

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

**«Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду»
(за матеріалами ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ)**

Студентки 2 курсу, 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Бренд-менеджмент»

Третякової
Вероніки
Дмитрівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Суслова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
кандидат технічних наук

Клібанська
Олена
Миколаївна

Київ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади визначення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренда підприємства.....	6
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингових інструментів в мережі Інтернет ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ.....	15
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ.....	15
2.2. Діагностика використання маркетингового інструментарію в системі бренд-менеджменту ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ.....	28
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингового інструментарію для створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ.....	39
3.1. Напрями використання маркетингового інструментарію для створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ.....	39
3.2. Планування впровадження нових маркетингових інструментів у діяльність зі створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ.....	45
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Актуальність теми. Протягом понад століття існування маркетингу не лише як ринкової практики, а і як теоретично-прикладної методологічної системи, його практиками й дослідниками була розроблена та виокремлена значна кількість практичних інструментів маркетингу та систем і підходів до їхньої класифікації. Проте наразі не існує чіткого та однозначного визначення інструментів маркетингу: чимало дослідників такого визначення не дають узагалі, натомість перераховуючи окремі інструменти, а перелічувані елементи та спосіб їхнього групування залежать від обраного автором підходу.

Окремо варто вказати на значні зміни, як якісні, так і кількісні, яких зазнав маркетинг та доступні йому інструменти в останніх двох десятиліттях двадцятого століття і продовжує зазнавати до сьогодні, внаслідок поширення цифрових технологій та перебудови ринкової інфраструктури та комунікаційних засобів у відповідності до них. Цифровий маркетинг стає окремою важливою галуззю маркетингу, зі своєю специфікою, принципами та інструментами, одностайного опису, визначення та класифікації яких так само немає.

Дослідженнями місця та ролі цифрового маркетингу та його окремих інструментів у системі формування бренда займалися вітчизняні та зарубіжні вчені, незалежні дослідники, журналісти та спеціалісти в цій сфері: Аакер Д., Армстронг Г., Гуля Ю.В., Де Пелсмакер П., Джобер Д., Казинина О.В., Келлер К., Кемерон Е., Кириловська А.А., Котлер Ф., Пікет Б., Приходько Д.О., Ромат Є.В., Старов С.А., Темпорал П., Чеснокова М.С., Чикусова М.Ю. та ін.

Таким чином ознайомленість із особливостями та можливостями маркетингових інструментів та здатність ефективно їх застосовувати є обов'язковою маркетинговою задачею для вирішення будь-яким

підприємством, яку, утім, маркетинговими відділами не завжди вдається досягнути повністю, а тим паче – гнучко, ефективно та систематизовано на неї відповідати.

Метою роботи є визначення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренда підприємства в мережі Інтернет.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати ряд наступних завдань:

- дослідити теоретичні засади визначення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренда підприємства;
- проаналізувати маркетингове середовище підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН»;
- виконати діагностику використання маркетингового інструментарію в системі бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН»;
- визначити напрями використання маркетингового інструментарію для створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН»;
- розробити план впровадження нових маркетингових інструментів у діяльність зі створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН» та визначити критерії його ефективності.

Об'єктом дослідження є інструментарій для створення та розвитку бренда підприємства.

Предметом дослідження є науково-теоретичні та практичні аспекти застосування маркетингових інструментів при створенні та розвитку бренда в мережі Інтернет.

Випускна кваліфікаційна робота виконується за матеріалами ТОВ «ХОТЛАЙН». Підприємство має приватну форму власності, засновано в 1992 р. у м. Києві. На сьогоднішній день підприємство працює на ринку електронної комерції.

При написанні роботи було опрацьовано зарубіжні та вітчизняні теоретичні праці, що розглядають або стосуються понять маркетингового інструментарію та метадосліджень на предмет використання та побутування

цих понять, а також описано та проведено порівняльний аналіз використання тих чи інших інструментів та засобів ведення маркетингової діяльності ТОВ «ХОТЛАЙН» та підприємств середовища. Як матеріал для дослідження була використана звітність компаній, відкрита інформація про використання маркетингового інструментарію та елементи самих використаних інструментаріїв.

За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю «Цифрові маркетингові інструменти бренд-менеджменту для сайтів-агрегаторів товарів» у Збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом 58 стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (31 найменування) та додатків. Робота містить 8 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

Теоретичні засади визначення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренда підприємства

Торгівля в сучасному світі не обходиться без елементів маркетингу та брендингу. Всі учасники, від масивних корпорацій до локальних продавців працюють над стосунками зі своїми споживачами, аби ті були задоволеними та щоразу поверталися за новою порцією товару чи послуги. Минули часи, коли маркетингом вважався лише перелік дій, що допомагають продавцеві збути товар – тепер це турбота про задоволення потреб споживачів, систематичний процес вибудовування відносин із клієнтами задля отримання подальшої вигоди для обидвох сторін від таких стосунків [9]. Цей складний та багаторівневий процес враховує безліч варіантів розвитку в залежності від початкових умов, що стосуються контексту продажу, цілей кожного конкретного учасника торгівлі, поведінки споживачів та багато чого іншого. Однією з важливих складових маркетингу як процесу є його інструменти.

За всю історію існування маркетингу як науки, процесу чи явища взагалі науковці та практики так і не вивели єдино усталеного та всеохопного визначення поняттю «інструменти маркетингу». Пояснення цього терміну майже не зустрічається в літературі, а ті автори, які намагаються його пояснити, використовують відмінні один від одного формулювання, а також називають інструментами маркетингу різні елементи. З одного боку це створює проблеми для авторів наукових праць, дослідників та практиків в цій галузі, оскільки їм доводиться оперувати поняттям, яке не має визначення, та сподіватись на те, що їхню думку зрозуміють без пояснень. З іншого ж боку, така ситуація існує як мінімум понад пів століття й досі залишається невирішеною, що дає підстави вважати, що це не є серйозною проблемою та не впливає на якість та цінність тих самих наукових чи практичних робіт та проєктів, в яких автори оперують поняттям «інструменти маркетингу».

Під час виконання цієї випускної кваліфікаційної роботи було досліджено проблеми визначення та класифікації маркетингового інструментарію в наукових працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Аналіз показав, що більшість авторів наукових робіт спирається на комплекс маркетингу як сукупність маркетингових інструментів, які виступають як засоби, методи, технології чи техніки досягнення тієї чи іншої мети, поставленої перед маркетологом. Керуючись такою логікою, автори наукових робіт вживають словосполучення «інструменти маркетингу» як термін, зрозумілий кожному читачеві, а тому не пояснюють його значення, а одразу переходять до перераховування різних інструментів та опису їхньої функціональності [13]. Хочемо також зазначити, що в наукових джерелах зустрічаються два словосполучення: «маркетингові інструменти» та «інструменти маркетингу», які автори не відрізняють за значенням та використовують взаємозамінно.

Проблеми існують не лише у визначенні терміну «маркетингові інструменти», а й у визначенні переліку тих самих інструментів, які за тими чи іншими характеристиками варто вважати маркетинговими. В цьому думки різних науковців, дослідників та практиків розходяться.

В табл. 1.1 наведено перелік підходів й трактувань суті маркетингових інструментів, які найчастіше зустрічаються в наукових працях. Підсумовуючи наведену далі інформацію, можна зробити висновок, що фахова та наукова спільноти не дійшли спільного консенсусу в питанні, що можна віднести до маркетингових інструментів. Але тут також простежується закономірність, що науковці так чи інакше спираються на маркетингову концепцію «4Р», яку вважають найбільш універсальною та всеохопною, а тому в цій випускній кваліфікаційній роботі надалі будемо дотримуватися саме такого підходу та спиратися на нього при аналізі та розробці практичних рекомендацій. В загальному ж розумінні сукупність інструментів маркетингу може включати різні поняття та класифікуватися по-різному залежно від підходу, школи та сфери, на яку орієнтується автор.

Таблиця 1.1

Перелік підходів до визначення маркетингових інструментів

Автор	Підхід та трактування суті маркетингових інструментів
Г. Армстронг, Ф. Котлер, 2017 р. [19]	Маркетинг-мікс – набір контрольованих маркетингових інструментів: продукт, ціна, місце, просування та фізичне представлення – які організація включає для створення потрібного відгуку в цільовій аудиторії.
М. С. Чеснокова, А. А. Кириловська, 2013 р. [14]	Комплекс маркетингових інструментів, що складається з: «агентів впливу» (торгівельні представники, маркетологи, інші стейкхолдери); комплексу просування, що включає весь спектр інтегрованих маркетингових комунікацій; комплексу маркетингових досліджень; бренд-менеджменту; «маркетингу відносин»; прямого маркетингу; роботи з лідерами думок; партизанського маркетингу; маркетингу вражень.
П. Де Пелсмакер, М. Геуенс, Й. Ван Ден Берг, 2017 р. [20]	Інструменти за 4Р: Продукт (потреби споживача): переваги, визначальні риси, варіанти, якість, дизайн, брендинг, пакування, сервіси, гарантії. Ціна (вартість для споживача): заявлена ціна, знижки, умови кредитування, періоди оплати, заохочення. Місце надання послуги: канали, логістика, мат. забезпечення, транспорт, асортимент, локації. Просування: реклама, PR, спонсорство, залучення бренда, прямий маркетинг, пункти продажу, виставки, індивідуальний продаж, онлайн-комунікація.
Е. Е. Кемерон, Б. Пікет, 2009 р. [16]	<u>Позиціювання бренда</u> : модель поведінкових секвенцій, модель ідентичності бренда (Капферер), модель поведінки покупця, процес прийняття рішень споживача, викликаний набір брендів, сітка планування FCB, ієрархія потреб (піраміда Маслоу), карти вподобань, сітка Россітера-Персі, цільова аудиторія. <u>Продуктивність і контроль над маркетингом</u> : збалансована система показників, аналіз беззбитковості, матриця розподілу бюджету, маркетинговий аудит, стратегічний проміжний аналіз. <u>Внутрішній та загальноіндустріальний аналіз</u> : карти активності систем, аналіз ключової компетентності, чинники критичного успіху, індустріальний аналіз п'яти сил, загальні стратегії Портера, рівні ринкового суперництва, радарний аналіз, аналіз 7P + Packaging, SWOT-аналіз, ланцюжок вартості, каскадні діаграми. <u>Розробка нового продукту</u> : модель А-Т-А-Р, модель ланцюжкового співвідношення, «Повний екран», передбачення цифрового ока, орієнтація ринку. <u>Маркетингове прийняття рішень</u> : дерева рішень, аналіз дисконтування грошових потоків, матриця наслідків, принцип Парето, таблиця виплат, карта легкості нагород. <u>Аналіз портфоліо продукту</u> : залучення інновацій, матриця Ансоффа, матриця БКГ, аналіз кривої попиту, матриця МакКінсі, аналіз рівнів продукту, життєвий цикл продукту, матриця еволюції продукт-ринок.
Д. Джобер, Дж. Фахі, 2019 р. [18]	Перероблена версія моделі 4С, яка традиційно складається з Cost (вартості), Customer needs and wants (потреб та бажань покупців), Convenience (зручності) та Communication (комунікацій), тепер виділяє 4 основні складові маркетингу, себто розподіляючи за ними інструменти: Clarity (прозора ідея та зрозуміле повідомлення), Consistency (цілеспрямована та консистентна послідовність повідомлень, що здатна прорватися до споживача через інформаційний шум), Credibility (достовірність ідея в уявленні споживачів), Competitiveness (ідея має перевагу над аналогічними повідомленнями конкурентів).

На основі моделі «4Р» за сферою використання інструменти маркетингу поділяють на чотири групи:

- 1) ті, що стосуються створення товару чи послуги, опису та обґрунтування їхніх характеристик;
- 2) ті, що використовуються у визначенні та обґрунтуванні ціни на товар або послугу;
- 3) ті, що допомагають визначити канали збуту товару або місця надання послуги;
- 4) ті, що використовуються для вибору та обґрунтування каналів просування, а також для безпосереднього просування товару чи послуги.

Визначаючи перелік маркетингових інструментів, актуальних нині, слід враховувати сучасні тенденції до залучення в роботу бізнесу інформаційних технологій та масове використання Інтернету для спрощення бізнес-процесів. В цьому контексті говоримо про об'єктивну поширеність концепції «Маркетинг 4.0», автором якої є Ф. Котлер. За визначенням Ф. Котлера, Маркетинг 4.0 – це маркетинговий підхід, що сполучає онлайн-та офлайн-взаємодії, сполучає стиль із наповненням у розбудові брендів та максимально доповнює зв'язок машина-машина за допомогою елементів зв'язку людина-людина, посилюючи цим залученість покупців. Це допомагає маркетологам перейти до цифрової економіки, яка перевизначила ключові концепції маркетингу. Цифровий та традиційний маркетинг співіснують у маркетингу 4.0, маючи за остаточну мету вибороти прихильність покупця [21].

Зазначена концепція стосується не лише маркетингу загалом, а й бренд-менеджменту зокрема. Ю. В. Гуля у своїй статті «Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств» зазначає, що бренд-менеджмент – це управління, управлінська діяльність, предметом якої в умовах маркетингової орієнтації виступає бренд підприємства, який складається з бренда товару та іміджу підприємства [3].

Тобто інструменти, які використовуються у бренд-менеджменті, виконують так чи інакше ту саму функцію: управління брендом товару та іміджем підприємства.

Деякі науковці, як от М. С. Чеснокова та П. Де Пелсмакер, виділяють бренд-менеджмент як один з інструментів маркетингу, який також використовує власні інструменти, методи й закони, частково або повністю схожі на загальноприйняті маркетингові [14, 20]. Аналогічно до ситуації в маркетингу, в бренд-менеджменті не виділяють конкретний перелік інструментів та не дають їм чіткого пояснення – бренд-менеджери просто використовують ті інструменти, які найефективніше допомагають вирішити конкретні завдання. Тож особливості використання маркетингових інструментів у бренд-менеджменті полягають лише в контексті, де й коли вони використовуються.

Вибір маркетингових інструментів для бренд-менеджменту також залежить від того, на якому етапі розвитку бренду він знаходиться. Виділяють чотири основних етапи:

- 1) створення бренду;
- 2) розвиток та розширення бренду;
- 3) зрілість та підтримання бренду;
- 4) ребрендинг (у разі потреби).

На першому етапі формується обізнаність громадськості щодо бренду, його якісні характеристики. Також власники бренду, бажано разом з маркетологами, чітко визначають товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику, що вкрай необхідно для збалансованого та конкурентоспроможного функціонування бренду на ринку. На цьому ж етапі формується юридичний захист бренду (реєстрація товарного знаку, застосування застережних позначень тощо).

Другий етап – умовна «молодість» бренду. На цьому етапі формується та зміцнюється перша лояльність до бренду, а також формуються його додаткові цінності – важливі складові, які вирізняють бренд серед

конкурентів, що функціонально є брендами-аналогами для споживачів. За наявності 2-3 яскравих та сильних додаткових цінностей бренд забезпечить собі більш сильний емоційний зв'язок зі споживачами, причому такі цінності не обов'язково мають бути об'єктивними функціональними перевагами.

Етап зрілості – найтриваліший етап життєвого циклу бренда. На цьому етапі бренд варто підтримувати та поступово вдосконалювати. Це реалізується за рахунок стимулювання лояльності до бренда, пошуку додаткових цінностей, вдосконалення маркетингових стратегій та прийняття рішень щодо розширення бренда.

У разі необхідності власник бренда приймає рішення про проведення ребрендингу. Причини можуть бути наступні:

- фінансові показники від продажів перестають задовольняти власника бренда;
- зміни у зовнішньому маркетинговому середовищі;
- деформація іміджу в свідомості споживачів основного сегменту;
- зміни в моді тощо.

На цьому етапі зазвичай виявляють основні фактори зниження ефективності роботи бренда, визначають основні напрямки позитивних змін та, в залежності від причин проведення ребрендингу, формують програму ребрендингу, осучаснюють імідж бренда тощо.

Важливо зазначити, що такий розподіл носить умовний характер, а моменти переходу бренда з одного етапу до іншого часто не відчужаються.

Отже, як зазначалося раніше, на кожному з етапів життєвого циклу бренда актуальні дещо різні маркетингові інструменти, оскільки цілі й завдання кожного з етапів відрізняються між собою. Наприклад, на етапі створення та розвитку бренда, що є головною темою цієї випускної кваліфікаційної роботи, використовується максимум можливих інструментів кожної з груп за класифікацією «4Р», та найбільше уваги приділяється збутовим та комунікаційним засобам. Основною метою використання маркетингових інструментів на цьому етапі є інформування цільової

авдиторії про бренд, його характеристики та особливості, а також створення у свідомості споживача основних та додаткових переваг бренда у порівнянні з конкурентами та аналогами. Найефективніше цьому сприяє використання цифрових маркетингових інструментів, які дають можливість впливати на споживача через різні канали сприйняття інформації, а отже ймовірність успішного контакту з представниками цільової аудиторії є вищою.

За останнє десятиліття у світі загалом та в Україні зокрема чітко прослідковується тенденція до збільшення кількості та частоти використання маркетингових інструментів цифрового маркетингу. Майже кожен бренд зараз має своє представлення в мережі Інтернет: власний веб-сайт, присутність на партнерських веб-ресурсах, сторінку в соціальних мережах тощо.

За визначенням Американської асоціації маркетингу, цифровий маркетинг (його ще називають інтернет- або digital-маркетингом) – процес просування бізнесу або бренда та його товарів чи послуг, використовуючи цифрові технології в Інтернеті та на базі Інтернету, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові засоби масової інформації та платформи, задля стимулювання трафіку, отримання лідів та продажів [25].

Цифровий маркетинг, на відміну від традиційного, містить більш конкретний перелік інструментів та технологій, які зазвичай вживаються в спільному значенні та використовуються в тих чи інших сферах діяльності бренда. Це досить широкий термін, який охоплює цілий спектр маркетингових тактик і стратегій.

Перелік цифрових маркетингових інструментів та короткий опис їхньої сутності наведено у табл. 1.2 на наступній сторінці. Список не є вичерпним та постійно доповнюється дослідниками та практиками у сфері маркетингу в залежності від конкретних поставлених завдань, але перелічені засоби є найпоширенішими та часто використовуються більшістю брендів у цифровому маркетингу на будь-якому етапі формування бренда.

Таблиця 1.2

Цифрові маркетингові інструменти

Інструмент	Визначення
Маркетинг електронною поштою (Email-маркетинг)	Розсилка комерційних повідомлень (листів) цільовій аудиторії за допомогою електронної пошти.
Робота з онлайн-ЗМІ	Взаємодія, інформування та створення інтеграцій як із суто цифровими ЗМІ, так і з комбінованими, які мають веб-сайт.
Пошукова оптимізація сайту (SEO)	Коригування HTML-коду, текстового наповнення та структури сайту для того, аби сайт відповідав вимогам алгоритму пошукових систем (Google, Yandex та інші), завдяки чому сайт піднімається в результатах пошуку за цільовими запитами користувачів.
Пошуковий маркетинг (SEM)	Розміщення контекстної реклами та посилань на сторінках пошукових систем та афілійованих платформах, з відображенням розміщуваного контенту відповідно до пошукових запитів користувачів.
Маркетинг у соціальних мережах (SMM)	Просування бренда за допомогою засобів, що надаються соціальними мережами, що може включати, але не обмежується веденням сторінок брендів, наповнення їх контентом, інформування про бренд, пропозиції та новини підприємства, безпосередня комунікація з користувачами тощо.
Месенджер-маркетинг	Інструмент, що зосереджується виключно на комунікаціях та просуванні бренда в месенджерах, таких як: Telegram, Facebook Messenger, Viber, WhatsApp та інші.
Реклама в мережі Інтернет	Трансляція рекламних матеріалів на веб-сторінках у різних форматах: банери, контекстна, тизерна, аудіо- та відеореклама тощо.
Створення та ведення інтернет-ресурсів	Створення, підтримка та наповнення веб-сторінки або платформи, з їхнім використанням для інформування, комунікації, просування та безпосередньо, реалізації бренда.
Мобільний маркетинг	Комплекс маркетингових комунікацій, що реалізується на мобільних пристроях та в мобільних додатках.
Контент-маркетинг	Маркетинг за допомогою створення додаткового, переважно, розважального та інформаційного контенту для залучення та утримання споживачів, що поширюється цифровими засобами (веб-сторінки, соціальні мережі тощо).

Зазвичай використання цифрових маркетингових інструментів доповнюється також офлайн-маркетингом як доповнення та створення комплексного образу бренду. Якщо такий комплекс використовується брендом, то зазвичай він присутній або із самого початку формування бренду, або з'являється в маркетинговій стратегії на етапі розширення. В будь-якому випадку вибір та використання тих чи інших інструментів

залежить від кожного конкретного бренда, його цілей, бачення, ролі та позиції на ринку.

Отже, з проведеного теоретичного аналізу можна виділити декілька аспектів. По-перше, існують складнощі з визначенням вичерпного переліку маркетингових інструментів, оскільки саме визначення поняття та його ознак відсутнє в термінологічному апараті. Але це ніколи не було серйозною проблемою для науковців та спеціалістів-практиків – кожен використовував ті чи інші засоби, методи, техніки й технології в залежності від поставленої мети.

По-друге, за останнє десятиліття значного поширення набула концепція «Маркетинг 4.0», що поєднує використання онлайн- та офлайн-інструментів маркетингу задля досягнення комплексного ефекту. А завдяки поширенню доступу до Інтернету користувачів по всьому світу загалом та в Україні зокрема використання цифрового маркетингу як основного інструменту для досягнення маркетингових цілей стає дедалі популярнішим та активно розвивається.

Все це зумовлює появу більш конкретних переліків саме цифрових маркетингових інструментів, кожен з яких має певні особливості та сферу впливу. Завдяки цьому будь-який бренд навіть на етапі створення та розвитку має змогу отримати міцну онлайн-підтримку та ефективно розвиватися на ринку.

РОЗДІЛ 2.

Аналіз маркетингових інструментів в мережі Інтернет

ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ

Ринок інтернет-торгівлі, або електронної комерції, в Україні та світі стрімко зростає, що підтверджують численні дослідження. Так, за результатами дослідження ситуації на ринку електронної комерції в Україні, проведеного ГО «Союз споживачів України» у липні 2020 року, рівень пенетрації Інтернету в Україні сягнув 71% і продовжує поступово зростати. З них 19% українських інтернет-користувачів постійно купують через Інтернет, а 78% – роблять це час від часу [27]. Щорічне глобальне дослідження We are social, проведене в січні 2020 року, демонструє схожі результати: пенетрація Інтернету в Україні становить 63%, що на 5,7% більше, ніж в січні 2019 року. Також за даними цього дослідження 29% українських інтернет-користувачів здійснюють покупки та/або сплачують рахунки онлайн, що сприяє зростанню та розвитку галузі (дод. А) [26].

Така динаміка прослідковувалась і в минулих роках, експерти прогнозували поступове збільшення частки інтернет-торгівлі в порівнянні з традиційними видами. Але у 2020 році на ці зміни помітно вплинула всесвітня пандемія коронавірусу. Масове закриття підприємств для відвідування, велика кількість застережень та заборон, а також рекомендації ВООЗ щодо збереження людського здоров'я та життя змусили бізнес, зокрема у сфері торгівлі, майже або повністю перейти в мережу Інтернет та навчитися якісно продавати або надавати свої послуги онлайн.

Існує два основних варіанти ведення онлайн-торгівлі для бізнесу: лише власними силами за допомогою представленості в мережі Інтернет (через веб-сайти, сторінки в соціальних мережах, власні мобільні додатки тощо) або додаткова співпраця з маркетплейсами чи сайтами порівняння цін й вибору

товарів. Основна перевага другого варіанту полягає в тому, що завдяки такій співпраці в інтернет-магазинів зростають показники відвідуваності їхніх веб-сайтів та/або кількість конверсій, відповідно росте й показник продажів, але лише за умови, що платформа для розміщення торгових пропозицій вибрана вірно та має релевантну для бізнесу аудиторію, а також сам бізнес є клієнтоорієнтованим та сумлінно дотримується умов співпраці.

Спільною рисою маркетплейсів та сайтів порівняння цін й вибору товарів (в іноземній літературі їх ще називають сайтами-агрегаторами товарів) є те, що вони є посередниками між інтернет-магазинами та онлайн-покупцями. Але, всупереч думці багатьох підприємців та інтернет-користувачів, вони не є тотожними майданчиками та мають деякі суттєві відмінності.

По-перше, на сайтах-агрегаторах товарів кожен товар має власну картку – окрему сторінку з технічною інформацією про конкретний товар, місця та умови його продажу, з відгуками реальних покупців, переліком можливих аксесуарів чи товарів до набору тощо. Якщо споживач не знає, яку саме модель товару він хоче купити, він може порівняти різні товари за технічними характеристиками, цінами чи умовами продажу від різних інтернет-магазинів та обрати найкращий для себе товар. У маркетплейсів ця схема дещо відрізняється: товари від кожного інтернет-магазину мають окремі картки. Тобто, якщо два магазини продають один й той самий товар, в загальному каталозі користувач побачить не один, а два, хоча й однакових, товари. Така система зручна для користувачів, які не бажають довго вибирати й порівнювати товари, а просто хочуть купити швидко й вигідно.

По-друге, сайти-агрегатори товарів працюють як рекламні майданчики для розміщення торгових пропозицій інтернет-магазинів та не несуть прямої відповідальності за якість товарів чи сервісного обслуговування. Проте вони слідкують за тим, щоб інтернет-магазини дотримувалися умов договору, законодавства і мали репутацію чесних підприємств, тому що від цього напрямку залежить репутація й самого сервісу порівняння цін й вибору

товарів. Маркетплейси, в свою чергу, окрім розміщення торгових пропозицій інших інтернет-магазинів на своєму веб-ресурсі, також закупають товари та продають їх від своєї юридичної особи. Таким чином спрощується та пришвидшується доставка товарів покупцям, але водночас ускладнюється процес вирішення конфліктних ситуацій, пов'язаних із якістю товару.

Не зважаючи на, здавалося б, істотні відмінності в роботі маркетплейсів та сайтів порівняння цін й вибору товарів, інтернет-користувачі зазвичай не відрізняють їх між собою, а тому різні за специфікою роботи веб-ресурси вважають один одного конкурентами, оскільки змагаються за одного й того ж споживача.

На ринку України успішно працюють обидва види майданчиків для інтернет-торгівлі. За версією SimilarWeb найбільш відвідуваними серед українських сайтів-агрегаторів товарів є Hotline.ua та E-katalog, а серед українських маркетплейсів лідирують Prom.ua та ROZETKA [24].

ТОВ «ХОТЛАЙН» є власником домену hotline.ua. Це український онлайн-сервіс для порівняння цін та вибору товарів. Головний офіс підприємства знаходиться в місті Київ, Україна.

Підприємство було засноване у жовтні 1992 р. підприємцем Сергієм Арабаджи і спочатку мало вигляд електронної системи прайс-листів під назвою «Ділова інформація». У квітні 1993 р. паралельно почали випускати друкований каталог з прайс-листами, який щотижнево виходив до кінця 2005 р. Тоді ж, в 2005 р., «Ділову інформацію» перейменували в «Hotline», а 1 січня 2006 р. ТОВ «ХОТЛАЙН» повністю перейшло в Інтернет-середовище.

Початкова версія www.hotline.ua була online-каталогом, що містив найповніший на той час на українському ринку перелік пропозицій товарів від продавців електроніки. Сьогодні сервіс зберігає провідні позиції серед аналогічних ресурсів, проте значно розширив перелік каталогів товарів та, відповідно, інтернет-магазинів різної спеціалізації: тепер на hotline.ua можна

знайти смартфони, комп'ютери, ноутбуки, авто- й мототовари, побутову техніку, товари для дому, для дітей, книжки, одяг, парфумерію тощо.

Згідно зі звітами Google Analytics, середня щоденна аудиторія сайту www.hotline.ua складає близько 370 тис. відвідувачів, а середня щомісячна – більше 11 млн. користувачів.

На рис. 2.1 зображено логотип ТОВ «ХОТЛАЙН».



Рис. 2.1. Логотип компанії ТОВ «ХОТЛАЙН» (2020 р.)

Підприємство використовує поклікову систему оплати, тобто інтернет-магазини оплачують перехід одного унікального (протягом доби) користувача з сайту www.hotline.ua на сайт магазину. Базова вартість переходу користувача www.hotline.ua з товарної пропозиції магазину на його веб-сайт становить 2,9 грн з урахуванням ПДВ (дані актуальні на 2020 р.). У всіх випадках, оплачуються тільки унікальні переходи на сайт інтернет-магазину. Якщо користувач зробив декілька кліків з різною вартістю, оплачується тільки один клік, вартість якого максимальна. Статистика ведеться в гривнях.

Для комунікації з цільовою аудиторією ТОВ «ХОТЛАЙН» використовує різні канали та інструменти, про які йтиметься в наступному пункті цього розділу.

Маркетингове середовище компанії представляє собою сукупність факторів, суб'єктів і сил, що діють у межах та за межами підприємства і впливають на його можливості встановлювати та підтримувати успішні відносини з цільовими клієнтами. Розрізняють зовнішнє (макро-) та внутрішнє (мікро-) маркетингове середовище.

До зовнішнього маркетингового середовища відносять зовнішні умови здійснення підприємницької та маркетингової діяльності, які не залежать безпосередньо від компанії, але мають обов'язково враховуватися під час розробки стратегії її розвитку, бізнес-плану і т.п. Макросередовище впливає на мікросередовище через ряд чинників: демографічні, економічні, технологічні, політичні і культурні.

Для ТОВ «ХОТЛАЙН» насамперед є важливими економічні та технологічні чинники. Перша група напряму впливає на всіх учасників торгівлі, серед яких і саме підприємство та його клієнти. Наприклад, зимовий локдаун, що планує впровадити влада на території України, знову поставить під удар економіку країни, що неодмінно відобразиться на діяльності українських підприємств у сфері торгівлі та послуг і на платоспроможності самих споживачів. З іншої сторони, технологічні чинники впливають на умови надання послуг, в тому числі маркетингових. Оскільки технології постійно розвиваються, а багато з них ще й продаються масовій аудиторії, ТОВ «ХОТЛАЙН» повинно відслідковувати зміни в цій сфері та вчасно під них підлаштовуватися. Так, наприклад, регулярні оновлення алгоритмів індексації веб-сайтів від Google напряму впливають на рівень трафіку на сайті www.hotline.ua, що, в свою чергу, впливає на дохід компанії.

До мікросередовища компанії входять ті фактори, які тісно пов'язані з компанією та впливають на її здатність обслуговувати споживачів. Мікросередовище включає: саму компанію, посередників, постачальників, конкурентів, цільових споживачів та контактні аудиторії (ті, що виявляють інтерес до роботи підприємства). У випадку із ТОВ «ХОТЛАЙН» посередники та постачальники змінюються на підрядників та партнерів, а до цільових груп відносяться не лише безпосередні відвідувачі сайту www.hotline.ua, а й інтернет-магазини, які користуються послугами ТОВ «ХОТЛАЙН». Також значний вплив на роботу компанії здійснюють конкуренти.

Як зазначалося раніше, конкурентами ТОВ «ХОТЛАЙН» є не тільки сайти-агрегатори товарів, а й маркетплейси. Своїми основними конкурентами підприємство вважає:

- 1) E-katalog (ТОВ «НАДАВІ ТРЕЙД СІСТЕМ»);
- 2) ROZETKA (ТОВ «РОЗЕТКА. УА»);
- 3) Prom.ua (ТОВ «УАПРОМ»).

E-katalog – сайт порівняння цін і вибору товарів, прямий конкурент ТОВ «ХОТЛАЙН». Компанія створила веб-сайт раніше за конкурентів – у 2001 р., але тоді значної популярності сервіс не здобув. Зараз E-katalog є другим за популярністю сайтом порівняння цін й вибору товарів в Україні за даними веб-ресурсу www.similarweb.com (перше місце займає www.hotline.ua) [24].

E-katalog дещо схожий на Hotline.ua: має схоже візуальне оформлення сайту, виконує ті ж функції, має близький асортимент товарів. На сайті користувачі можуть обрати товари за допомогою фільтрів, порівняти кілька товарів за технічними характеристиками й цінами, прочитати та написати відгуки на товари. Також на сайті є статті з практичними порадами, оглядами та рекомендаціями щодо вибору товарів тієї чи іншої категорії.

Сервіс належить ТОВ «НАДАВІ ТРЕЙД СІСТЕМ», що працює на ринку України та Росії, та розміщується за онлайн-адресами www.ek.ua та www.e-katalog.ru відповідно. Український філіал підприємства і вважається конкурентом ТОВ «ХОТЛАЙН».

На сайті www.ek.ua доступні російська та українська мови, причому українська версія з'явилася лише близько року тому. Кожен новий користувач за замовчуванням потрапляє на російськомовну версію сайту, де за бажанням може змінити налаштування мови відображення веб-сайту. Також з вересня 2018 р. на базі Android та iOS доступний мобільний додаток E-katalog, що за зовнішнім виглядом дуже схожий на мобільну версію сайту.

Окрім сайту, E-katalog має також акаунти в соціальних мережах Facebook (34,4 тис. підписників) та Instagram (28,7 тис. підписників), а також

веде канал на YouTube (11,3 тис. підписників). Дані про розмір аудиторії актуальні на листопад 2020 року. Для просування своїх послуг в Інтернеті E-katalog використовує контекстну та банерну рекламу, ремаркетинг тощо.

На рис. 2.2 зображено головну сторінку сайту www.ek.ua.

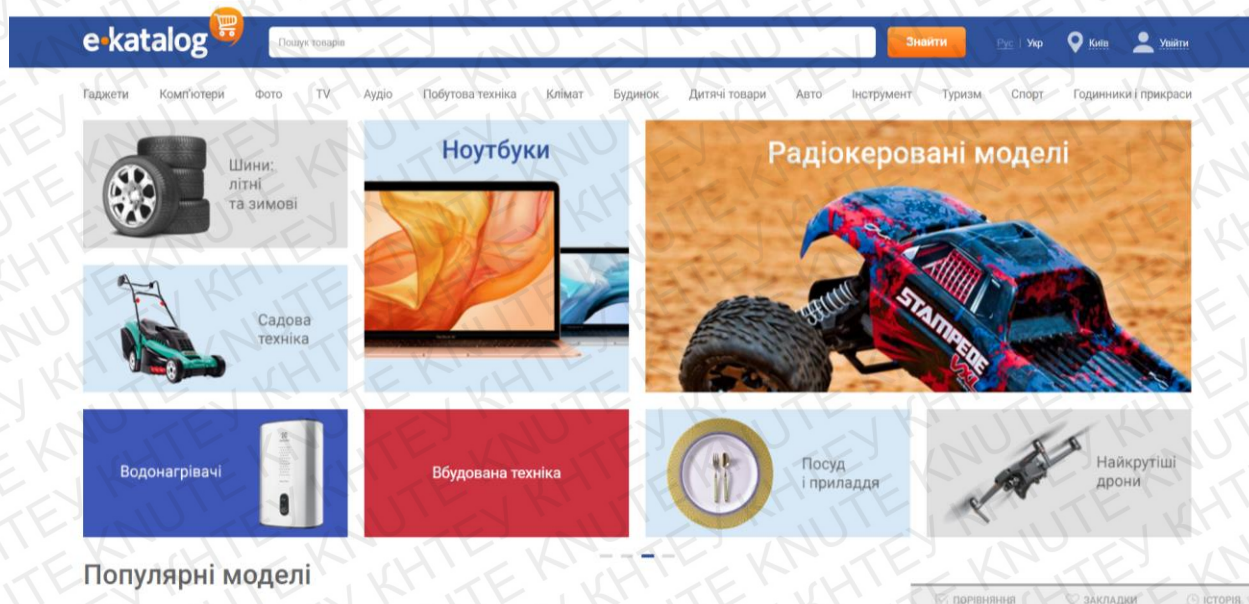


Рис. 2.2. Головна сторінка сайту www.ek.ua (2020 р.)

Вартість за розміщення прайс-листів на сайтах сервісу E-katalog формуються за покліковою системою оплати – від 0,15 у.о. за один унікальний перехід. Це набагато дешевше, ніж на hotline.ua, але така ціна виправдана різним охопленням аудиторії обох сервісів.

Другим конкурентом ТОВ «ХОТЛАЙН» є інтернет-магазин та маркетплейс ROZETKA – власність ТОВ «РОЗЕТКА. УА». За даними Kantar Україна у жовтні 2020 р. ROZETKA посіла 5 місце в ТОП-25 найбільш відвідуваних веб-сайтів України (дод. Б) [23].

Не зважаючи на те, що підприємство співпрацює з ТОВ «ХОТЛАЙН» як інтернет-магазин та розміщує в каталогах на www.hotline.ua свої торгові пропозиції, покупці все одно сприймають компанії як конкурентів. Справа в тому, що ці підприємства працюють в сусідніх категоріях (маркетплейси та сайти порівняння цін) і мають спільну цільову аудиторію – онлайн-покупців. Різниця їхніх аудиторій здебільшого в тому, чи готовий користувач

витрачати час і шукати «найкращий товар за найнижчою ціною», або ж йому достатньо зайти на сайт, вибрати кілька фільтрів і придбати той товар, який система покаже першим.

Проаналізувавши відгуки онлайн-покупців, можна виділити такі переваги ROZETKA:

1. Широкий асортимент товарів. Тут продається не тільки електроніка чи одяг, а навіть їжа та алкоголь.
2. Можливість обрати товар і одразу його купити. Це загальна особливість маркетплейсів: користувач бачить, який магазин продає товар, але не повинен переходити на його сайт (як у випадку із сайтами-агрегаторами товарів), щоб оформити покупку.
3. Для Києва, Броварів та Одеси: відділення й точки видачі замовлень розташовані в різних районах міста, так, щоб туди було легко дістатися. Таким чином досягається більше охоплення аудиторії за географічним параметром.

ТОВ «РОЗЕТКА. УА» володіє доменом www.rozetka.com.ua та здійснює там свою основну діяльність. Компанія також має відділення в Одесі, Броварах та Києві, при чому, один з київських магазинів розташований дуже близько до офісу ТОВ «ХОТЛАЙН». У своїх офлайн-магазинах ROZETKA продає деякі товари та видає інтернет-замовлення.

Також компанія співпрацює зі службами доставки Нова пошта, Justin та Укрпошта і надсилає замовлення по всій Україні, а містами відправляє мобільні точки видачі замовлень – брендovanі білі фургони з логотипом ROZETKA (рис. 2.3).



ROZETKA

Рис. 2.3. Логотип компанії ТОВ «РОЗЕТКА. УА» (2020 р.)

Є два варіанти як інтернет-магазин може продавати товари через www.rozetka.com.ua: продати товари ТОВ «РОЗЕТКА. УА» або скористатися сервісом як маркетплейсом.

В першому випадку ТОВ «РОЗЕТКА. УА» викупає товари магазину і продає їх на сайті www.rozetka.com.ua, вказавши себе продавцем. В другому – магазин є продавцем товару, але розміщує товарні пропозиції на сайті під вигаданою назвою магазину. Перейти на сайт такого інтернет-магазину неможливо, а знайти його через пошукові системи – дуже складно. Ціна за розміщення на маркетплейсі ROZETKA формується з комісії від продажу кожного товару + абонплата в розмірі 100 грн/міс. Комісія від продаж відраховується відсотково і залежить від категорії, в якій розміщується товар.

Для просування своїх послуг ROZETKA використовує широкий набір маркетингових інструментів. Основна діяльність підприємства ведеться на сайті www.rozetka.com.ua, що має приємний на вигляд дизайн, інтуїтивно зрозумілий функціонал. Доступні версії сайту російською та українською мовами, за замовчуванням для нового користувача відкривається російськомовна версія. Також компанія має свій мобільний додаток.

Головну сторінку сайту www.rozetka.com.ua зображено на рис. 2.4.

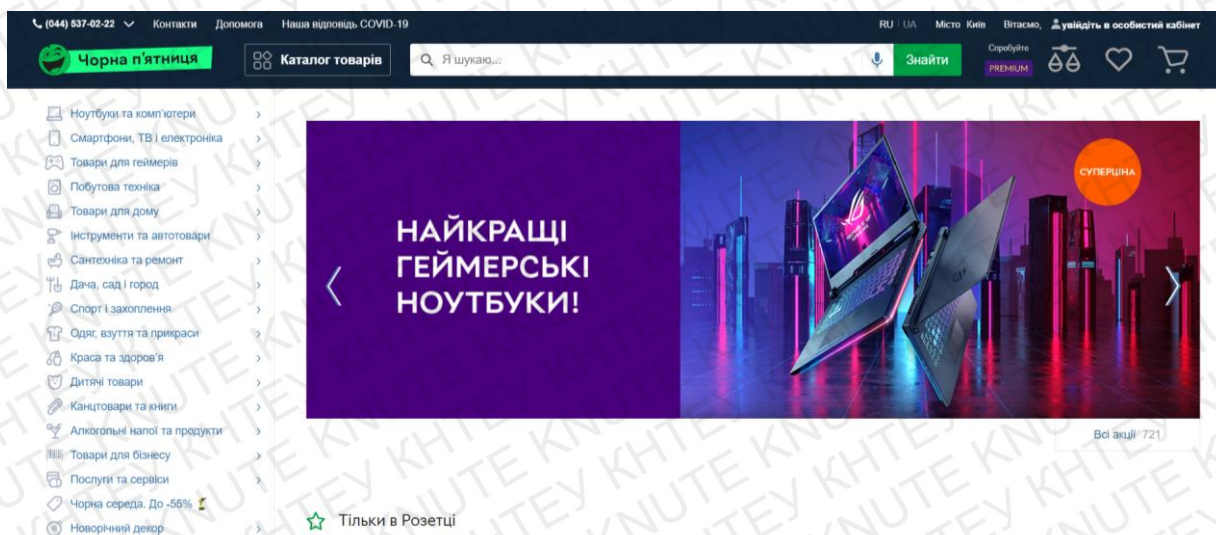


Рис. 2.4. Головна сторінка веб-сайту www.rozetka.com.ua (2020 p.)

Для просування своїх послуг в Інтернеті ROZETKA користується банерною, контекстною, відеорекламою, ремаркетингом, рекламується та має акаунти в соціальних мережах, де веде активну комунікацію з цільовою аудиторією компанії.

Соціальні мережі, де в 2020 р. представлена ROZETKA:

- Facebook (690,1 тис. підписників);
- Twitter (11 тис. читачів);
- Instagram (408 тис. підписників);
- Viber (153 тис. учасників);
- YouTube (1,21 млн підписників).

Третій конкурент ТОВ «ХОТЛАЙН» – онлайн-сервіс Prom.ua, що належить ТОВ «УАПРОМ». Це проєкт української ІТ-компанії EVO, яка спеціалізується на створенні маркетплейсів. Восени 2018 р. компанії ROZETKA та EVO об'єдналися: ROZETKA викупила в EVO частку Naspers – одного з найбільших інтернет-холдингів, який був мажоритарним акціонером EVO. Частка засновників EVO трансформувалась в частку в об'єднаній компанії, а операційне управління бізнесами залишилось незмінним.

Проєкт Prom.ua акцентує увагу на тому, що сервіс є маркетплейсом, на якому розміщуються інтернет-магазини, і коли користувач робить замовлення, він контактує із самим магазином, а не представниками ТОВ «УАПРОМ».

Основну діяльність ТОВ «УАПРОМ» веде на своєму сайті www.prom.ua. Сайт оформлений просто й зрозуміло, не переобтяжений інформацією, має російську та українську версії. Станом на листопад 2020 р. на ньому міститься 19 категорій товарів, кожна з яких має багато розділів, а іноді й підрозділів. Окрім товарів, тут представлено товари для бізнесу та послуги. Таким чином сервіс об'єднав кілька великих аудиторій на одному ресурсі та створив для кожної з них окремі сторінки.

Prom.ua – не звичайний маркетплейс. У магазинів, що до нього підключаються, є вибір: розмістити свої товари у загальному каталозі або

створити окремий сайт інтернет-магазину на базі Prom.ua й продавати товари там. Будь-який варіант розміщення оплачується за одним з тарифних планів, що залежить від кількості товарів, які планує розміщувати та продавати інтернет-магазин.

Головну сторінку веб-сайту www.prom.ua зображено на рис. 2.5.

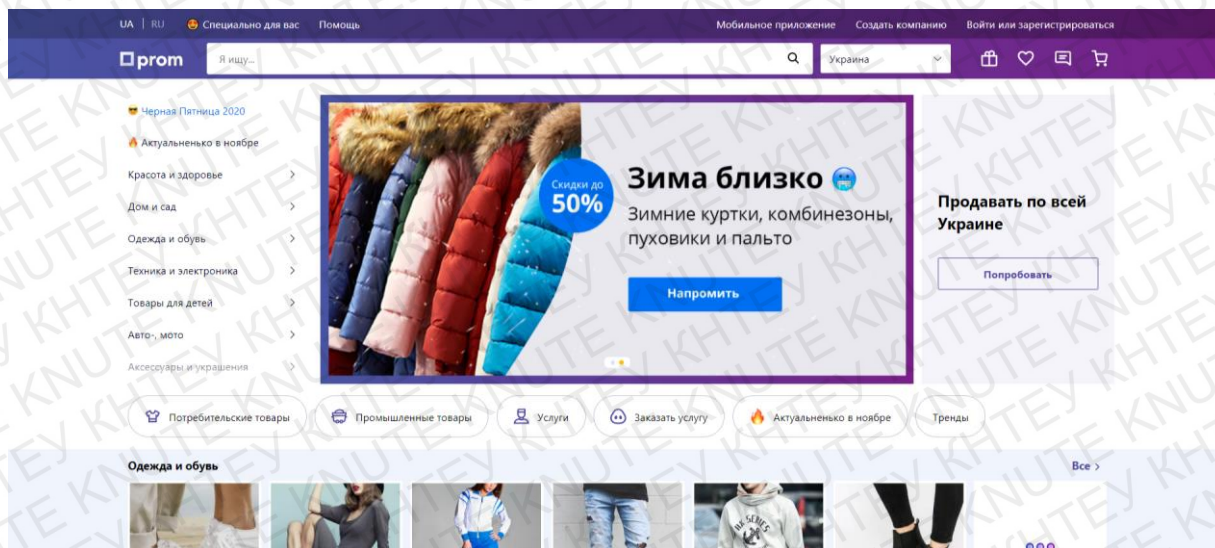


Рис. 2.5. Головна сторінка веб-сайту www.prom.ua (2020 р.)

Для просування своїх послуг в мережі Інтернет компанія використовує контекстну та банерну рекламу, ремаркетинг, веде акаунти в соціальній мережі Facebook (94,6 тис. підписників) та на відеохостингу YouTube (29,4 тис. підписників), а також має два мобільних додатки. Один з них створений для покупців, називається «Prom.ua – інтернет-покупки для всіх». Основними користувачами другого додатку є інтернет-магазини, що розміщуються на Prom.ua. Додаток для них називається «Кабінет Продавця Prom.ua». Обидва додатки безкоштовні й доступні в Play Маркеті та App Store.

Для порівняння та визначення місця ТОВ «ХОТЛАЙН» в цій конкурентній боротьбі було використано веб-ресурс www.alexa.com, де ми проаналізували рівень трафіку на сайті www.hotline.ua в порівнянні з конкурентами. За версією цього сервісу вище місце в загальному рейтингу

Alexa Traffic Rank означає вищий показник популярності сайту. Результати цього аналізу наведено на рис. 2.6.

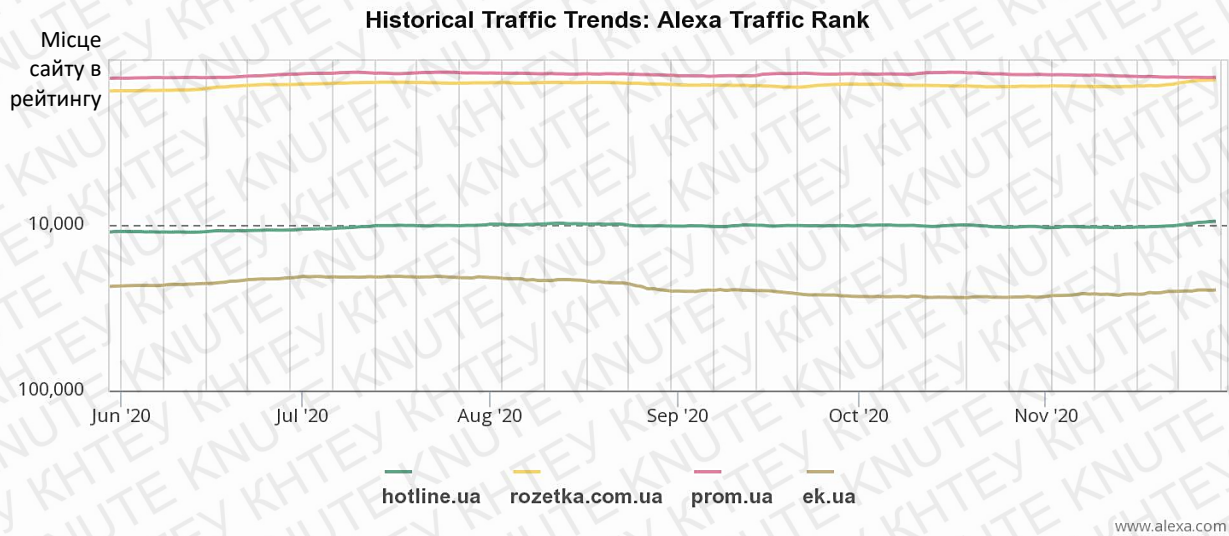


Рис. 2.6. Результати аналізу рівня трафіку на www.hotline.ua за версією веб-ресурсу www.alexa.com станом на 2020 р.

З результатів аналізу рівня трафіку на сайті www.hotline.ua та його конкурентів видно, що ТОВ «УАПРОМ» є лідером на українському ринку e-commerce і має найбільшу кількість відвідувань сайту за досліджуваний період (6 місяців). На другому місті, але з майже непомітним відривом – ТОВ «РОЗЕТКА. УА», яке також є маркетплейсом.

Це демонструє загальну ситуацію на ринку e-commerce в Україні: онлайн-користувачі не готові витратити багато часу на вибір товарів за найвигіднішими умовами, а тому йдуть до маркетплейсів, де будь-який товар знайти легко. Натомість ТОВ «ХОТЛАЙН» є лідером за рівнем трафіку серед сайтів порівняння цін й вибору товарів, що теж є показником успішності компанії в цій сфері. Окрім того, підприємство ще й більш відоме людям, ніж інші сайти порівняння цін, адже має міцне та розгалужене рекламне забезпечення. Саме тому www.hotline.ua частіше порівнюють не з його прямими конкурентами, а з маркетплейсами, таким чином піднімаючи підприємству планку для подальшого розвитку.

Окрім порівняння компаній за рівнем трафіку, їх порівнювали також і за іншими критеріями, щоб оцінити конкурентоспроможність кожного з підприємств та виявити, яке місце на ринку e-commerce займає ТОВ «ХОТЛАЙН». Конкурентоспроможність компаній оцінювалася з точки зору двох цільових аудиторій: онлайн-покупців та інтернет-магазинів. Результати порівняння наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Оцінка конкурентоспроможності підприємств
на ринку інтернет-торгівлі**

Критерій оцінки	Hotline.ua	E-katalog	ROZETKA	Prom.ua
Українська версія сайту	+	+	+	+
Адаптивні версії сайту для різних пристроїв	+	+	+	+
Інтуїтивно зрозумілий інтерфейс сайту	+	+	+	+
Можливість придбати товар без переходу на сайт магазину	+	—	+	+
Можливість порівняння кількох товарів	+	+	+	—
Розміщення не тільки товарів, а й послуг	—	—	+	+
Співпраця з іноземними магазинами	+	—	—	—
Можливість інтернет-магазинів публічно відповідати на відгуки про них	+	—	—	—
Рекламне забезпечення в мережі Інтернет	+	+	+	+
Рекламне забезпечення офлайн	+	—	+	—
Наявність мобільного додатку	—	+	+	+
<i>Комплексна оцінка:</i>	9	6	9	7

За результатами оцінки та порівняння компаній високий показник конкурентоспроможності мають ТОВ «ХОТЛАЙН» і ТОВ «РОЗЕТКА. УА». Це не свідчить про те, що підприємства є абсолютними лідерами на ринку e-commerce, а лише показує, які сильні та слабкі сторони є в кожного з підприємств у порівнянні один з одним. Тим не менш, статистика

відвідуваності сайтів за даними www.alexa.com підтверджує, що зазначені компанії є лідерами за рівнем трафіку у своїх категоріях.

Оцінка конкурентоспроможності підприємств, результати якої наведені у табл. 2.1, допомагає зрозуміти рівень потенціалу кожної з компаній, враховуючи лише фактичні характеристики (критерії, за якими оцінювалися підприємства) і нехтуючи соціальними складовими, такими, як популярність бренда компанії серед населення України та розмір реальної клієнтської бази.

Отже, ТОВ «ХОТЛАЙН» має сильних конкурентів, як серед сайтів порівняння цін й вибору товарів, так і серед маркетплейсів. Кожен сервіс має свої особливості та недоліки, а також лояльну аудиторію, яка підтримує роботу компанії.

З проведеного аналізу маркетингового середовища ТОВ «ХОТЛАЙН» можна зробити висновок, що за умов аналогічності продуктів та відносній стабільності зовнішніх чинників маркетингового середовища підприємствам залишається розвивати складові менеджменту й маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними. ТОВ «ХОТЛАЙН» і ТОВ «РОЗЕТКА. УА» є достатньо сильними та матеріально забезпеченими, щоб й надалі розвивати соціальні складові та боротися за першість на українському ринку інтернет-торгівлі, а сам ринок працює й розвивається, незважаючи на складну економічну та епідеміологічну ситуацію в Україні.

2.2. Діагностика використання маркетингового інструментарію в системі бренд-менеджменту ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ

В просуванні своїх послуг та формуванні бренду підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН» використовує комплексний підхід. Це означає, що в системі маркетингових комунікацій підприємства задіяні як онлайн-, так і офлайн-інструменти. Таке різноманіття пояснюється тим, що різні інструменти спрямовані як на різні канали сприйняття інформації в рамках однієї аудиторії, так і на різні аудиторії загалом. Створені умови, за яких

пересічний інтернет-користувач, який має можливості та бажання зробити покупку онлайн, зможе це зробити вигідно за допомогою www.hotline.ua.

Центральним елементом в системі комунікацій ТОВ «ХОТЛАЙН» є веб-сайт. Він простий за дизайном, має приємні кольори: базові білий і темно-сірий, та допоміжні – помаранчевий і блакитний. Інтерфейс зручний та інтуїтивно зрозумілий. За замовчуванням сайт відображається тією мовою, яка налаштована в браузері користувача, але це легко змінити, натиснувши на відповідну іконку в шапці сайту. На вибір: українська чи російська. Одна з деталей, що відрізняє ТОВ «ХОТЛАЙН» від конкурентів – це рівноправні мовні версії сайту. Мається на увазі, що система налаштовує відображення веб-сайту тією мовою, яка встановлена в налаштуваннях браузера у кожного конкретного користувача. В свою чергу на сайтах зазначених раніше конкурентів працює пріоритетна мова: нею відображається сайт для кожного нового унікального користувача до того моменту, поки він/вона/вони за бажанням не змінить мовні налаштування.

Сайт www.hotline.ua має розгалужену систему каталогів товарів. Станом на листопад 2020 р. на сайті компанії налічується 21 розділ та 154 підрозділи з різноманітними товарами, звідки можна перейти до каталогів товарів.

На рис. 2.7 наведено, як виглядає головна сторінка сайту www.hotline.ua на екрані комп'ютера. Перелік розділів розміщений ліворуч.

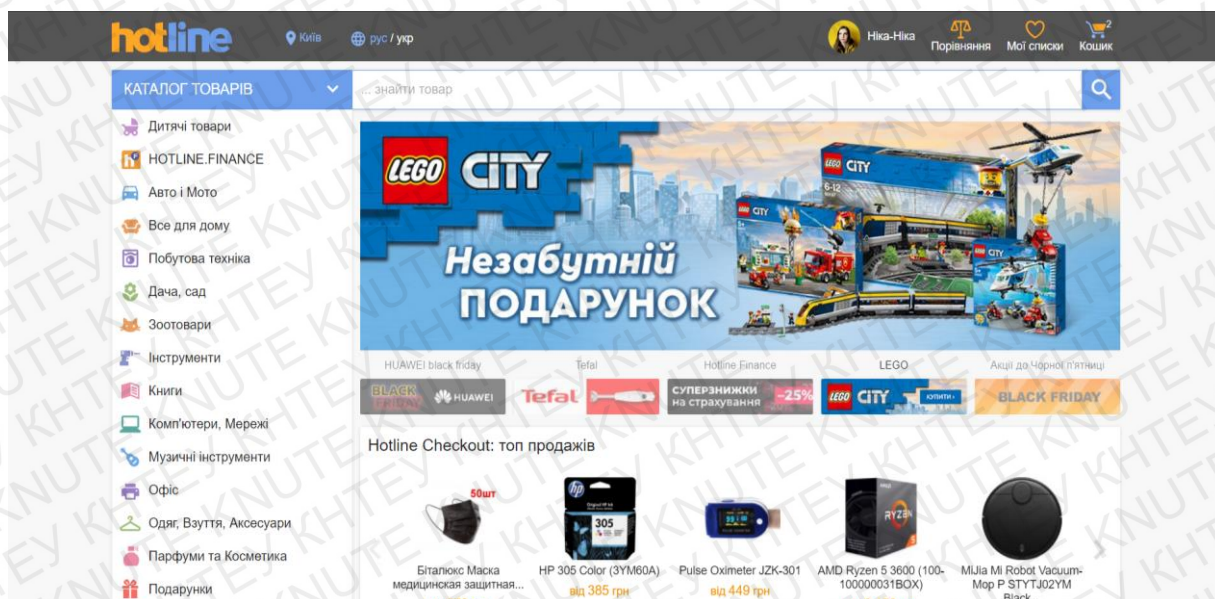


Рис. 2.7. Головна сторінка сайту www.hotline.ua (2020 р.)

Компанія активно рекламує свої послуги, комунікує з цільовими аудиторіями, розвиває та закріплює сприйняття бренду Hotline.ua у свідомості споживачів. Для інформування партнерів, потенційних та реальних клієнтів про сервіс, а також для його просування в мережі Інтернет, ТОВ «ХОТЛАЙН» використовує широкий набір маркетингових інструментів.

До офлайн-інструментів просування та брендингу ТОВ «ХОТЛАЙН» відносяться: реклама на телебаченні, реклама на транспорті та немедійна реклама.

Рекламу на телебаченні ТОВ «ХОТЛАЙН» використовує нечасто. Таке рішення пов'язано з низькою ефективністю цього виду реклами саме для онлайн-сервісу та високою вартістю контакту: глядачі побачать рекламу, можливо навіть зацікавляться пропозицією, але для того, аби перейти на сайт Hotline.ua, їм доведеться йти в Інтернет, що не завжди може бути зручно. Тому компанія знайшла вихід: вона співпрацює з телеканалами медіагруп «1+1 Media» та «StarLightMedia», але вибирає для рекламних інтеграцій лише ті проєкти, які мають релевантну цільову аудиторію та digital-складову, тобто транслюються в мережі Інтернет. Охоплення онлайн-проєктів зазвичай нижчі у порівнянні з традиційними проєктами на телебаченні, але глядачі мають змогу одразу перейти за рекламним посиланням та не витратити час.

Тим не менш, восени 2019 року ТОВ «ХОТЛАЙН» провело масштабну рекламну кампанію на телебаченні, метою якої стало тестування ефективності цього виду реклами у 2019 році та підвищення обізнаності українців про Hotline.ua. Кампанія транслювалася зі слоганом: «Кошувати, як золото, має тільки золото! Hotline – знає, де дешевше!». В такому повідомленні чітко простежувалась головна ідея існування всього сервісу: немає сенсу переплачувати за товари, якщо можна порівняти ціни на них в різних магазинах та знайти ту, яка влаштовує.

Вкладені кошти себе виправдали, і трафік сайту на період проведення рекламної кампанії дещо підвищився, але значних позитивних результатів це не дало, тому було прийнято рішення не продовжувати використання цього

виду реклами на постійній основі, а залишити для визначних подій в житті компанії.

Рекламна кампанія на телебаченні тривала один місяць, а наступні півроку після її завершення слоган «Коштувати, як золото, має тільки золото!» та візуальне оформлення експлуатувалися в рекламних кампаніях через інші канали комунікацій: Інтернет, реклама на транспорті, реклама в соціальних мережах тощо.

До введення в Україні карантину на початку 2020 року ТОВ «ХОТЛАЙН» активно рекламувалося в київському та харківському метрополітенах. Реклама Hotline.ua трансливалась на екранах та розміщувалась у вигляді наліпок на квартирках у вагонах метрополітенів. Вибір саме цих рекламних локацій пояснювався найбільшою тривалістю контакту та відносно невисокою ціною розміщення. Головною метою цього проєкту була підтримка запам'ятовування бренду Hotline.ua відвідувачами метрополітенів.

В середньому люди під час дороги на роботу проводили на одному місці 10-20 хвилин і періодично дивилися по сторонам. В поле зору часто потрапляла реклама Hotline.ua, яку вони так чи інакше запам'ятовували. Потім, якщо їх «наздоганяла» реклама Hotline.ua в Інтернеті, люди були схильні більше довіряти їй, оскільки раніше бачили рекламу цього бренду.

З початком карантину та призупиненням роботи метрополітенів проєкт заморозили.

ТОВ «ХОТЛАЙН» також користується засобами невідкладної реклами: брендуння Wi-Fi на територіях університетів та торгових центрів, а також періодична реклама в мобільних додатках. Проєкт з брендуння Wi-Fi охоплює території університетів, парків коло них, гуртожитків, стадіонів, а також торгових центрів. Комунікація спрямована на студентів та молодих людей віком до 30 років, які відвідують ці території та підключаються до безкоштовного Wi-Fi. Рекламні банери оновлюються щомісяця. З початком карантину показники переходів зменшилися майже вдвічі в порівнянні з аналогічним періодом минулого року, але відмовлятися від цього інструменту компанія поки не збирається, адже оплата здійснюється за

фактичну кількість показів. Це означає, що якщо кількість показів зменшилась, то й переплачувати клієнт не буде.

На рис. 2.8 зображено приклад рекламного банеру Hotline.ua, який бачили користувачі десктопів, що підключилися до безкоштовного Wi-Fi в березні 2020 року.

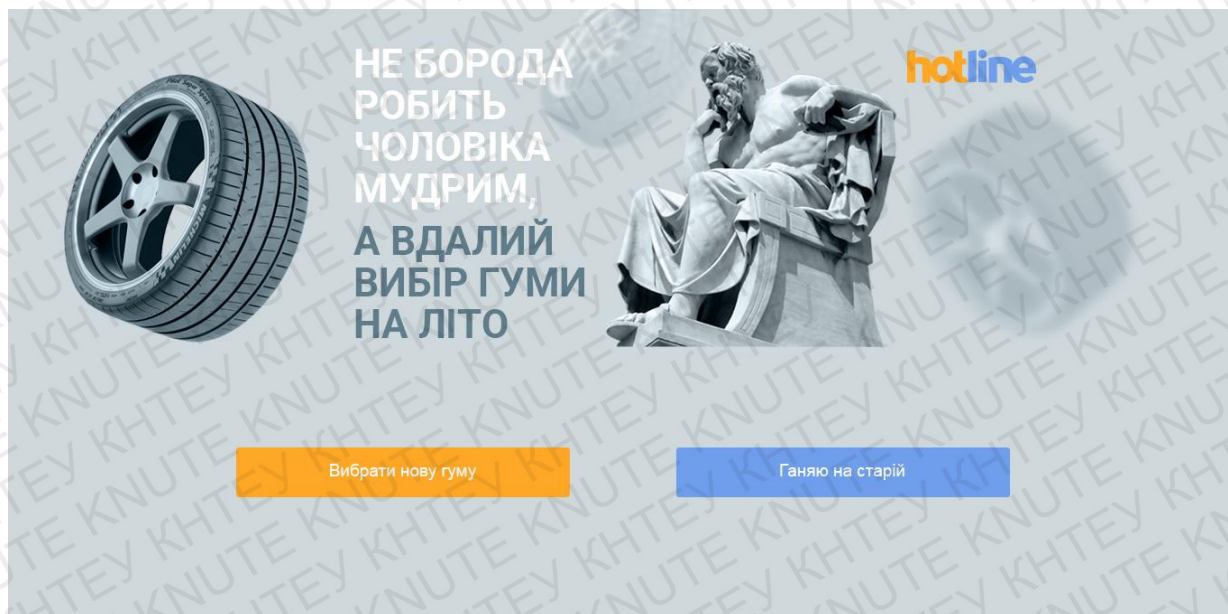


Рис. 2.8. Приклад рекламного банеру Hotline.ua для мережі безкоштовного Wi-Fi (березень 2020 р.)

В листопаді 2020 року Hotline.ua почав розміщувати рекламу в мобільному додатку Spotify. В безкоштовній версії користувачі періодично бачать рекламний банер Hotline.ua, а між треками іноді вмикається рекламна аудіодоріжка на 10-15 секунд. Такий вид реклами було обрано через те, що додаток Spotify, що набирає популярність в Україні, оголосив про початок продажу реклами, і Hotline.ua став одним з перших брендів, які зайшли на цей майданчик з рекламою. Наразі ефективність цього інструменту тестується, але аналітика фіксує непогані показники переходів як для такого інструменту, тому є всі шанси, що проєкт існуватиме ще як мінімум кілька місяців.

Оскільки основна діяльність ТОВ «ХОТЛАЙН» зосереджена в мережі Інтернет, то й більшість маркетингових комунікацій підприємство проводить саме там. Для онлайн-просування компанія обрала такі інструменти: SMM,

медійна реклама в Інтернеті, PR-проекти онлайн, Influencer marketing та Бонусна програма.

Hotline.ua веде бізнес-сторінки в соціальних мережах Twitter (2,4 тис. читачів), Facebook (96,6 тис. підписників) та Instagram (22,2 тис. підписників), а також має канал на відеохостингу YouTube (155 тис. підписників). За останній рік приріст кількості підписників на сторінки Hotline.ua в кожній з соціальних мереж склав в середньому 30-50%. Найшвидше приріст аудиторії відбувається у Facebook та Instagram за рахунок великої кількості реклами в цих соціальних мережах.

В усіх соціальних мережах компанії створює образ невгамовного і дещо божевільного друга-експерта, який допомагає обрати будь-що з того, що продають в Інтернеті. Але стиль комунікації в різних соціальних мережах дещо відрізняється, оскільки відрізняється аудиторія.

У Facebook аудиторія найстарша – 25-35 років, трохи більше чоловіків, ніж жінок. Там компанія дає корисну та цікаву інформацію, описує лайфхаки для дому, радить товари з різних категорій, оповідає новини зі світу технологій тощо.

Аудиторія Twitter – «золота середина», тому що там діапазон середнього віку 23-30 років. Але враховуючи формат, компанія найчастіше публікує короткі замітки, новини й дає посилання на відео чи тексти більшого формату (статті, топи, порівняння).

В Instagram аудиторія наймолодша – в середньому 14-20 років, тому й контент, який там публікується, виглядає весело й грайливо, спрямований більше на розваги, ніж на серйозні теми. Проте навіть там Hotline.ua публікує корисну для споживачів інформацію та намагається усіма доступними способами стати корисним у виборі товарів онлайн.

Скріншоти із зображенням головних сторінок компанії у соціальних мережах наведено у дод. В.

До медійної реклами ТОВ «ХОТЛАЙН» в Інтернеті відносяться відеореклами на сайтах медіагруп «1+1» та «StarLightMedia», відеореклами в YouTube, текстова та графічна банерна реклама на сайтах компаній-партнерів, а також ремаркетинг. Через введення карантину та скорочення

бюджетів на маркетингові активності з перелічених рекламних майданчиків стабільно працює лише відеореклама на YouTube та ремаркетинг. Ці інструменти добре залучають нових користувачів на сайт (у випадку з відеорекламою на YouTube) або повертають їх, якщо вони відвідували його раніше. А оскільки через нестабільну епідеміологічну ситуацію люди частіше сидять вдома й переглядають відео на YouTube, компанія вирішила не відмовлятися від цього інструменту повністю.

ТОВ «ХОТЛАЙН» також періодично бере участь в PR-проектах онлайн. Найчастіше це нативна реклама в статтях онлайн-медіа за направленостями «Стиль життя», «Фінанси» та «Новини» або інтерв'ю з топ-менеджерами компанії для професійних онлайн-видань. Такі проекти зазвичай реалізуються заради соціального ефекту та нагадування читачам про Hotline.ua. За 2020 рік кількість таких проектів суттєво скоротилась.

Influencer marketing займає велику частку всіх рекламних активностей Hotline.ua в мережі Інтернет. Компанія співпрацює з блогерами в Instagram та YouTube, а також залучає до співпраці лідерів думок та експертів в певних областях для написання Гідів покупця – статей у спеціальному розділі на сайті, в яких автори пояснюють, на що звертати увагу при виборі тих чи інших товарів, а також дають рекомендації щодо придбання товарів на певну тематику (наприклад, ідеї для новорічних подарунків). Кожен Гід покупця має посилання на реальні товари, які можна придбати на www.hotline.ua.

Співпраця з блогерами в Instagram проводиться з метою залучити нових підписників на сторінку Hotline.ua. Кожному новому підписнику менеджери Hotline.ua надсилають промокоди на знижку 200 гривень на покупку у визначених інтернет-магазинах, що представлені на сайті та підключені до системи Hotline Checkout. Зазвичай від кожного блогера приходять 200-300 нових підписників на день, але трапляються затримки в надсиланні промокодів, якщо нових підписників прийшло більше 500 за день. В такому випадку менеджери фізично не встигають надіслати всім промокоди. Проте рекламні інтеграції з блогерами відбуваються не щодня, а приблизно раз чи два на тиждень, тому з часом кожен новий підписник отримує свій унікальний промокод.

Рекламні інтеграції на YouTube зазвичай ведуть одразу на сайт www.hotline.ua та проводяться з метою проінформувати та підвищити обізнаність цільової аудиторії про бренд, досягти більшого рівня довіри за рахунок репутації YouTube-каналів та підвищити показники відвідуваності сайту. За попередньою домовленістю власники YouTube-каналів затверджують сценарій та відеоматеріал з інтеграцією з ТОВ «ХОТЛАЙН», а після випуску надсилають звіти про поведінку аудиторії. Компанія вибирає канали за релевантністю аудиторії, її географічним розташуванням (тільки українці) та мовою ведення каналу – в пріоритеті українська. Російськомовні канали допустимі лише за умови, що більше 90% глядачів – жителі України. За тематикою Hotline.ua зазвичай співпрацює з розважальними чи науково-популярними каналами.

Як приклад, на рис. 2.9 наведено скріншот з рекламної інтеграції Hotline.ua у відеоматеріалі українського новинно-розважального каналу «Телебачення Торонто».

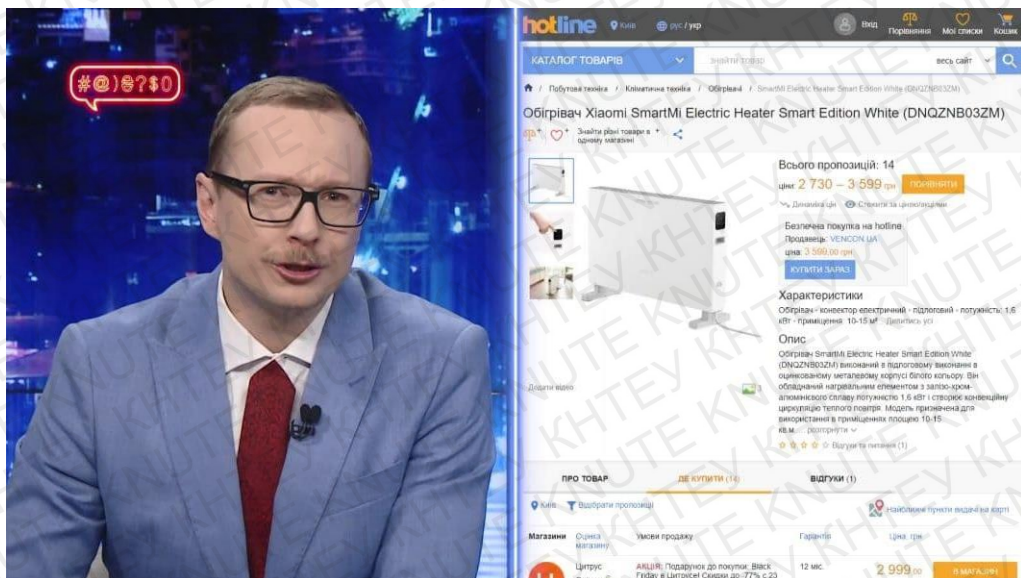


Рис. 2.9. Приклад рекламної інтеграції Hotline.ua та каналу «Телебачення Торонто» у програмі «#\$\$?&\$0» на YouTube (22 листопада 2020 р.)

Останнім маркетинговим інструментом в систему бренд-менеджменту Hotline.ua є Бонусна програма, в рамках якої користувачам нараховуються бали за визначені види активності. Для участі в цій програмі користувачу необхідно лише зареєструватися на сайті www.hotline.ua. Зароблені бонусні

бали користувач може обміняти на сертифікати у визначених інтернет-магазинах, що розміщуються на www.hotline.ua.

Бонусні бали нараховуються за: реєстрацію на сайті www.hotline.ua, заповнення особистої інформації в профілі, написання відгуків на товари чи інтернет-магазини, відповіді на відгуки інших користувачів тощо. За одну цільову дію можна отримати від 1 до 30 бонусних балів, і їхня кількість необмежена. Таким чином компанія стимулює аудиторію наповнювати сайт користувацьким контентом, адже це підвищує рівень довіри до сервісу та демонструє, що товари та магазини є справжніми.

Приблизно раз на місяць в Бонусній програмі проводяться акції з партнерами, в рамках яких користувачі мають можливість виграти цінні призи, якщо залишать відгук на певну категорію товарів або товари конкретного бренду. Наприклад, до кінця 2020 року в Бонусній програмі проходить акція спільно з брендом LEGO. Її мета зі сторони партнера – збільшити обсяги продажів конструкторів LEGO, а зі сторони Hotline.ua – підвищити відвідуваність каталогу з дитячими конструкторами та нагадати споживачам, що скоро новорічні свята, і час вибирати подарунки. Приклад акції з LEGO зображено на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Приклад акції в Бонусній програмі: Hotline.ua та LEGO (2020 р.)

До системи цифрових маркетингових інструментів логічно було б також додати мобільний додаток від Hotline.ua, але цей інструмент є

нерелевантним для підприємства, і це було перевірено на практиці. Так, кілька років тому компанія справді запустила власний мобільний додаток, але він виявився неефективним та дорогим в обслуговуванні. Тоді ТОВ «ХОТЛАЙН» вирішило змінити підхід та зробити сайт www.hotline.ua адаптивним для різних цифрових носіїв. Це виявилось значно простішим рішенням та звело нанівець необхідність технічно підтримувати ще й мобільний додаток.

Складнощі з додатком були в трьох деталях. По-перше, специфіка сервісу передбачає перехід зі сторінок товарів на сайти інтернет-магазинів, а з мобільного додатку це було незручно, оскільки після переходу все одно відкривався браузер. По-друге, мобільний додаток по суті дублював мобільну версію сайту, що вже ставило під сумнів необхідність його існування, про що неодноразово писали користувачі. І по-третє, тільки після запуску мобільного додатка з'ясувалося, що люди не люблять встановлювати на смартфони багато нових додатків, особливо в тому випадку, коли вони є копією мобільної версії сервісу. Все це призвело до того, що додаток мало завантажували та не дуже активно ним користувалися, і тому цей проєкт закрили.

Рішення прибрати мобільний додаток було правильним, тому що здебільшого негативний досвід користування та відгуки про це впливали на загальну репутацію бренду Hotline.ua. Така перспектива, з іншого боку, чомусь не лякає власників E-katalog – сайту-агрегатору товарів, в якого також є мобільний додаток. В Play Маркеті додаток має оцінку 3,9/5 на основі 7,8 тис. відгуків, що не дуже позитивний показник для мобільного додатку. В App Store ситуація гірша: оцінка 2,6/5 на основі 114 відгуків. Багато користувачів скаржаться на різноманітні технічні проблеми та збої в роботі додатку, але він все ще залишається працювати.

Мобільні додатки від конкурентів-маркетплейсів ROZETKA та Prom.ua більш успішні. Мобільний додаток «Rozetka – інтернет магазин» має оцінку 4,7/5 на основі 178 тис. відгуків у Play Маркеті та 4,7/5 на основі 1 тис. відгуків у App Store. Мобільний додаток «Prom.ua – інтернет-покупки для всіх» має оцінку 4,2/5 на основі 43 тис. відгуків у Play Маркеті та 4,5/5 на

основі 203 відгуків у App Store. З цього можна зробити висновок, що мобільні додатки більш релевантні для маркетплейсів, оскільки, незважаючи на технічні проблеми, люди все одно користуються ними, бо не повинні переходити на сторонні веб-ресурси, аби зробити замовлення.

Усі перелічені вище інструменти використовуються для інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ХОТЛАЙН». Це допомагає компанії підтримувати зв'язок з різними аудиторіями та у зручний для них спосіб, таким чином не набридаючи їм. Схематично інтегровані маркетингові комунікації та їхні складові інструменти, які використовує компанія, зображено у дод. Д.

Офлайн-інструментів в системі просування ТОВ «ХОТЛАЙН» небагато, в порівнянні з онлайн-інструментами, а в період карантину їх стало ще менше. Це пояснюється специфікою роботи компанії: основна діяльність та цільова аудиторія зосереджені саме в мережі Інтернет. Але робити ставку лише на онлайн-просування недостатньо, оскільки деякі люди, з низки причин, не попадають в жодну з цільових аудиторій, налаштованих в рекламних онлайн-кампаніях. Водночас вони користуються Інтернетом і мають можливість та потенційне бажання вибирати й купувати товари онлайн. Ще однією причиною використання офлайнових засобів просування є те, що вони менше дратують аудиторію і делікатніше нагадують про Hotline.ua.

Реклама в Інтернеті часто спливає посеред тексту статті або під час перегляду відеоролику, і це дратує користувачів. У таких умовах вони не звертають уваги на рекламу або не переходять на сайт рекламодавця. У рекламних засобів поза мережею Інтернет такий ефект значно менший. Реклама органічно вписується в картину світу людей, і вони частіше (порівняно з Інтернетом) звертають на неї увагу, бо відчують, що це їхній свідомий вибір, а не необхідність. Щодо засобів просування онлайн, то це розгалужена система взаємопов'язаних інструментів, які злагоджено працюють разом, доповнюють, а не повторюють, один одного і при цьому вписуються в один з головних принципів рекламування ТОВ «ХОТЛАЙН»: не дратувати своїх користувачів рекламою.

РОЗДІЛ 3.

Рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингового інструментарію для створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ

3.1. Напрями використання маркетингового інструментарію для створення та розвитку бренда підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ

На сьогодні ТОВ «ХОТЛАЙН» вже використовує досить широкий перелік маркетингових інструментів для розвитку свого бренду. Ці інструменти перевірені досвідом і часом, але компанія постійно шукає нові шляхи та можливості для розвитку, аби стати ближчою та кориснішою для своїх споживачів.

Тому, спираючись на аналіз маркетингової ситуації на ринку, де працює ТОВ «ХОТЛАЙН», та враховуючи досвід конкурентів, було розроблено ряд рекомендацій щодо вдосконалення набору маркетингового інструментарію підприємства з урахуванням етапу життєвого циклу формування бренду. Пропозиції наступні:

- 1) запустити push-повідомлення з сайту www.hotline.ua;
- 2) розробити телеграм-бота, що допомагатиме швидко знайти потрібний товар на сайті www.hotline.ua;
- 3) вдосконалити роботу з новими підписниками в соціальній мережі Instagram.

Push-повідомлення (англ. Push notifications) – це короткі повідомлення, які веб-ресурс (веб-сайт або мобільний додаток) розсилає своїм підписникам на комп'ютери та мобільні пристрої. Такі повідомлення повертають користувача на сайт, який він уже відвідував, причому роблять це набагато ефективніше, ніж контекстна реклама чи будь-який інший вид масових розсилок, оскільки мають технічну можливість створити більш персоналізовану розсилку. В цілому ж технічні можливості push-розсилок

допомагають розробляти більш продуктивну і «чутливу» до поведінки користувача маркетингову стратегію.

Push-повідомлення з'являється поверх всіх відкритих вікон і затримується на екрані десктопного пристрою протягом встановленого проміжку часу. Для Windows 10 і MacOS push-повідомлення після відображення на екрані переходять в Центр нотифікацій, де їх можна переглянути пізніше. На мобільні пристрої (наприклад, на ОС Android) push-повідомлення приходять навіть при закритому браузері.

Інструмент працює ефективно при правильному налаштуванні та адекватному розподіленні кількості повідомлень на одиницю часу. Тобто якщо push-повідомлення від ресурсу приходять щодня, на це повинна бути об'єктивна причина (наприклад, щоденний дайджест новин), інакше користувач сприйматиме це як спам, і ефективність такої розсилки буде дуже низькою.

Перевагою цього інструменту для ТОВ «ХОТЛАЙН» є те, що користувач самостійно та добровільно підписується на push-розсилку. Вікно підписки в браузері з'являється автоматично при відвідуванні веб-сайту, що є клієнтом push-сервісу. Користувач вибирає потрібну йому опцію у вікні: дозволити або блокувати показ повідомлень. Якщо він натискає «Дозволити», то стає підписником push-повідомлень від сайту. Процедура підписки максимально спрощена та здійснюється в один або два кліки в залежності від протоколу передачі даних на конкретному веб-сайті.

Ще однією перевагою цього інструменту є те, що користувач, який бажає підписатися на push-розсилку, не має повідомляти свої особисті дані (номер телефону, електронну адресу та іншу інформацію, яка потрібна, наприклад, при підписці на розсилку email, sms або Viber). Це особливо важливо, оскільки пильна увага до особистих даних при підписці на якийсь ресурс напружує користувачів, і частина з них відмовляються від підписки, так і не завершивши процедуру.

Розсилка push-повідомлень відбувається за заздалегідь узгодженими сценаріями, які налаштовуються як зі сторони push-сервісу, так і зі сторони компанії-клієнта. Приклади деяких сценаріїв, актуальних для ТОВ «ХОТЛАЙН»:

1. Повідомлення про зниження ціни на товар. Ця функція вже реалізована на сайті www.hotline.ua, але повідомлення надсилається лише на електронну пошту користувача, що є не дуже ефективним, оскільки багато користувачів залишають адресу «пошти для спаму» і не заходять туди.
2. Нагадування про товари з кинутої кошику. На www.hotline.ua є можливість додати товар в кошику та придбати його через сервіс Hotline Checkout. Іноді користувачі додають товар(-и) в кошику та з різних причин не оформлюють покупку та покидають сайт. Можливо вони на щось відволіклися і просто забули про це, тому є сенс нагадати їм про товари з кинутої кошику та запросити завершити оформлення замовлення.
3. Прохання залишити відгук на www.hotline.ua після покупки через Hotline Checkout. Зараз ця функція також реалізована через електронну пошту, і проблема залишається тією ж – користувачі не завжди помічають повідомлення.
4. Повідомлення про зміну статусу замовлення. Якщо користувач зробив замовлення через Hotline Checkout, він отримає повідомлення, коли статус його замовлення зміниться. Це зручно, тому що не треба окремо заходити на сайт та у свій акаунт на www.hotline.ua.

Наведені сценарії планується реалізовувати поступово, щоб була можливість ретельно відслідковувати ефективність кожного типу. Очікується, що такий інструмент зменшить потік рекламних електронних листів, які надходять користувачам, в тому числі, від Hotline.ua, та які зазвичай сприймаються як спам. За допомогою push-повідомлень можна буде

швидко надіслати користувачам коротку та важливу для них інформацію та не перейматися, що її не прочитають.

Одним з показників ефективності цього інструменту буде показник відмов у порівнянні з показником кількості підписників. Під показником відмов мається на увазі кількість користувачів, які спочатку підписалися на push-розсилку, але через деякий час відмовилися від неї. Якщо такий показник буде вищим за 60%, доведеться переглянути налаштування цього цифрового інструмента, визначити причину відмов та усунути її або переглянути актуальність конкретного сценарію розсилки.

Розробка Телеграм-бота – новий досвід для ТОВ «ХОТЛАЙН». В минулому компанія співпрацювала з кількома проєктами, основними продуктами яких були Телеграм-боти, але власного ніколи не мала. Спочатку постало питання, чи не розмістити цього бота прямо на сайті www.hotline.ua, але від цієї ідеї швидко відмовилися, оскільки компанія прагне до спрощення візуального навантаження сайту, а вікно з чат-ботом займало би багато місця на сторінці сайту та дратувало користувачів.

Ідеєю цього Телеграм-боту є можливість для інтернет-користувача швидко знайти потрібний товар, не витрачаючи час на перегляд каталогів на сайті та встановлення необхідних фільтрів. Це відповідь сайтів-агрегаторів товарів маркетплейсам, в яких швидкість знаходження потрібного товару є основним пріоритетом. За допомогою цього інструменту ТОВ «ХОТЛАЙН» зможе залучити нову аудиторію, яка раніше або йшла за онлайн-покупками на маркетплейси, або одразу на веб-сайти відомих інтернет-магазинів.

Тестово такий Телеграм-бот зватиметься «Обиратор товарів Hotline». Для того, щоб знайти потрібний товар, користувач повинен буде почати чат з цим ботом, вибрати категорію товарів, яка цікавить, та відповісти на ряд загальних запитань (до 10, щоб не втомити користувача), які допоможуть системі розпізнати, який саме товар людина бажає придбати, та які критерії є для неї найважливішими. А далі за цими критеріями бот підбере

топ-10 найпопулярніших товарів, які відповідають заданим користувачем параметрам, та надасть посилання на сайт www.hotline.ua.

Такий інструмент допоможе залучити нових представників цільової аудиторії, яка до цього мало або зовсім не користувалась сервісом Hotline.ua. Головною перевагою Телеграм-боту є інтерактивність, яка є привабливою деталлю для представників так званого покоління Z. Зараз вони вже стало платоспроможними, тому очікується, що користувачі не тільки користуватимуться цим ботом хоча б зрідка, а й ділитимуться ним з друзями як цікавим кейсом з вибору товарів онлайн, що дасть позитивний ефект на імідж бренда Hotline.ua.

Соціальні мережі є одним з основних каналів комунікації бренда Hotline.ua зі своєю аудиторією, тому що там найпростіше вести діалог, а користувачі почуваються вільно та невимушено, наче спілкуються з другом. Тому важливо, аби перший досвід спілкування користувача з брендом був легким та максимально ефективним, в першу чергу, для користувача.

Найбільшу частку перших контактів з брендом зараз має сторінка Hotline.ua в соціальній мережі Instagram (порівняно зі сторінками бренда в інших соціальних мережах). Саме там за підписку на акаунт Hotline.ua менеджери компанії розсилають користувачам промокоди на знижку 200 грн на покупку у визначених інтернет-магазинах, що розміщуються на www.hotline.ua. Таким чином компанія нарощує клієнтську базу, адже для того, аби скористатися цим промокодом, необхідно створити обліковий запис на сайті www.hotline.ua.

Проблема цього інструменту не в його ідеї, а в реалізації. Нові підписники приходять на акаунт Hotline.ua від Instagram-блогерів, які розповідають, що за підписку на сторінку кожен новий користувач отримає промокод на знижку 200 грн. Люди звикли до простих алгоритмів дій, тому очікують доволі простий промокод та, максимум, коротке повідомлення-привітання. Але насправді вони отримують довге повідомлення, де

всередині якого написаний індивідуальний промокод, який складно запам'ятати. У табл. 3.1 наведено текст цього повідомлення.

Таблиця 3.1

Приклад повідомлення з промокодом

Привіт, ім'я_користувача! Вітаємо тебе у спільноті Hotline.

Ми обожаємо порівнювати та вибирати! І радо ділитимемося цією інформацією з тобою, щоб усі твої покупки були вдалим.

Просто за те, що ти тепер з нами, даруємо бонус 200 грн за твоїм унікальним промокодом _____ на твої вдалі покупки. Активувати промокод можна за посиланням <https://hotline.ua/register/promo/> до 31 грудня 2020 року. Необхідно ввести промокод у відповідне поле при реєстрації.

До зустрічі у Insta-стрічці!

Як бачимо з табл. 3.1, текст повідомлення занадто довгий та монотонний. У відповідь на таке повідомлення часто приходять запитання «А який промокод?» або «А що робити далі?». А якщо виникають такі питання, значить є проблема.

Щоб вирішити цю проблему, спочатку треба спростити текст повідомлення, щоб користувач міг проглянути його за долю секунди та одразу знайти потрібну інформацію. З початкового тексту основною інформацією сам промокод, пояснення, як його можна використати, та строк його дії. Також слід залишити базові слова чемності, щоб текст виглядав більш людяно.

Приклад відредагованого тексту повідомлення подано в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Приклад відредагованого повідомлення з промокодом

Привіт, ім'я_користувача!

Твій унікальний промокод за підписку: _____

Він дає знижку 200 грн на твої вдалі покупки через hotline.ua!

Активуй промокод тут: <https://hotline.ua/register/promo/> до 31 грудня 2020 року (введи його у відповідне поле при реєстрації).

До зустрічі у Insta-стрічці!

Запропонований у табл. 3.2 текст виглядає трохи меншим за попередній варіант, але при цьому його інформативність не змінилася. А перевагою такого варіанту є те, що користувач зекономить час на читанні повідомлення та одразу побачить промокод, на який чекає.

Другою проблемою цього інструменту є трансляція через Instagram-блогерів обіцянки Hotline.ua надіслати промокод усім новим підписникам. Промокоди надсилаються вручну одним менеджером, і коли після одної рекламної інтеграції приходить до 500 нових підписників, надсилення промокодів стає проблемою. Одним із варіантів її вирішення є створення чи придбання програмного забезпечення, яке дозволить автоматизувати цей тип розсилки та оптимізувати роботу менеджерів. Але можливість реалізації цього проєкту залежить не лише від ТОВ «ХОТЛАЙН», а й від технічних можливостей соціальної мережі Instagram.

Отже, запропоновані вдосконалення не змінять роботу ТОВ «ХОТЛАЙН» кардинально та не забезпечать бренду Hotline.ua швидке економічне зростання. Але вони продемонструють турботу бренду про своїх споживачів, що сприятиме вибудовуванню двома сторонами міцних раціональних та емоційних стосунків.

3.2. Планування впровадження нових маркетингових інструментів у діяльність зі створення та розвитку бренду підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», м. Київ

Запуск будь-якої маркетингової активності потребує чітко прописаного плану, на який орієнтуватимуться всі учасники процесу підготовки та реалізації. Для початку слід визначити цілі кожного проєкту та його цільову аудиторію, визначити строки підготовки та проведення, бюджет та критерії оцінки ефективності. Після того, як вся необхідна інформація буде зібрана та систематизована, а кожен з учасників процесу підготовки та реалізації проєктів знатиме своє завдання – можна починати безпосередню підготовку.

Отже, перший проєкт – створення push-повідомлень від Hotline.ua за визначеними раніше сценаріями. Бриф проєкту надано в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Бриф проєкту «Push-повідомлення»

Пункт	Вміст
Ідея	Спростити та пришвидшити донесення корисної інформації до споживача.
Мета	підвищити рівень продажів через Hotline Checkout на 15%.
Компанія-підрядник	Gravitec.net – українська компанія, що спеціалізується на push-розсилках.
Строк підготовки проєкту	2 місяці (через технічну складність реалізації може знадобитися додатковий 1 місяць на розробку).
Строк дії проєкту	2 місяці (тестово). Якщо інструмент покаже себе ефективним, проєкт залишиться на постійній основі.
Цільова аудиторія	Інтернет-користувачі, які відвідали сайт www.hotline.ua , а також представники інтернет-магазинів, які розміщують торгові пропозиції на цьому ресурсі. Технічно є можливість сегментувати аудиторію за браузером, встановленою ОС, географічним розташуванням, приблизними інтересами тощо.
Бюджет	20 тис. грн/місяць.

Підготовка цього проєкту здійснюватиметься з двох сторін: зі сторони сайту www.hotline.ua, де за технічну частину відповідають менеджери та програмісти компанії, та зі сторони компанії-партнера Gravitec.net, що надає послуги з розміщення та зовнішньої технічної підтримки push-повідомлень.

Другий проєкт – Телеграм-бот «Обиратор товарів Hotline.ua», що допомагатиме швидко знайти потрібний товар на сайті www.hotline.ua. Бриф проєкту надано в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Бриф проєкту «Телеграм-бот»

Пункт	Вміст
Ідея	У простій інтерактивній формі допомогти користувачам знайти хороший товар у заданій категорії.
Мета	Залучити нову аудиторію, збільшити рівень продажів найпопулярніших товарів у кожній з категорій – на 5%.
Строк підготовки проєкту	2 місяці на технічну розробку.
Строк дії проєкту	1 місяць (тестово).
Цільова аудиторія	Користувачі соціальних мереж Instagram та Facebook і користувачі месенджера Telegram. Вік та стать не важливі. Інтереси: покупка товарів онлайн, порівняння цін, знижки та акції. Географічне розташування: Україна.
Бюджет	3 тис. грн/місяць.

Посилання на чат з цим Телеграм-ботом буде розміщено на самому сайті www.hotline.ua. Також для інформування аудиторії про таку нову можливість буде проведено невелику рекламну кампанію тривалістю 1 місяць в соціальних мережах та в розсилках електронною поштою, де розповідатиметься про переваги та можливості цього Телеграм-боту та приклади ситуацій, коли він знадобиться.

Для реалізації цього проєкту знадобляться ресурси менеджерів, копірайтерів, програмістів та дизайнерів ТОВ «ХОТЛАЙН». Ресурси компанії дозволяють розробити Телеграм-бот без залучення сторонньої допомоги, а подальшу підтримку проєкту здійснюватимуть лише менеджери та копірайтери.

Третій проєкт – вдосконалення роботи з новими підписниками в соціальній мережі Instagram. Бриф проєкту надано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Бриф проєкту «Промокоди Instagram»

Пункт	Вміст
Ідея	Побудувати просту й привітну комунікацію з новими підписниками акаунту Hotline.ua в Instagram.
Мета	Залучити нову аудиторію до акаунту Hotline.ua в Instagram (+10 тис. підписників)
Строк підготовки проєкту	2 тижні.
Строк дії проєкту	На постійній основі
Цільова аудиторія	Користувачі соціальної мережі Instagram. Вік та стать не важливі. Інтереси: покупка товарів онлайн, порівняння цін, знижки та акції. Стежать за Instagram-блогерами, які ведуть акаунти на теми «Здоровий спосіб життя», «Стиль життя», «Мама з дітьми», «Особистий блог», «Подорожі», «Лайфхаки» тощо. Географічне розташування: Україна.
Бюджет	2 тис. грн/місяць.

Реалізацією та впровадженням проєкту займуться SMM-менеджери та копірайтери на стороні ТОВ «ХОТЛАЙН», але з допомогою агентства-партнера, яке зараз займається веденням Instagram-сторінки Hotline.ua. Разом спеціалісти мають проаналізувати усі тексти типових повідомлень, які надсилаються новим підписникам, та розробити нові, більш лаконічні та

інформативні версії, після яких у користувачів не виникатиме однакових запитань.

Якщо в рамках цього проєкту буде вирішено також оптимізувати процес розсилки промокодів новим підписникам, на розробку та реалізацію знадобляться додаткові 2 місяці (паралельно з 2 тижнями, виділеними на вдосконалення текстів), а в бюджет – додаткові 5 тис. грн на роботу відділу програмістів зі сторони ТОВ «ХОТЛАЙН».

Базова оцінка ефективності кожного з трьох проєктів обов'язково буде здійснюватися за допомогою інструментів Google Analytics та показника рентабельності інвестицій (ROI).

За умови дотримання запропонованих планів маркетингової діяльності очікується, що бренд Hotline.ua в свідомості українського інтернет-користувача стане пріоритетним ресурсом для порівняння цін та вибору товарів онлайн, що є актуальним в умовах карантину. Проблеми, що запропоновано вирішити такими маркетинговими активностями, не є значними та на перший погляд непомітні. Але коли споживач починає активно користуватись ресурсом, він стикається з цими деталями, і це шкодить його бажанню повернутися до Hotline.ua наступного разу.

Отже, наведені маркетингові інструменти є новими для ТОВ «ХОТЛАЙН», а тому це своєрідний експеримент, що веде до поступового розвитку бренда та наближення його до успіху конкурентів.

ВИСНОВКИ

В ході роботи були опрацьовані дослідження, що визначають та оперують поняттям інструментів маркетингу, встановлена непослідовність та емпіричність використання цього поняття, що підкріплює тезу про те, що сучасний маркетинг пов'язаний із використанням значної кількості підходів, засобів та інструментів, зокрема, інструментів онлайн-маркетингу. Розуміння особливостей тих чи інших інструментів маркетингу та їхній доцільний вибір для досягнення тих чи інших маркетингових цілей, зокрема – створення та розвитку бренда підприємства, – потребує як обширних теоретичних знань, так і ретельного аналізу середовища підприємства, цільової аудиторії, побудови ринкової стратегії та розуміння комунікаційних каналів.

Був здійснений аналіз факторів зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», які безпосередньо впливають на діяльність підприємства. Особливу увагу було приділено конкурентам як рушійній силі розвитку бренду Hotline.ua, а саме – середовищу сайтів-маркетплейсів та сервісів порівняння цін й вибору товарів, на прикладі найвиразніших представників середовища: сайту-агрегатору товарів E-Katalog (ТОВ «НАДАВІ ТРЕЙД СІСТЕМ»), маркетплейсу ROZETKA (ТОВ «РОЗЕТКА. УА») та маркетплейсу Prom.ua (ТОВ «УАПРОМ»), у співставленні із сайтом порівняння цін та вибору товарів Hotline.ua (ТОВ «ХОТЛАЙН»). За результатами дослідження був визначений маркетинговий інструментарій та охарактеризована маркетингова діяльність цих підприємств, за такими її аспектами як: обсяги залучення користувачів, канали та засоби комунікації, стратегії маркетингу, рекламні майданчики тощо. Можна стверджувати, що, надаючи такі послуги з подібними умовами на комунікаційних рівнях споживач-сервіс та продавець-сервіс, підприємства використовують відмінні маркетингові стратегії, зокрема в аспекті створення та просування брендів. Специфіка вибору та застосування тих чи інших інструментів може бути мотивована цільовою аудиторією, ринковою

стратегією, фінансовими можливостями та нішами, в яких працюють підприємства.

При тому, що трафік відвідування відповідних сторінок за даними онлайн-ресурсів www.alexa.com та www.similarweb.com не зазнавав значних змін протягом 2020 року, є підстави припустити, що розширення маркетингового інструментарію залучило би більшу кількість користувачів та покращило би позицію того чи іншого бренда.

За підсумками аналізу використання маркетингового інструментарію ТОВ «ХОТЛАЙН» виявлено кілька основних трендів і принципів, за якими відбувається вибір та використання інструментів маркетингу. Серед тенденцій можна виокремити: домінування онлайн-реклами над офлайн, дотримання принципу доречності та ненав'язливості при виборі майданчиків для розміщення реклами та її характеру, використання тематично пов'язаних майданчиків, каналів та матеріалів. Основними маркетинговими інструментами ТОВ «ХОТЛАЙН» є:

- 1) SMM;
- 2) медійна реклама в Інтернеті;
- 3) PR-проекти онлайн;
- 4) influencer marketing;
- 5) бонусна програма.

Розширення та вдосконалення використання саме цих інструментів та розробки на їхній основі кампаній є потенційно ефективним та необхідним засобом для вдосконалення маркетингового інструментарію для розвитку та розширення бренду підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН».

В ході дослідження, беручи за основу теоретичні напрацювання, спираючись на аналіз маркетингової ситуації на ринку, де працює ТОВ «ХОТЛАЙН», та враховуючи досвід конкурентів, було розроблено ряд рекомендацій щодо вдосконалення напрямів використання маркетингового інструментарію підприємства з урахуванням етапу життєвого циклу формування бренду.

Пропозиції наступні:

- 1) запустити push-повідомлення з сайту www.hotline.ua;
- 2) розробити телеграм-бота, що допомагатиме швидко знайти потрібний товар на сайті www.hotline.ua;
- 3) вдосконалити роботу з новими підписниками в соціальній мережі Instagram.

Пропозиції базуються на реальних запитах користувачів та викликах у наявних інструментах. Плани із впровадження зазначених інструментів викладені у вигляді брифів у табл. 3.3-3.5. Описані конкретні стратегії та виклики, для яких були б ефективними вказані інструменти, описані технічні та ресурсні вимоги для їхньої реалізації та дана попередня оцінка ефективності.

Таким чином, було проведено дослідження теоретичних засад визначення маркетингового інструментарію створення та розвитку бренда підприємства, в рамках якого вдалося охарактеризувати використання інструментарію маркетингу в теорії та на практиці. Було проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «ХОТЛАЙН», виконано діагностику використання маркетингового інструментарію в системі бренд-менеджменту досліджуваного підприємства та визначено напрями його використання для створення та подальшого розвитку бренду Hotline.ua. На підставі виконаного аналізу було розроблено план впровадження нових маркетингових інструментів у діяльність зі створення та розвитку бренду підприємства ТОВ «ХОТЛАЙН», які включали в себе: вдосконалення комунікацій в соціальній мережі Instagram, розробку Телеграм-бота для швидкого пошуку товарів на сайті www.hotline.ua та впровадження push-розсилок як нового цифрового маркетингового інструменту. Очікується, що запропоновані вдосконалення підвищать ефективність надання послуг ТОВ «ХОТЛАЙН» на ринку електронної комерції та позитивно вплинуть на розвиток бренду підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Бренд-лидерство : учеб. для проф. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : ИД Гребенникова, 2006. – 462 с.
2. Аріелі Д. Передбачувана ірраціональність / Ден Аріелі; переклад з англ. Дзвінки Завалій. – Львів : Видавництво Старого Лева, 2018. – 296 с.
3. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств / Ю.В. Гуля. // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 5(1). – С. 229-235
4. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 440 с., ил.
5. Казнина, О. В. Вивчення життєвого циклу бренду для вибору марочної політики і підвищення її ефективності, ребрендингу або "евтаназії" бренду / Казнина О. В. // Бренд-менеджмент. – 2011. – N 3. – С. 186-194
6. Капферер Жан-Ноэль. Бренд навсегда / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Вершина, 2007. – 448 с.
7. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : учеб. Пособие / К. Келлер. – М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2005. – 704 с.
8. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в В-2-В сфере : учебник / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М. ; СПб. : Вершина, 2007. – 430 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.
10. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д.О. Приходько // Культура народов Причерноморья, 2013. – № 258. – С. 11-14. – Бібліогр.: 9 назв. – укр.
11. Старов С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов. – 2-е изд. – СПб. : Высш. Шк. Менеджмента, 2010. – 500 с.

12. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент : учебник / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с.
13. Третьякова В.Д. Цифрові маркетингові інструменти бренд-менеджменту для сайтів-агрегаторів товарів / В.Д. Третьякова // Збірник наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації» – К. : КНТЕУ, 2020.
14. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в новой экономике: маркетинг впечатлений / М.С. Чеснокова, А.А. Кирилловская // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – том 4, – 159-171.
15. Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / Б. Шарп. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 272 с.
16. Andrew E. Cameron, Bill Pickett Ultimate Marketing Tools. 50 stand-out marketing analysis models / Andrew E. Cameron, Bill Pickett – Melbourne : Australian eBook Publisher, 2009.
17. Chaffey D. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice / Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston. – Pearson Education, 2009 – 702 pp.
18. David Jobber, John Fahy. Foundations of Marketing / David Jobber, John Fahy. : London, USA : McGraw-Hill Higher Education, 2019.
19. Gary Armstrong (Gary M.) / Principles of marketing / Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Michael Volkov, Philip Kotler, – Harlow : Pearson Education Limited, 2017.
20. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. Marketing communications. A European perspective. / Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van Den Bergh. – Harlow : Pearson Education Limited, 2017.
21. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0. / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. : Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2017.

22. TannanSh. Pillars of Practice: Online Marketing Tactics They Never Taught Us in Medical School / Shruti Tannan, MD, Karen Horton, MD, Vinay Tannan, PhD. – Shruti Tannan, MD, 2019 – 105 pp.
23. Kantar Україна [Електронний ресурс] : Рейтинг популярних сайтів за жовтень 2020 / Kantar Україна, 2020. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-zhovten-2020>
24. SimilarWeb | Website Traffic Statistics & Market Intelligence [Електронний ресурс]. / Режим доступу до ст. : <https://www.similarweb.com>
25. The Four Faces of Digital Marketing [Електронний ресурс] : American Marketing Association, 2016. – Режим доступу: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/>
26. We Are Social Ltd [Електронний ресурс] : Special report «Global digital report 2020» / We Are Social Ltd. – Режим доступу: <https://digitalreport.wearesocial.com>. – Global digital report 2020.
27. Союз споживачів України [Електронний ресурс] : E commerce-2020 final 28.07.2020 / ГО «Союз споживачів України», 2020. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/OlegTsilvik/e-commerce2020-final-28072020?fbclid=IwAR0aLuQ0PsZckAq2IuguovdqAsCREuTQ6nmKQ2talBLYfxLOh0aFs2Ho05M>
28. Офіційний сайт ТОВ «ХОТЛАЙН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://www.hotline.ua>
29. Офіційний сайт ТОВ «РОЗЕТКА. УА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://www.rozetka.com.ua>
30. Офіційний сайт ТОВ «НАДАВІ ТРЕЙД СІСТЕМ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://www.ek.ua>
31. Офіційний сайт ТОВ «УАПРОМ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://www.prom.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

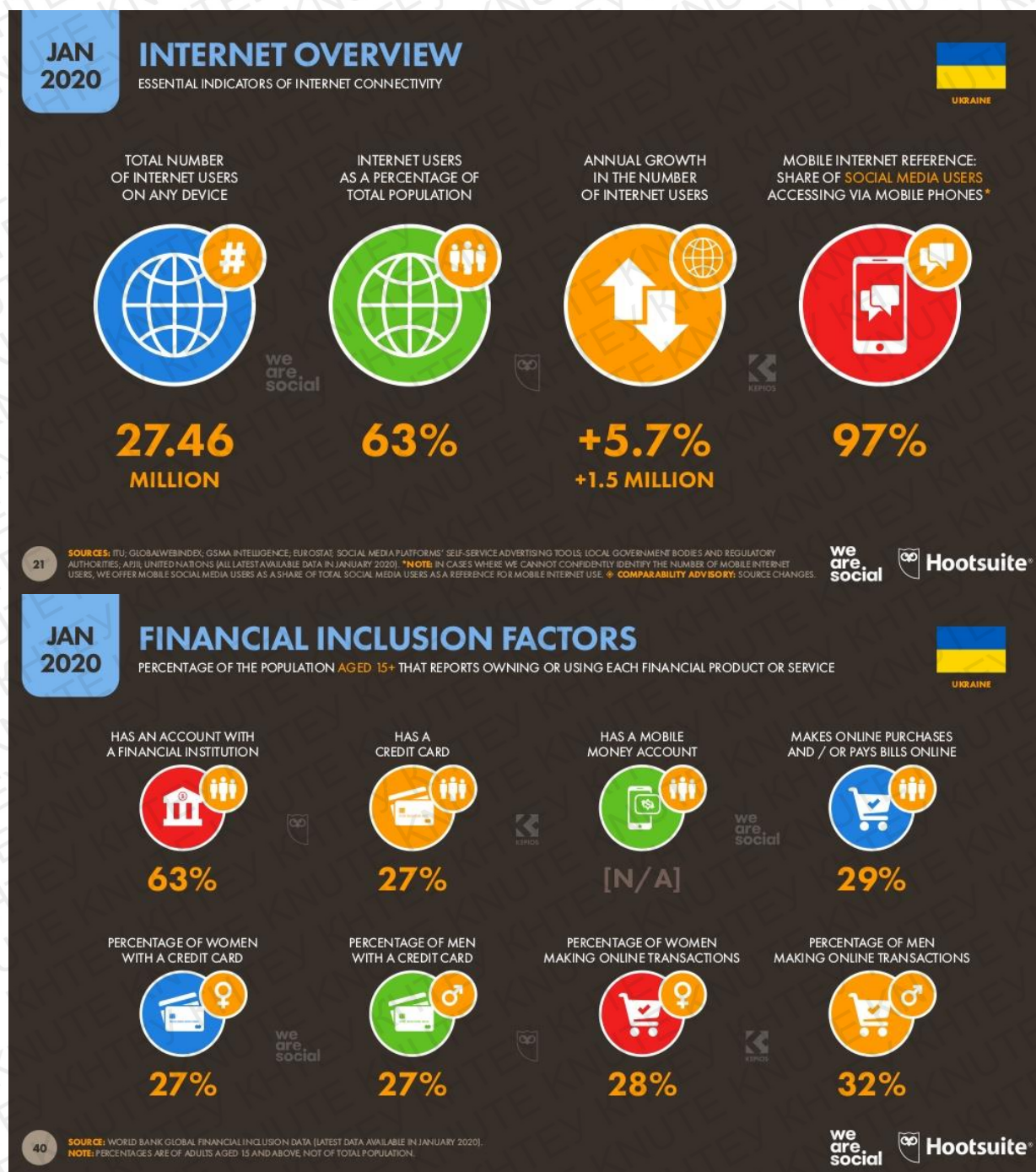
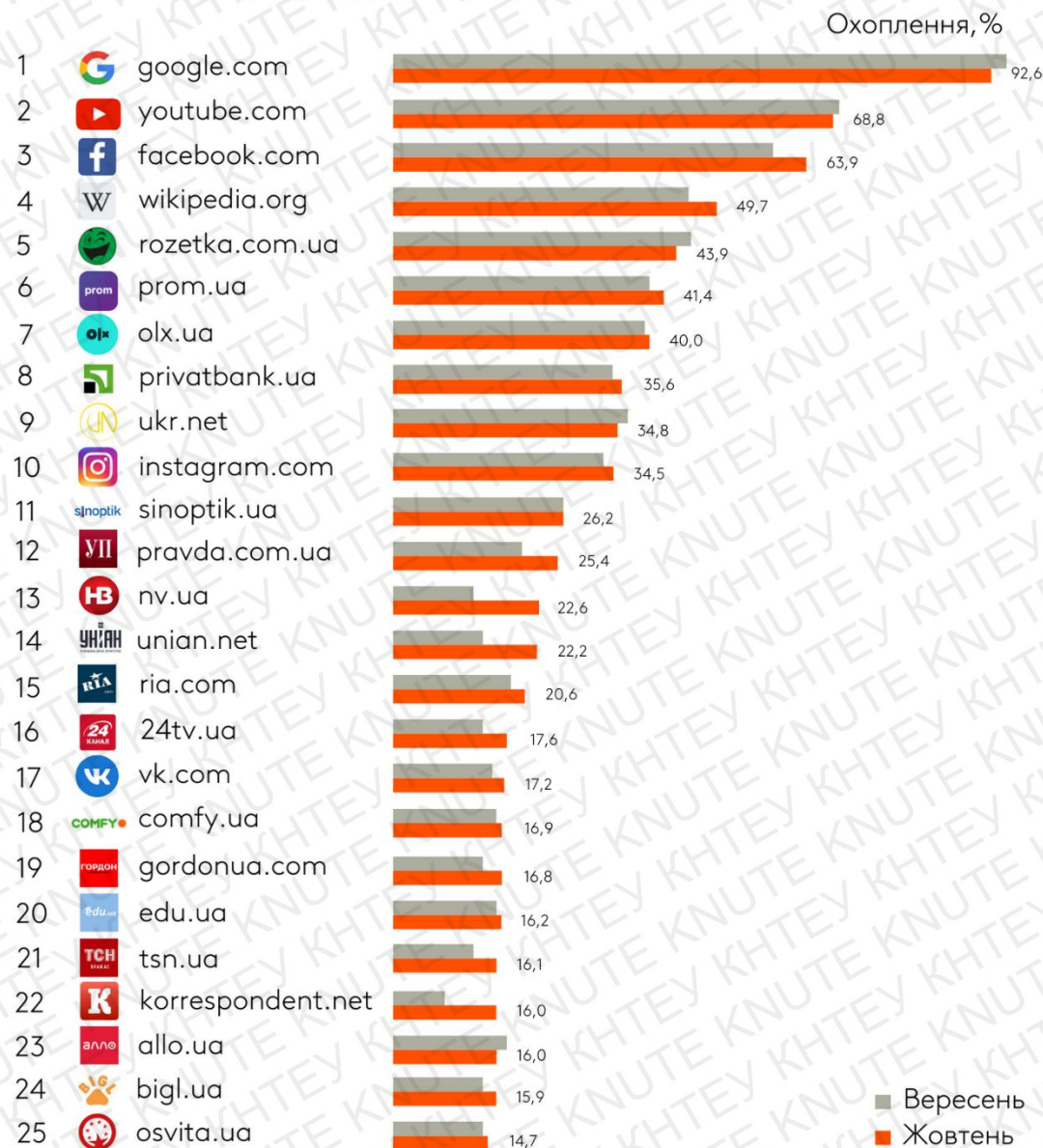


Рис. А.1. Результати глобального цифрового дослідження, проведеного агентством «We are social», щодо тенденцій використання Інтернет-технологій в сфері торгівлі в Україні, 2020 р. [26]

ТОП-25 сайтів України Жовтень 2020



KANTAR

Дані Kantar CMeter, desktop і mobile інтернет-користувачі у віці 14-70 років, n = 5000
Дослідження CMeter об'єднує дані з 3-х джерел: Site-centric, Frame-centric, User-centric. Об'єднання даних відбувається в режимі реального часу.

Рис. Б.1. Результати дослідження охоплення українських веб-сайтів,
Kantar Україна, 2020 р. [23]

Додаток В

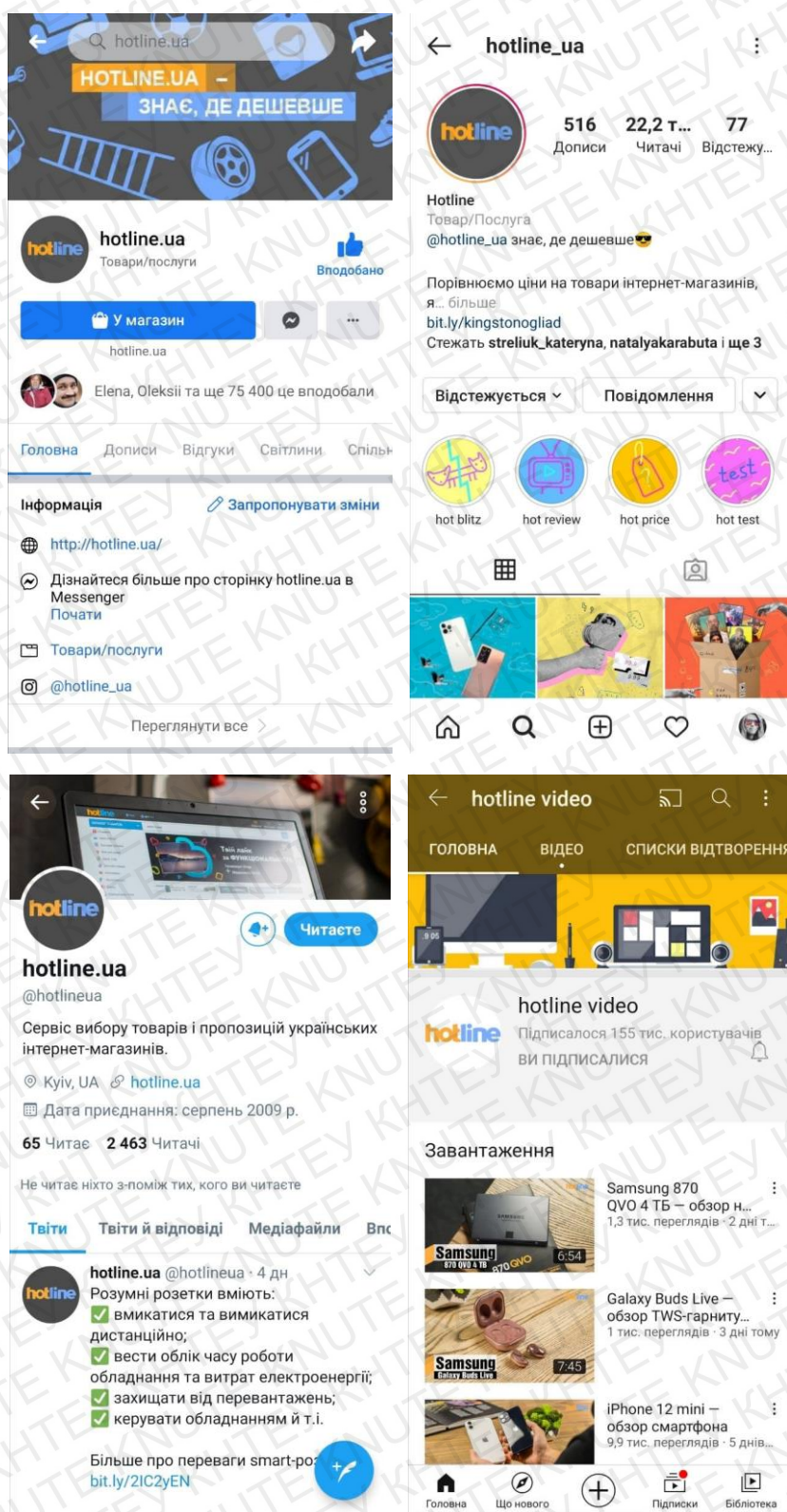


Рис. В.1. Головні сторінки ТОВ «ХОТЛАЙН» у мобільній версії соціальних мереж (зліва направо): Facebook, Instagram, Twitter та на відеохостингу YouTube

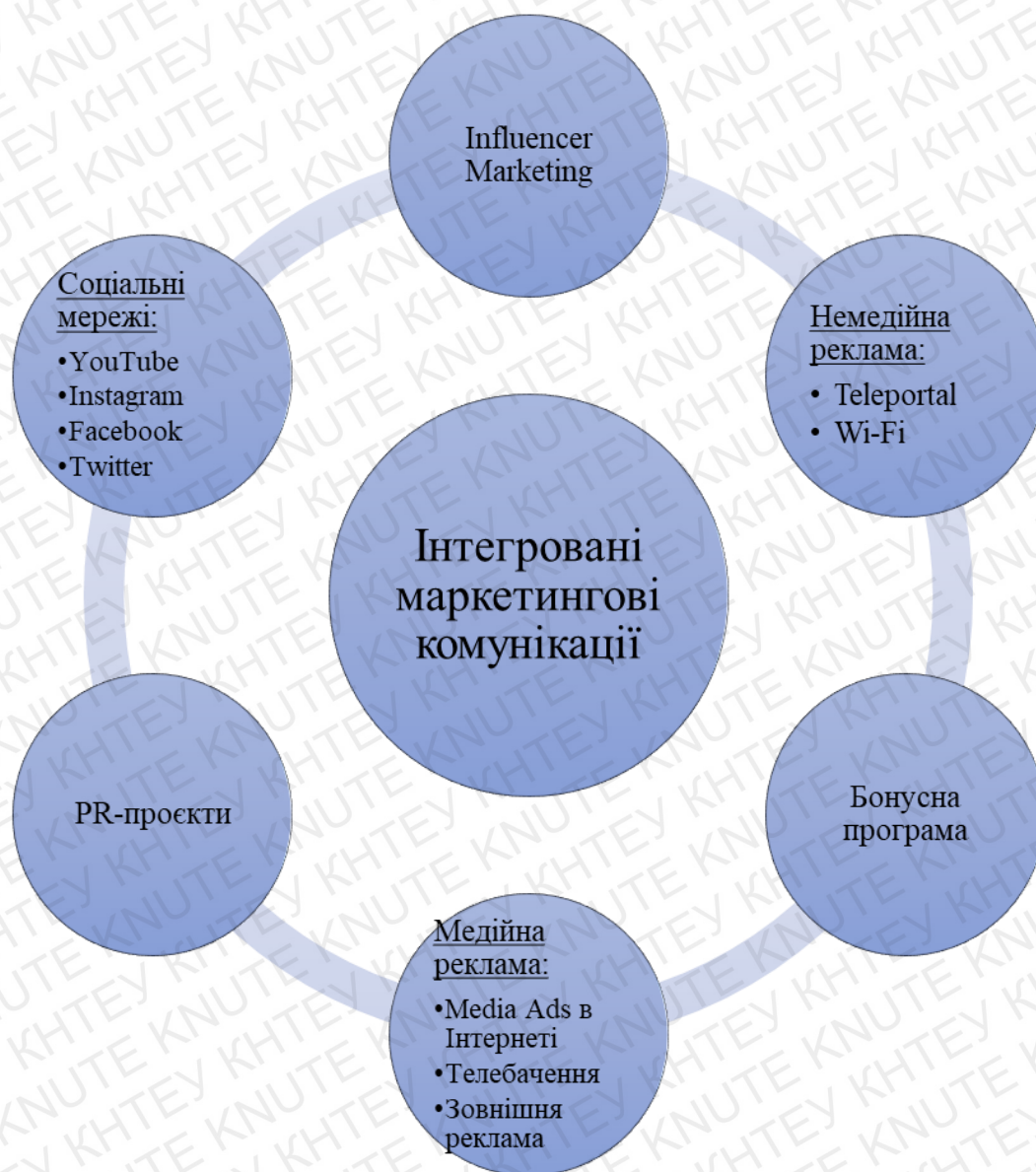


Рис. Д.1. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій

ТОВ «ХОТЛАЙН»