

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

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

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

студентки 2 курсу 3м групи,
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізація «Бренд-менеджмент»

Герасименко
Єлизавета Михайлівна

Науковий керівник
к.т.н., проф.

Яцишина
Лариса Карпівна

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

Клібанська
Олена Миколаївна

Київ 2020

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМА - ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ.....	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Кротон».....	8
2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Кротон» на ринку електротехнічних товарів	8
2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Кротон».....	15
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	21
2.1. Розробка програми рекламування ТОВ «Кротон».....	21
2.2. Обґрунтування вибору рекламних інструментів для просування підприємства в середовищі інтернет	27
Висновки	34
Список використаних джерел	40
ДОДАТКИ	42

ГЕРАСИМЕНКО Є. М.

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

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

У роботі викладено теоретичні засади формування комунікаційної політики підприємства на ринку електротехнічних товарів. Охарактеризовано маркетингове середовище ТОВ «Кротон», визначено основних конкурентів, проаналізовано складові комунікаційної політики. Обґрунтовано напрями удосконалення комунікаційної політики на ринку електротехнічних товарів, вибір рекламних інструментів для просування підприємства в середовищі інтернет.

В першому розділі проведено аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури з питань, що стосуються дослідження ефективності інструментів маркетингу. В другому розділі проведено дослідження рекламних комунікацій діяльності ТОВ «Кротон». В третьому розділі розроблено шляхи удосконалення рекламних комунікацій підприємства ТОВ «Кротон» та визначена програма рекламування запропонованих заходів.

Ключові слова: реклама, рекламні інструменти, комунікаційна політика, комунікаційна стратегія, медіа-стратегія,.

GERASYMENKO E.M

**"ADVERTISING COMMUNICATIONS OF THE ENTERPRISE IN THE
MARKET OF ELECTRICAL GOODS"**

(according to the materials of LLC "CROTON", Kharkiv)

The theoretical principles of formation of communication policy of the enterprise in the market of electrotechnical goods are stated in the work. The marketing environment of Croton LLC is characterized, the main competitors are identified, the components of the communication policy are

analyzed. The directions of improvement of communication policy in the market of electrotechnical goods, a choice of advertising tools for advancement of the enterprise in the Internet environment are substantiated.

The first section analyzes the domestic and foreign literature on issues related to the study of the effectiveness of marketing tools. In the second section, a study of advertising communications of the company "Croton". In the third section the ways of improvement of advertising communications of the enterprise of LLC Croton are developed and the program of advertising of the offered actions is defined.

Keywords: advertising, advertising tools, communication policy, communication strategy, media strategy .,

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки України відрізняється високим рівнем нестабільності, породжуваними різними дестабілізуючими факторами, властивими трансформаційній економіці. Дана особливість обумовлює необхідність удосконалювання вирішення задач просування товару на ринку.

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

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

Втім, не всі підприємства приділяють достатню увагу рекламуванню, недооцінюють його роль, використовують не систематично й лише окремі засоби. Це пов'язане, зокрема, з відсутністю знань в області просування серед керівників, особливо невеликих підприємств; не достатньою розробленістю питань, що стосуються методик планування реклами й специфіки застосування каналів просування в конкретних сферах діяльності, зокрема, у торгівлі. Підвищення якості й оперативності прийнятих рішень у галузі рекламних комунікацій є необхідною умовою досягнення маркетингових цілей підприємства.

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

Усебічне вивчення представлених у літературі концепцій і підходів дозволило зробити висновок про те, що широке коло питань щодо процесу рекламування на ринку електротехнічних товарів розроблене недостатньо. Існуючі методи і моделі, в основному, носять описовий та загальний характер, без урахування можливих змін зовнішнього середовища. Це обумовило необхідність проведення дослідження в даній галузі і визначило вибір теми випускної кваліфікаційної роботи, мети і задач дослідження.

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

Для досягнення цієї мети були поставлені наступні *завдання*:

- проаналізувати організацію рекламної діяльності та конкурентне середовище ТОВ «Кротон»;
- дослідити рекламні комунікації ТОВ «Кротон»;
- розробити програму рекламування ТОВ «Кротон»;
- обґрунтувати вибір рекламних інструментів для просування підприємства в середовищі інтернет.

Об'єктом дослідження є процес формування рекламних комунікацій підприємства.

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

Методика дослідження. При виконанні випускної кваліфікаційної роботи проводилися дослідження із застосуванням системного підходу до узагальнення положень щодо питань оптимізації рекламних комунікацій підприємства. При узагальненні сутності рекламної діяльності на ринку електротехнічних товарів та виявленні факторів, що найбільш суттєво впливають на неї, використано абстрактно–логічний метод.

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

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

РОЗДІЛ 1.

РЕКЛАМА-ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Під час нових економічних умов стає актуальною проблема споживчої фрустрації. Покупці намагаються зробити інвестиції у товари довготривалого використання, наприклад, побутову техніку та електроніку, які будуть використовувати декілька років. Зростання кількості пропозицій, технічна складність товарів, збільшення кількості місць їх придбання, застосування підприємствами торгівлі технологій мультиканальних продаж та просування, призвели до того, що споживачі губляться в різноманітті пропозицій.

Особливості маркетингових комунікацій, що диференціюють їх від інших видів комунікацій, було висвітлено у працях багатьох відомих науковців та фахівців-практиків, як Д. Аакер, У. Аренс, Б. Барнс, Д. Бернет, К. Беррі, К. Бове, А. Дейян, Д. Денисон, А. Джулер, Г. Картер, С. Моріарті, Д. Огілві, А. Пулфорд, Е. Райс, Р. Росситер, Ч. Сендидж, П. Сміт, У. Уеллс, В. Фрайбургер, К. Хопкінс, Д. Шульц та ін. Всі вони висвітлюють сутність маркетингових комунікацій в цілому та універсальні підходи до управління комунікаційною діяльністю. Серед українських дослідників даної тематики слід назвати таких, як Л.В. Балабанова, І.О. Башинська, В.В. Божкова, Н.В. Головкина, Т.В. Дубовик, Н.В. Карпенко, Д.В. Кіслов, О.В. Крутушкіна, Т.І. Лук'янець, О.М. Мельникович, З.М. Мнушко, І.Ю. Нагасць, М.А. Окландер, Т.О. Примака, Є.В. Ромат та ін. Дані автори вивчають проблеми формування і розвитку маркетингових комунікацій в Україні, специфіку управління ними в окремих сферах економічної діяльності та державного управління.

Рекламно-інформаційний простір є одним з найбільш дискусійних понять сучасної інформаційної епохи. Окремим аспектам досліджуваного питання присвячені праці таких авторів як: Т.Ф. Берестова, О.А. Бутенко, А.А. Воат, А.Г. Диганов, С.В. Дюкіна, Р. Лаїшевська, О.З. Матвєєва, І. Морозова, А.А. Романов, В.В. Смолякова, О.І. Щерба та ін. Однак, аналіз літератури, що розглядає маркетингову комунікаційну діяльність торговельних мереж, свідчить про те, що серед визначень поняття «реklamно-інформаційний простір», що знаходиться в стані постійного розвитку і трансформації, на сьогоднішній день немає загальноприйнятого.

Наявність дисертаційних робіт з суміжної тематики свідчить про актуальність теми та підвищений інтерес до неї з боку дослідників. Проте, лише дві роботи з зазначених тією чи іншою мірою стосуються маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, і жодна робота не стосується маркетингових комунікацій роздрібних торговельних мереж, що мають низку суттєвих особливостей. Це свідчить про необхідність більш поглибленого вивчення проблем, які виникають у теорії і практиці. З іншого боку - у торговельних мереж існує проблема пошуку найбільш оптимальних шляхів залучення й подальшого утримання клієнтів які намагаються обрати для себе найбільш зручний канал отримання необхідної інформації та здійснення коштовної покупки.

Реклама — цілеспрямований інформативний вплив опосередкованого характеру на споживача з метою просування товарів та послуг на ринок. Без реклами неможливе формування широких ринків продажу товарів, перетворення потенційно існуючих потреб певної цільової аудиторії на інтенсивний попит. Сучасний покупець опинився перед світом товарів та послуг, який щосекунди розширюється. Це змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців, прислухатися до авторитетів у сфері рекламно-інформаційних послуг.

Основне завдання реклами — спонукати до купівлі даного товару певного споживача (покупця). Тому рекламодавці мають знати, чи вдалося рекламі створити, підтримати, поглибити імідж підприємства та його товару чи послуги, чи спонукала реклама товару купувати його, чи створила вона коло постійних клієнтів, тощо.

Маркетингові цілі торкаються насамперед двох аспектів — товарів і ринків, тобто визначаються тим, які товари й на яких ринках має намір продати підприємство. Цілі стосовно ціноутворення, доведення товарів до споживача, реклами тощо є цілями нижчого рівня, бо вони постають у результаті розробки маркетингових стратегій, що безпосередньо пов'язані з окремими складовими комплексу маркетингу (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Зв'язок рекламних комунікацій зі складовими маркетингу.

Узагалі будь-який план реклами — важлива частина загального плану маркетингу, і розробляється на підставі аналізу конкретної ситуації, у якій перебуває рекламодавець. Ситуаційний аналіз допомагає провести дослідження, що є життєво необхідними для планування та прийняття рішень стосовно рекламної діяльності підприємства, основним результатом якої є проведення рекламних кампаній.

Передусім успіх маркетингу залежить від того, чи здатне підприємство та його бізнесова діяльність створити конкурентні переваги на ринку, а це і є справою реклами, яка обслуговує інші три складові маркетингу (див. рис. 3.5).

Кожний елемент структури маркетингу робить свій внесок у здатність підприємства найефективніше здійснювати рекламну діяльність. Так, основним об'єктом, із яким працює реклама, є товар, якість якого чи підтверджує, чи спростовує рекламне звернення. У рекламі товар виступає перед покупцем деяким комплексом відчутних і невідчутних складових, які задовольняють його потреби.

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

Саме поняття «комунікація» походить від термінів *communicare*, *communicatio* і *communitas*, що означає обмін, контакт, розмову, домовленість, передачу думки, інформації, новини, але також «бути у зв'язку з ким-небудь», «брати участь або поєднуватися». Сукупність відносин організації з ринком утворює канал комунікації, через який проходять певні ділові й інформаційні

потоки. На вході системи комунікації перебуває сфера продукції, виробництво товарів, а на виході – сфера споживання в образі певних потреб і переваг покупців, підкріплених певної купівельної силою споживачів, що й перебуває під впливом безлічі залежностей [6, с. 265].

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

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «Кротон»

2.1. Характеристика діяльності ТОВ «Кротон» на ринку продажу електротехнічних товарів

В умовах кризи більшість споживачів відмовляються від покупок техніки, яка не є предметом першої необхідності, або сприймають аудіо-, відео-, побутову техніку, засоби зв'язку як об'єкт інвестицій і збереження накопичень. Важливим фактором, що вплинув на ринок України, стала девальвація національної валюти і, як наслідок, помітні невідповідності між грошовим і натуральним обсягами ринку. Побутова електроніка зросла в грошовому еквіваленті за рахунок значного зростання цін. У натуральному обчисленні ринок продовжує скорочуватися.

За даними «GfK TEMAX® Україна» загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 4 кварталі 2019 року виріс на +14% у порівнянні з аналогічним періодом минулого року [1] (табл.2.1).

Таблиця 2.1.

Загальний обсяг продажів на українському ринку побутової техніки та електроніки у 2019 році [1]

	Q*1 2019 М. UAH	Q2 2019 М. UAH	Q3 2019 М. UAH	Q4 2019 М. UAH	Q4 2019 / Q4 2018 / +/- %	Q1-Q4 2019 М. UAH	Q1-Q4 2019 / Q1- Q4 2018 +/- %
Побутова електроніка (СЕ)	2,310	1,715	2,561	4,727	20,8%	11,313	30,9%
Інформаційні технології (ІТ)	5,032	3,848	5,457	6,401	-1,6%	20,737	13,2%
Телекомунікаційне обладнання (ТС)	7,328	6,824	9,213	10,768	21,3%	34,133	31,9%
Офісна техніка та витратні матеріали (ОЕ)	262	212	331	398	14,4%	1,203	15,0%

Q*- квартал

Сектор побутової електроніки (СЕ) виріс на +30,9% у порівнянні з минулим роком, інформаційних технологій (ІТ) на +13,2%, телекомунікаційного обладнання (ТС) + 31,9%, офісної техніки та витратних матеріалів (ОЕ) на + 15,0%.

На думку фахівців, на це вплинув відкладений попит: покупці довгий час відкладали покупку техніки та почали її оновлювати в минулому році. Ефективними виявилися розпродажі і під час «чорної п'ятниці». Продажі зросли на 80% в порівнянні з середньостатистичним днем, а по деяких групах товарів показали двох–триразове зростання. [2]

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

Тема електронної комерції в останнім часом стала найбільш обговорюваною в інвестиційному співтоваристві. Подібна тенденція легко пояснюється – e-commerce галузь активно розвивається і росте, в той час як економіка країни переживає стагнацію. Порівнюючи успіхи торгових майданчиків, які займаються бізнесом на Інтернет–просторі за 2019 рік з нинішнім роком, можна побачити, що розвиток їх бізнесу вчинив різкий стрибок. Споживачі зрозуміли, що робити покупки не виходячи з дому вигідно, і що українська електронна комерція є перспективною сферою. Аналітики стверджують, що тенденція до бурхливого зростання збережеться не менше п'яти років. В економічно розвинених країнах цифри e-commerce збільшуються в два рази щорічно. На думку Джеффри Безоса, творця і керівника Amazon, – «це ще тільки перший день». [3] У країнах, що розвиваються зростання інтернет–торгівлі набагато вище і інтенсивніше, ніж в країнах з розвинутою економікою. Це відбувається з двох причин. Незважаючи на невеликий рівень охоплення інтернетом в країнах, що розвиваються, він збільшується швидкими темпами. До того ж в цих країнах економіка розвивається швидше, як і роздрібна торгівля.

Великі магазини e-commerce, як правило, продають електроніку і побутову техніку, але багато хто прагне розширювати позиції і асортимент – це і одяг, товари для дітей, меблі, товари для туризму і відпочинку, косметика. В Україні основа всієї інтернет–торгівлі (більше 50% всього доходу інтернет–

магазинів) – це електроніка і побутова техніка. Найпопулярнішими товарами в українських онлайн магазинах крім побутової, комп'ютерної техніки та електроніки є: книги і CD / DVD диски, косметика і парфумерія, одяг, товари для дітей. Саме цю продукцію в абсолютній більшості купують користувачі в Україні через інтернет. У магазинах онлайн торгівлі всього світу асортимент товарів набагато ширше. Статистика товарних груп, які реалізуються в мережі інтернет в усьому світі показана в дод. А. [3]

Factum Group — центр, який займається дослідженнями в сфері електронної комерції, склав рейтинг інтернет магазинів, які так само мають традиційні канали продажів. Якщо приводити точні цифри, то вони такі: загальний прибуток за рік зріс на 50 млрд гривень, число онлайн–покупців – на 32%. До числа досягнень цих інтернет–магазинів можна віднести збільшення асортименту товарів, зростання відсотка угод, збільшення кількості відвідувачів і покупців. Ці дані були взяті до уваги, коли складався список найбільш успішних магазинів (дод.Б). Серед них: «Розетка», «Алло», «Комфі», «Цитрус», «Ельдорадо», «Mobilluck», «Фокстрот», «МОУО» та ін.

Топ–10 найбільших (відвідуваних) онлайн–магазинів України, час перебування на сайті магазину за одне відвідування (в хвилинах), кількість переглядів сторінок за одне відвідування представлено в дод. В.

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

До сьогодні дуже велика частка розрахунків готівкою. В даний час в Україні діє близько восьми тисяч магазинів інтернет–торгівлі, серед яких лише у трьохсот товарообіг досить значний. Найчастіше подібні магазини продають будь–які товари. Невеликі учасники ринку не завжди можуть інвестувати необхідні кошти в маркетинг, логістику та інфраструктуру. [4]

Одним з таких є інтернет–магазин ТОВ «Кротон», який пропонує купити вживану побутову техніку і електроніку за доступними цінами вже більше 10 років. Магазин має невеликі пункти видачі, розташовані за адресами м Харків, пр–т Гагаріна 22–А та вул. Університетська 28–А, де можна самостійно забрати товар, попередньо оглянувши його, і сервісний центр. В наявності представлений великий асортимент сертифікованих товарів від провідних світових виробників – побутова техніка і електроніка для дому, офісу, дачі і т.д. з хорошим співвідношенням ціна / якість. На відміну від більшості конкурентів, магазин «Кротон» готовий надати високоякісну техніку за низькою ціною, так як є прямим постачальником на український ринок. У товарний асортимент входять: побутова техніка, мережеве обладнання, комп'ютерні комплектуючі, периферійні пристрої, портативні пристрої, оргтехніка, засоби зв'язку (дод. Д). Основний акцент при формуванні товарної політики робиться на б/в техніку відомих брендів, що добре знайомі покупцеві і мають позитивні характеристики на ринку.

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

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

Персонал інтернет–магазину складається з семи працівників: програміст, зав. складом, два інженера сервісу, оператор колл–центру (виконує також функції офіс менеджера за необхідністю), бухгалтер і директор (рис.2.1).



Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Кротон»

Структура підприємства формується під обрані цілі в такий спосіб, щоб забезпечити необхідний рівень гнучкості й мобільності організаційних дій. Основний нематеріальний актив ТОВ «Кротон» – люди, що працюють в компанії і створюють її ділову репутацію. Досвід і професіоналізм співробітників дозволяють заощадити багато часу. Швидкість і адекватність реакції, притаманна персоналу, що дозволяє своєчасно вирішувати проблеми в будь-яких виникаючих ситуаціях, пов'язаних з повсякденними операціями і конкурувати на ринку інтернет-продажу. Оператор кол-центру та інженери займаються консультуванням і продажем техніки. Вони повинні вміти правильно спілкуватися з покупцем, розказати про товар, що йому подобається, запропонувати альтернативу, пояснити, чим краще друга модель, виходячи з технічних характеристик при мінімальній ціновій різниці. Або зупинитися на колишній моделі, пояснивши всі нюанси поводження з технікою. Персонал, його професійні навички, мають велику роль в просуванні бізнесу т.к. він працює на репутацію магазину, і від їх кваліфікованості і вміння спілкуватися залежить розмір виручки і число клієнтів. Оплата праці практикується таким чином: оклад з додаванням відсотків від продажів товару.

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

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

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

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

Для ринку інтернет-магазинів характерна роздрібненість – домінує величезна маса дрібних і напівлегальних операторів. «Кротон» відноситься до невеликих учасників ринку. Результати порівняльно-бального аналізу конкурентної позиції досліджуваного підприємства, а також подібних йому «MaXMiX», «Torgos», який проводився на основі опитування, представлені в табл. 1.2.

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

На підставі даних табл. 2.2, можна зробити висновок про те, що основним конкурентом «Кротон» на ринку техніки, що була в експлуатації, буде «MaXMiX». Підняти рівень «Кротон» можна за рахунок збалансування цін, поліпшення логістики, способів оплати, якості прийняття повернень. Рівень рекламування у «Кротон» самий високий.

Таблиця 2.2.

Результати оцінки конкурентоспроможності «Кротон»

Критерій/підприємство	Оцінка підприємства по показниках
-----------------------	-----------------------------------

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

Діагностика конкурентоспроможності має велике практичне значення, тому, що дозволяє, з одного боку, визначити ступінь задоволеності підприємства поточною позицією на ринку, з іншого – передбачити можливі дії по зміні існуючого розміщення сил. [5, с. 255]

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

Серед слабких сторін бачимо низьку довіру до магазинів техніки, що була в експлуатації; маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; низький рівень планування і організації рекламної діяльності (хоча серед розглянутих конкурентів вона сама висока); відсутність стратегій в просуванні нових товарів та регулярних акцій, спецпропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами. Все це вимагає аналізу застосування рекламних комунікацій.

2.2. Аналіз рекламних комунікацій ТОВ «Кротон»

На даний час існує багато підприємств, які займаються продажем побутової і цифрової техніки через інтернет. Кожне з них використовує свою стратегію просування. Розглянемо стратегії рекламних комунікацій основних конкурентів ТОВ «Кротон».

Якщо розглянути засоби, що використовували лідери ринку побутової техніки та електроніки, то першість тримає інтернет-магазин «Розетка». Інтернет-ресурс наростив обороти застосувавши потужну стратегію маркетингу, яка захопила всі канали спілкування з потенційними клієнтами. «Розетка» нагадувала про себе всюди, де тільки можливо:

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

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

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

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

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

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

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

- платити за товар частинами;
- отримувати безкоштовні подарунки;
- акційних падінь цін на різні товарні групи в різні часові проміжки;
- в разі поломки обмінювати техніку на нову плюс отримання гарантії від виробника на певний проміжок часу.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Сайт – сукупність веб-сторінок з дизайном, що повторюється, об'єднаних за тематикою, що навігаційно і фізично перебувають на одному веб-сервері. Іншими словами, сайт (або веб-сайт) – це засіб публікації інформації, яка стає доступною всім користувачам мережі [6, с. 195].

Фахівці виділяють серед сукупності функцій, що покладені на сайт підприємства наступні: надання базової інформації про бізнес підприємства; первинної маркетингової інформації про підприємство, його послугах, рішеннях й клієнтах; інформації для електронних і друкованих ЗМІ (у тому числі, за допомогою підкастів, відеокастів і Rss-розсилок); просування за допомогою банерної і контекстної реклами, участі у форумах, соціальних мережах і співтовариствах, роботи із блогерами, розсилок і т. д., здійснення прямих продажів продукції через інтернет-магазини й електронні каталоги; оформлення заявок і запитів через веб-форми, формування каналу зворотнього зв'язку із клієнтами й партнерами; консультування, навчання та інші форми онлайн-підтримки клієнтів, здійснення бізнес-аналітики: проведення опитувань і анкетувань; вивчення особливостей поведінки споживачів, їх смаків і переваг; формування й підтримка позитивного іміджу на ринку праці; формування співтовариств із числа колишніх співробітників, лояльних клієнтів і т.д. Керування інфраструктурою й підтримуючими процесами: оптимізація документообігу (у тому числі, зберігання документів на «зовнішніх» стосовно компанії майданчиках); формування «віртуального офісу», інтегрованого з мобільними засобами зв'язку, одержання інформації безпосередньо від клієнтів для створення «кастомізованих» продуктів та ін. [6, с. 299].

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

Як видно з дод. 3, сайт ТОВ «Кротон» випереджає сайти інших підприємств за такими позиціями, як: надання первинної маркетингової інформації про компанію, її послуги, рішення і клієнтах; консультування,

навчання та інші форми онлайн-підтримки клієнтів. Експертна рейтингова оцінка також показала, що підприємство не здійснює опитувань і анкетувань; вивчення особливостей поведінки споживачів через сайт та не формує співтовариств із числа колишніх співробітників, лояльних клієнтів. Потрібно зазначити також, що підприємство в ході аналізу отримало найменшу кількість балів за функціональність сайту серед конкурентів.

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

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

Крім сайту, «Кротон» здійснювало наступну діяльність з рекламування у мережі у 2019 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

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

Вид рекламування	Що рекламується	Кількість, термін	Сума, грн.
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.01 по 20.01	1084,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.02 по 20.02	1084,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.03 по 20.03	1084,0
Розміщення банерів eSputnik	Акції «Кротон»	1 (1.04 по 30.04)	1 000,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.05 по 31.05	1598,5
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.06 по 30.06	1830,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.07 по 31.07	1830,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.08 по 30.08	1830,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.09 по 31.09	1830,0
Контекстна реклама	Акції «Кротон»	1.12 по 30.12	1830,0
Всього			15000,0

Як бачимо з табл. 2.3, здійснення рекламної діяльності «Кротон» в Інтернеті відбувається сезонно і «підпорядковане» святам, а також, в разі потреби стимулювати продажі.

Загальна сума витрат на цю діяльність в 2019 р. склала 15000,0 грн. тобто, просування в мережі Інтернет є досить не дорогим у порівнянні з іншими носіями. Підприємство дає через мережу контекстну рекламу, здійснює розміщення банерів через службу електронних розсилок eSputnik. Служба електронних розсилок eSputnik – це багатоканальна система електронного маркетингу Web + E-mail+ SMS, з можливістю рекламування. Для постійних клієнтів акції, система знижок, індивідуальний підхід [7].

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

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

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОЕКТУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Обґрунтування програми рекламування ТОВ «Кротон»

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

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

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

Розглянемо етапи формування комплексу рекламних комунікацій та адаптуємо їх під рекламну політику ТОВ «Кротон».

По–перше – це визначення цілей просування:

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

Другий етап – це оцінювання факторів, що впливають на комплекс рекламування. На вибір певного засобу, або, засобів реклами товарів, впливають різні фактори, основним серед яких є стратегія підприємства.

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

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

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

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

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

Доходи клієнтів можна диференціювати таким чином:

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

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

Як видно з дод. І, рис. І.1 велика частина покупців ТОВ «Кротон», оцінюють свої доходи як низькі (35% опитаних), недостатньо високі (29% опитаних), середньо низькі (13 % опитаних) та середні (11 % опитаних).

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

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

- «гуманітаріїв» (таких, що не розбираються в техніці) 62%;
- технічно грамотних (можуть виконати роботи, маючи додаткову інформацію або отримавши консультацію) 24%;

- «народних умільців» (ті, хто добре знає технічні пристрої) 10%;
- фахівців в області технічного обслуговування і ремонту 4% (дод. І, рис. І.2).

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

З рис. 2.2. можна судити про те, що лише 4% від усіх опитаних в змозі самостійно, маючи необхідне обладнання і інструменти, здійснити ремонт побутової техніки або електроніки. Так що в число потенційних споживачів послуг ТОВ «Кротон» потрапляє 96% всіх опитаних.

Дослідження щодо міркувань споживачів про мотиви та вибір місць придбання нової техніки показує що основною причиною заміни комп'ютерної техніки (59,2% відповідей) користувачі вважають моральне старіння, побутової техніки та мобільних засобів зв'язку – фізичне зношення (відповідно 87,8 та 51,0%), тобто побутову техніку замінюють переважно внаслідок фізичного зношення, а мобільні засоби зв'язку – майже однаково як внаслідок зношення, так і внаслідок морального старіння (дод.І, рис. І.3).

Серед місць, де респонденти зазвичай купують побутову техніку, електроніку та засоби зв'язку (дод. І, рис. І.4), з великим відривом лідирує Інтернет (51,0%).

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

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

За результатами дослідження, основним стримуючим фактором для користувачів є необхідність «побачити й пощупати товар» перед його

придбанням. Майже 60% респондентів не роблять покупки в Інтернет саме із цієї причини (дод. К). Відсутність уваги до таких проблем, як завоювання довіри споживачів і вдосконалення логістики, загрожують таким магазинам безповоротною втратою покупців і потенційних клієнтів. Більш половини опитаних указали, що непевність у гарному стані товару при доставці, а також проблеми з поверненням є основними причинами, що відштовхують їх від покупок у мережі. Занепокоєння, пов'язане з тим, що замовлений товар потрібно чекати занадто довго, зазнають 36% опитаних. Частка респондентів, що вважають вартість доставки завищеною, склала більш 30% (рис. 3.2) [8].

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

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

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

- *тип товару*. На ринку технічно складних товарів значущість рекламних носіїв у комунікаційних каналах може бути представлена таким чином, починаючи з найбільш дієвого: власне реклама – рекламні матеріали у стимулюванні збуту – рекламна інформація, що розповсюджується у прямому маркетингу – рекламні публікації у паблік рилейшнз.
- *етап життєвого циклу підприємства*. Кожному етапу життєвого циклу підприємства відповідають певні цілі маркетингу, певні комунікаційні цілі і певний набір елементів просування. Етап, на якому знаходиться ТОВ «Кротон» супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах товару, що був у використанні але пройшов сервісне

обслуговування під час кризи, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям у тому числі і за допомогою рекламних повідомлень.

- *обсяг ринку та його концентрація.* Якщо ринок невеликий, а споживачі розміщені (географічно) концентровано, перевага за персональним продажем, якщо навпаки – за традиційною рекламою і рекламуванням через директ-маркетинг. Пункти видачі і сервіс підприємства ТОВ «Кротон» пропонує широкий вибір товарів і різних послуг з ремонту і користується популярністю у клієнтів. Тому, ми пропонуємо застосувати електронні видання і мобільні технології як різновид рекламування через директ-маркетинг.
- *наявність ресурсів і вартість засобів рекламування.* Навіть якщо проведення рекламної кампанії, з огляду на охоплення цільової аудиторії, є оптимальним рішенням, у разі обмеженості ресурсів підприємство змушено буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам – рекламування стимулювання продажу через Інтернет та мобільний маркетинг.

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

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

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

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

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

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

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

Загальний план розміщення рекламних засобів ТОВ «Кротон» надано у дод. М. Макети рекламних звернень у дод. Н.

3.2. Вибір рекламних інструментів для просування товарів в середовищі інтернет

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

Розвивається ІТ–галузь, підростає нове покоління споживачів, які легко спілкуються з комп'ютерами і мобільними пристроями. В українському сегменті навіть найбільші мережі, які представлені традиційними магазинами, працюють і в онлайні. Активно розвивається мультиканальний спосіб продажів, коли людина може купити товари як в традиційному магазині, так і на його сайті, вибравши спосіб доставки і оплати. Те ж саме роблять конкуренти. Зростає частка гаджетів: мобільних пристроїв, планшетів, телефонів. Це насправді сучасний тренд, коли в кожній родині кожна людина має такий прилад [9]. Тому з'являються нові – електронні інструменти просування товарів та послуг підприємства.

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

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

Найбільш популярні digital-канали залучення користувачів в інтернет–магазин, розташовані в порядку їх застосування (табл.) [10]:

- платна реклама в пошукових системах - Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама);
- безкоштовний пошуковий трафік - Search Engine Optimization (SEO);
- збут за допомогою поштових розсилок - email-маркетинг (emailing);
- соціальні мережі - Social Media Marketing (SMM);

- висвітлення інформації про магазин в інтернет-виданнях, PR і написання гостьових статей (контент-маркетинг).

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

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

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

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

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

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

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

Мінімально необхідні витрати на просування ростуть і включають:

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

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

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

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

не прочитає його протягом кількох днів, відправляється sms з нагадуванням про пропозицію.

Функції email-просування:

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

Для роботи з email необхідно організувати збір контактної бази через форми підписки на сайті. Це дозволить вже через 5-6 місяців запустити регулярні розсилки. Краще використовувати різні форми на різних сторінках сайту. Наприклад, віджет на головній, статичні форми в тілі блогових статей, спливаюче вікно для користувачів, які залишають сайт. Щоб спливаючі вікна не впливали негативно на конверсію сайту, необхідно налаштувати їх показ тільки для користувачів, які раніше не підписувалися або не реєструвалися на сайті «Кротон», і далекі від цільової дії протягом поточного сеансу.

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

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

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

Соціальні мережі - Social Media Marketing (SMM) зараз стали настільки популярними, що їх вже не можна ігнорувати як канал взаємодії з аудиторією.

Залежно від цілей присутності інтернет-магазину в соціальних мережах стратегії SMM просування будуть відрізнятися.

Виділяють наступні цілі просування інтернет-магазину в соціальних мережах:

- продаж товарів;
- залучення покупців на основі рекомендацій інших людей;
- залучення цільової аудиторії, яка робить імпульсивні покупки за типом «побачив-купив»;
- комунікація з користувачем (насправді, дуже багато людей, які підписуються на соціальні мережі магазинів для відстеження новин і подальших покупок);
- створення ядра лояльної аудиторії, яка може бути активною, брати участь в конкурсах та акціях, а також рекомендувати магазин іншим користувачам;
- розвиток і просування бренду за рахунок спілкування з аудиторією, рекламних матеріалів, вірусного контенту і т. д.

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

- таргетовану рекламу на конкретні товари з хорошим офферу. Тут важливо, щоб вся робота велася саме з товарами, а не з категоріями, так як категорії конверсій не приведуть. Крім цього, важливо і якість оффера, так як якщо оффер буде слабким, то бюджет буде витрачений, а продажів не буде;
- повернення клієнтів, які відвідували сайт за допомогою ретаргетінга в соціальних мережах;
- таргетовану рекламу по базах користувачів (баз CRM, email-розсилок і т. д.); більшість соцмереж дозволяє завантажувати легітимно зібрані клієнтські бази в свої рекламні кабінети і використовувати їх для ретаргетінга;

- замовлення рекламних публікацій, проведення спільних конкурсів та іншої рекламної активності з галузевими блогерами, обзорщиками, лідерами думок для швидкого зростання аудиторії і залучення продажів.

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

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

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

Крім цього, необхідно робити рекламні публікації у відомих блогерів соціальних мереж, просувати власні публікації в соціальних мережах і т. д., щоб отримати продажу.

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

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

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

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

ВИСНОВКИ

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

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

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

У «Кротон» здійснюється строгий контроль за технічним станом техніки. При передпродажній підготовці використовуються тільки оригінальні запчастини з заводів-виготовлювачів. Завдяки власному професійному сервісному центру практично не існує проблем з обслуговуванням придбаної техніки, на яку покупцеві надається гарантія.

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

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

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

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

Крім сайту, підприємство дає контекстну рекламу, здійснює розміщення банерів через службу електронних розсилок eSputnik. Здійснення рекламної діяльності «Кротон» в Інтернеті відбувається сезонно і «підпорядковане» святам, а також в разі потреби стимулювати продажі. Загальна сума витрат на цю діяльність в 2019 р. склала 15000,0 грн. тобто, просування в мережі Інтернет є не досить дорогим у порівнянні з іншими носіями.

Підприємство підтримує політику низьких цін і не займається підкріпленням свого іміджу, застосовуючи тільки продуктову рекламу у вигляді

друкованих матеріалів і контекстної реклами, і торгіву рекламу про акції на недорогих носіях.

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

Серед цілей рекламних комунікацій ТОВ «Кротон»:

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

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

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

Цільова аудиторія. ТОВ «Кротон» працює з приватними особами. При визначенні цільового сегмента потенційних споживачів товарів та послуг ТОВ «Кротон» слід орієнтуватися на покупців зі середньонизьким, середнім, низьким і дуже низьким рівнем доходу, оскільки власники побутової техніки та

електроніки із високим і вище рівнем вважатимуть за краще не ремонт окремих елементів, а їх заміну, а з досить високим і вище – придбання нової техніки.

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

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

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

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

– *тип товару*. На ринку технічно складних товарів значущість рекламних носіїв у комунікаційних каналах може бути представлена таким чином, починаючи з найбільш дієвого: власне реклама – рекламні матеріали у стимулюванні збуту – рекламна інформація, що розповсюджується у прямому маркетингу – рекламні публікації у паблік рилейшнз.

- *етап життєвого циклу підприємства.* Етап, на якому знаходиться ТОВ «Кротон» супроводжується зміною цілей: цілі реклами – переконання споживачів у перевагах товару, що був у використанні але пройшов сервісне обслуговування під час кризи, а стимулювання збуту – сприяння повторним купівлям у тому числі і за допомогою рекламних повідомлень.
- *обсяг ринку та його концентрація.* Пункти видачі і сервіс підприємства ТОВ «Кротон» пропонує широкий вибір товарів і різних послуг з ремонту і користується популярністю у клієнтів. Тому, ми пропонуємо застосувати сайт, електронні видання і мобільні технології як різновид рекламування через директ-маркетинг.
- *наявність ресурсів і вартість засобів рекламування.* У разі обмеженості ресурсів підприємство змушено буде віддати перевагу менш дорогим затратним методам – рекламування стимулювання продажу через Інтернет та мобільний маркетинг.
- *стратегія рекламування.* Розглянувши всі фактори, що впливають на комплекс рекламування, запропонуємо для ТОВ «Кротон» стратегію зміни реклами.

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

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

- продовжити просування в Інтернет, що актуально, т.к. в умовах нестабільної економіки при збереженні маркетингових бюджетів, рекламна діяльність залишається затребуваною, але компанії формують її менш витратними складовими і найбільш популярним каналом комунікації стає Інтернет,

зокрема контент–маркетинг в соціальних мережах, контекстна та банерна реклама;

- для покупців техніки, в якій вже закінчується гарантійний термін або середній термін експлуатації (5–10 років) здійснювати електронну розсилку рекламних пропозицій на e–mail та застосувати мобільні технології у вигляді розсилання текстових повідомлень SMS, що зробить доставку інформації по–перше, миттєвою, по–друге, адресованою особисто споживачеві, в третіх, економічно ефективною з точки зору доставки;
- розмістити рекламні оголошення у електронній пресі (довідниках);
- рекламувати в місцях видачі товарів за допомогою друкованих матеріалів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Неожиданный рост: почему в Украине выросли продажи бытовой техники [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://rau.ua/ekonomika/prodazhi-bytovoj-tehniki/>
2. Nielsen is a global measurement and data analytics company [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news.html?sortByScore=false&tag=Related:smartphone>
3. Динамика роста объемов онлайн интернет торговли в мире и Украине [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.reclamare.ua/blog/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine/>
4. ТОП 10 лучших интернет магазинов Украины 2019 — 2020 года [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://my-master.net.ua/top-10-luchshikh-internet-magazinov/#rozetka>
5. Соболев В.А. Совершенствование розничной торговли на основе маркетинга / В.А. Соболев // Торгівля і ринок України. - Донецьк, 2004. - Вип.18. - С. 246 - 256.
6. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу : навч. посібник / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. - К. : КНЕУ, 1999. - 328 с.
7. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегии. 3-е изд. / пер. с англ. под ред. Ю.Н. Кантуревского. – СПб.: Питер. – 2003. – 544 с.
8. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства. – К: ЦНЛ, 2006. – 284 с;
9. Іванов Ю.Б. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в умовах інтенсивної конкурентної боротьби / Ю.Б. Іванов, О.Ю. Іванова // Проблеми економіки. – Х.: Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2012. – № 4. – С. 121–128..
10. Іванов Ю.Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : Монографія / За заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Ю. Б. Іванова, д-ра екон. наук, проф. О. М. Тищенко. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006.– 384 с.

- 11.Іванова В. В. Планування діяльності підприємства : навч. посібн. / В. В. Іванова. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 472 с.
- 12.Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.
- 13.Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран: пер. с англ. / М.Портер. – М. : Экономика, 2003. – 580 с.
14. Примак Т. О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Ельга, 2003. – 280 с.
15. Примак Т.О. Маркетингові комунікації / Т. О. Примак. — К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. — 300 с.
16. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку / Т.О. Примак. — К.: МАУП, 2003. — 358 с.
17. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Навч. Посібник. – К.: ООО “Експерт”, 2001. – 384 с.
- 18.Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 5. - С. 161-168. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ape_2012_5_20.
- 19.Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2000. – 380 с.
20. Матвєєва В. В., Скібіцький О. М. Організація бізнесу. Менеджмент підприємницької діяльності. – Київ, 2011. – с. 255.
21. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. Изд. –К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. – (Европейский маркетинг).
22. Ромат Є. В. Реклама. – 8-е вид. – СПб. : Санкт-Петербург, 2008. – 520 с.
23. Мельникович О. М. Позиціонування агентств.– Київ, 2008. –с. 224
24. Ромат Е.В. Реклама: підручник для студентів спеціальності «Маркетинг» / – 3-е вид., перероб. та доп. – Київ; Харків: НВФ «Студцентр», 1999. –с. 480

25. Ромат Є. В. Реклама у системі маркетингу. – Студцентр, 2008. – 620 с.
26. Росистер Дж. Р., Персі Л. Реклама і просування товарів: Підручник. - М.: Питер, 2002. - 645 с.
27. Служба електронних розсилок eSputnik [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ст. : <https://sendpulse.com/>
28. Исследование PricewaterhouseCoopers: «Продвижение компаний в социальных медиа» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ст. : <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/03/15/2538>
29. JSON TV — единый информационно-аналитический портал про ИКТ и Digital Media [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://json.tv/>
30. Стратегии продвижения интернет-магазина в 2020 году [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://livepage.pro/blog/promo-ecommerce.html>
31. СМС Клуб Україна [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://smsclub.com.ua/>
32. Сервіс електронних розсилок [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://sendexpert.ua/uk>
33. Довідник «Золоті сторінки. Харків» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.goldenpages.ua/>
34. Довідник [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://tvoj.kharkov.ua/firm/Bytovaya-Tehnika/inetmagiziny/>
35. Сайт города Харькова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.057.ua/offers/catalog>
36. Baym N.K. Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community. - Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000. 264 p.
37. Danet D., Herring S.C. Introduction: Welcome to the multilingual Internet // Multilingual Internet: Language, Culture, and Communication Online. New York: Oxford University Press, 2007. - pp. 3-39.
38. Stanyer J. Modern Political Communication. USA, 2007. - P.222.

ДОДАТКИ

Додаток А

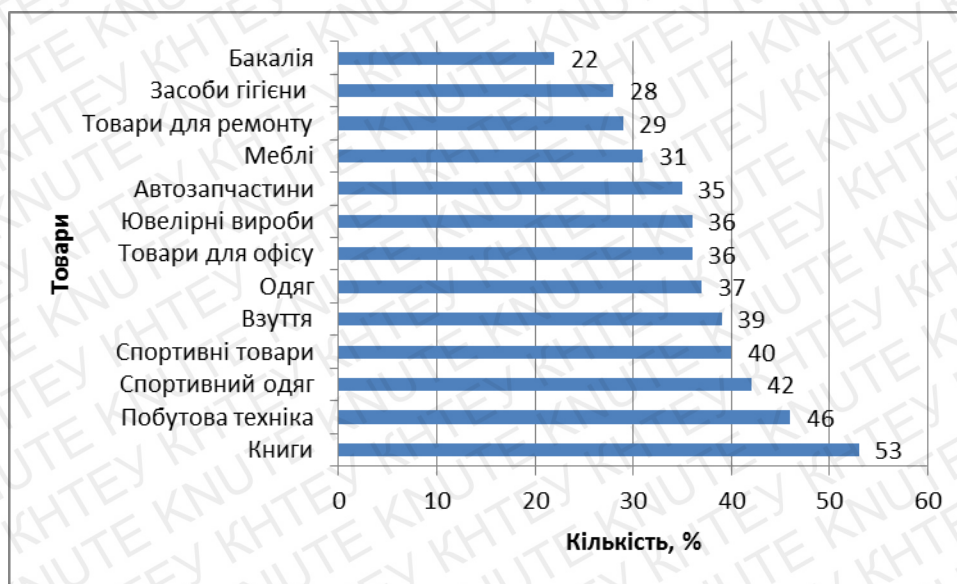


Рис. А.1. Частка респондентів, які купують товари в мережі, %
(загальносвітові дані)

Додаток Б

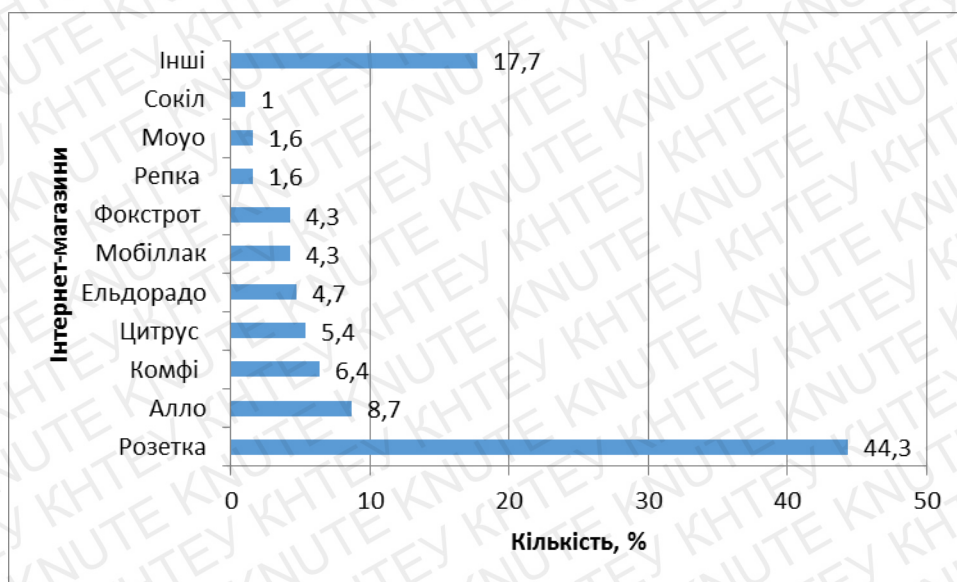


Рис. Б.1. Рейтинг інтернет магазинів України, %

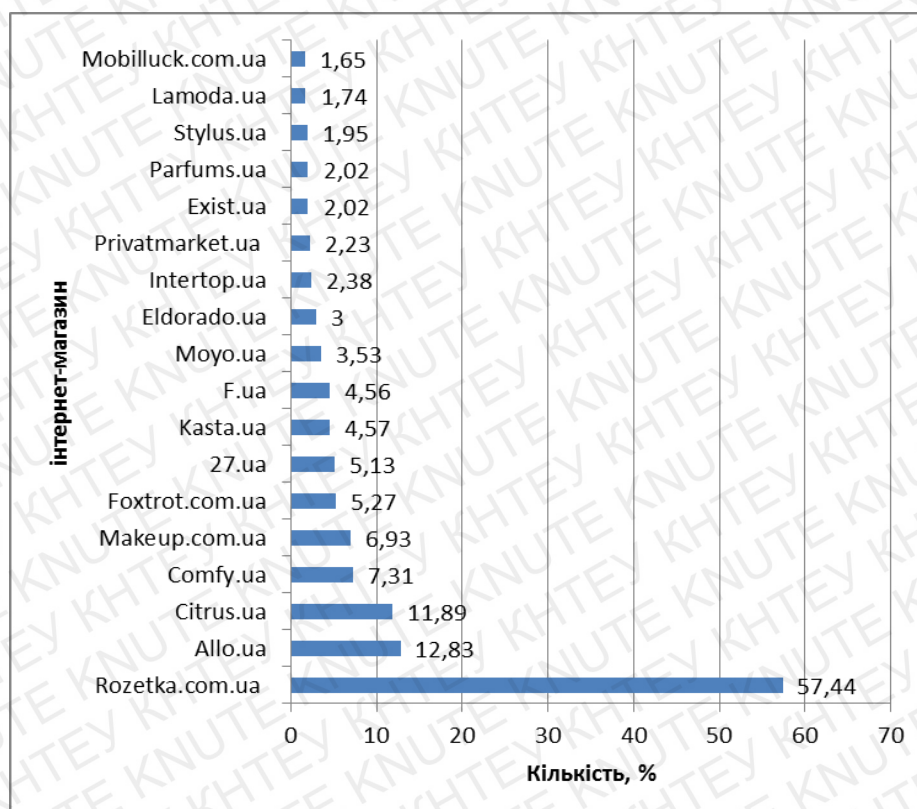


Рис. В1. Кількість відвідувань інтернет-магазинів

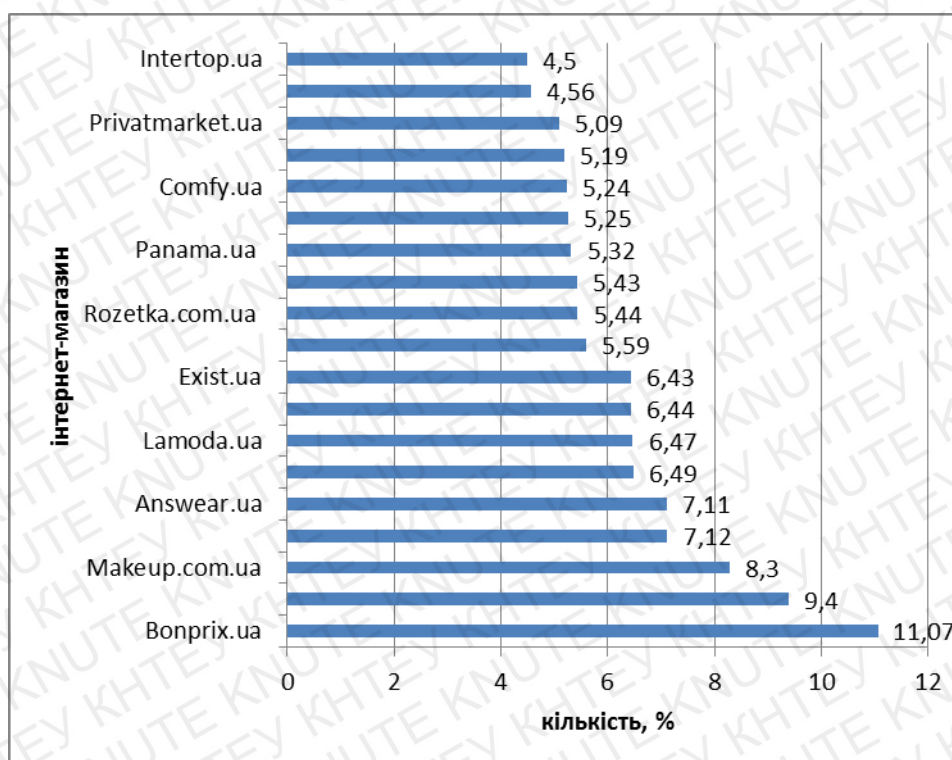


Рис. В.2. Час перебування на сайті за одне відвідування (в хвиликах)

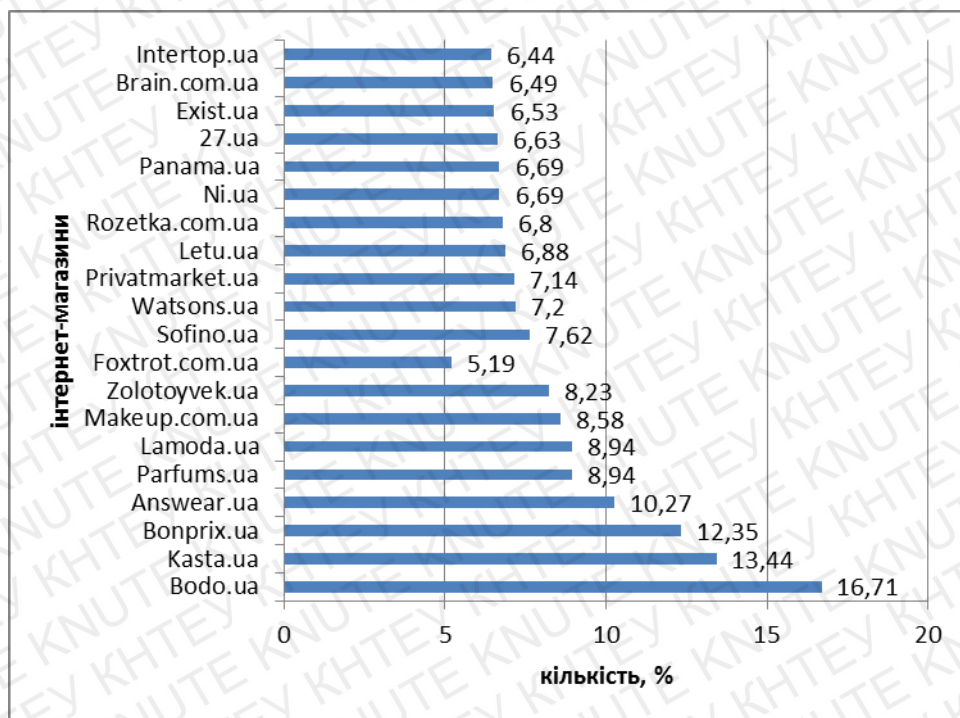


Рис. В.3. Кількість переглядів сторінок за одне відвідування

Додаток Д

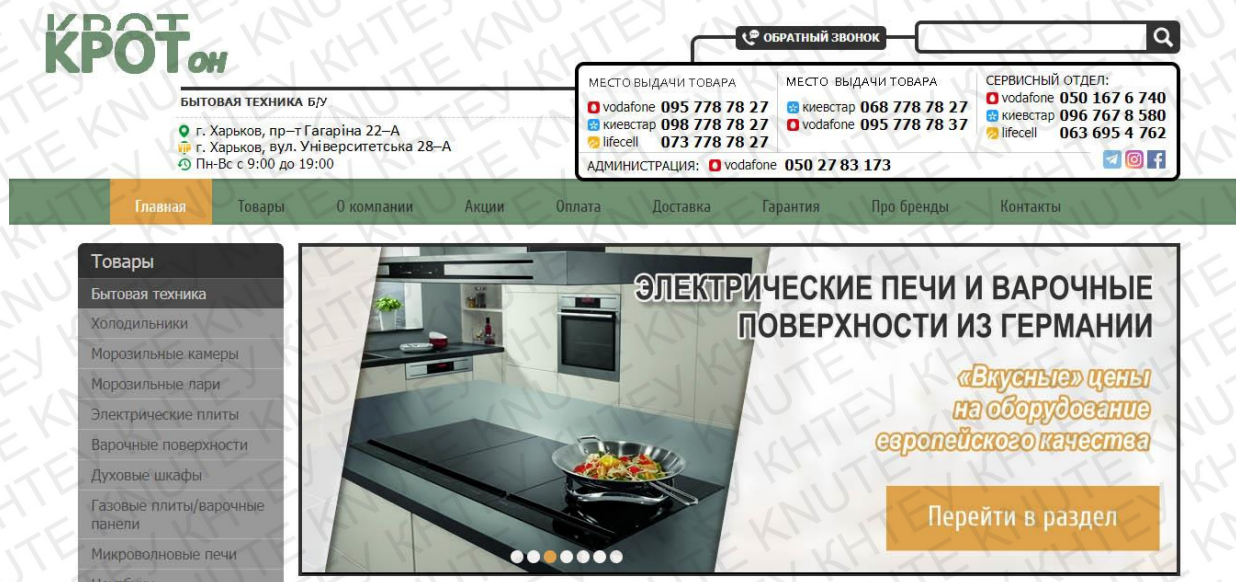


Рис. Д.1. Сайт интернет-магазина ТОВ «Кротон»

Критерії оцінок конкурентоспроможності підприємств ринка електротехнічних товарів та побутової електроніки

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

	Нижче цін конкурентів (більш 20% від цінника попадає в топ ціні)	3
9. Рекламування підприємства (підсумовування балів за виконання кожного параметра)	Підприємство здійснює розсилку e-mail , мобільних або інших повідомлень	1
	Підприємство забезпечує своїх клієнтів каталогами й рекламними матеріалами, проводить тренінги з використання техніки	1
	Оператор кол-центру зв'язується по телефону або ін. способом для з'ясування поточних питань і побажань клієнта	1
Максимально можлива кількість балів		41

SWOT - аналіз магазинів ТОВ «Кротон»

	Зовнішні фактори	
	Можливості	Загрози
	– вихід на нові ринки або сегменти ринку; – розширення асортименту на користь найбільш поширених товарів, що відповідають специфіці магазину; – поява нової техніки, яка була у використанні за рахунок її морального старіння і заміни сучасними моделями; – можливість додати опцію порівняння обраних товарів покупцем в інтернет–магазині; – можливість впровадити спец–пропозиції і акції на товар дня для маніпуляції продажами; – розширити список способів доставки товару для зручності споживачам і для зниження витрат.	– зміни в політичній системі країни та в податковій сфері; – можливість появи нових конкурентів; – недобросовісні постачальники; – непередбачуваність купівельного попиту; – зміна тенденцій в перевагах покупців і як наслідок велика частка товару з низькою реалізацією; – підвищення закупівельних цін на товари, прив'язаних до курсу долара і, як наслідок, падіння купівельної активності; – відмова в наданні оренди приміщення або підвищення вартості оренди; – зростання коштів, необхідних для розвитку і просування магазину, що не дає великого збільшення доходів.
	Внутрішні фактори	
	Сильні сторони	Слабкі сторони
	- достатньо висока якість товарів, що надаються; - широкий товарний асортимент; - зручність розташування традиційних магазинів; - укомплектованість необхідним торгівельним і технологічним устаткуванням; - залучення покупців за рахунок асортименту послуг, що надаються, графіка роботи і сучасного обладнання; - наявність сервісного центру; - надання терміну гарантійного обслуговування при покупці; - наявність асортименту товарів, що користуються попитом у споживачів; - поширені способи оплати (карта, віртуальні гаманці, системи онлайн–банкінгу); - можливість зробити замовлення по телефону і наявність колл–центру; - позитивні відгуки про товари від зареєстрованих покупців в інтернет–магазині.	- відсутність європейського рівня роздрібної торгівлі; - не завжди найбільш вигідні для покупця і найбільш швидкі способи доставки (через служби доставки, з якими співпрацює магазин); - завищена ціна в порівнянні з аналогічними інтернет–магазинами; - низький пошуковий трафік інтернет–магазину; - відсутність опції для порівняння цікавих для покупців товарів; - маловідомість підприємства серед потенційних споживачів; - низька довіра до магазинів техніки, що була в експлуатації; - відсутність регулярних акцій, спец–пропозицій на певні товари в порівнянні з конкурентами; - відсутність стратегій в просуванні нових товарів; - низький рівень планування і організації рекламної діяльності.

Оцінка сайтів магазинів–конкурентів ТОВ «Кротон»

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



Рис. I.1. Рівень доходів цільової аудиторії ТОВ «Кротон»

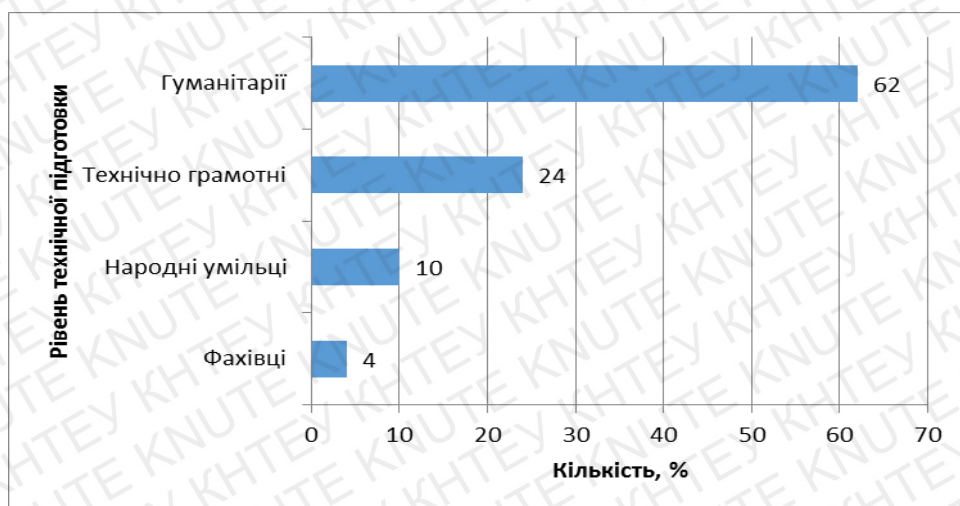


Рис. 1.2. Склад покупців товарів та послуг ТОВ «Кротон» за рівнем технічної підготовки, %

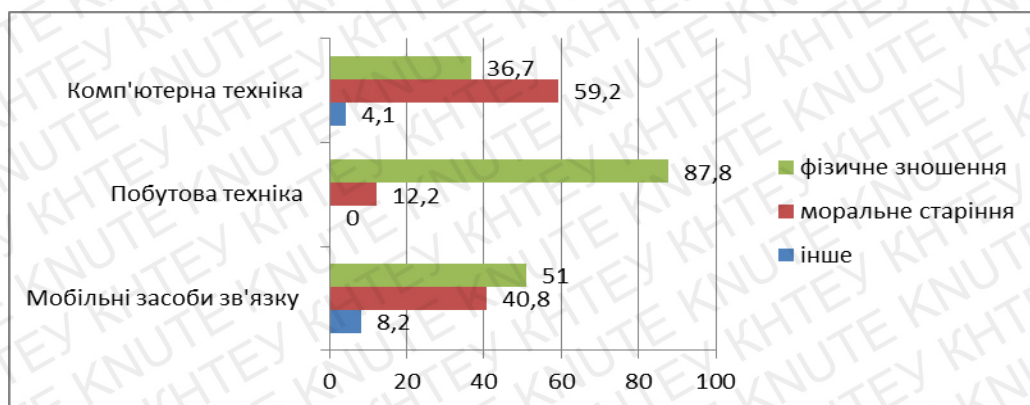


Рис. 1.3. Причини заміни техніки, %



Рис. 1.4. Місця здійснення покупки техніки



Рис. І.5. Порядок прийняття рішення про придбання техніки

Додаток К



Рис. К.1. Фактори, що відштовхують споживачів від покупок онлайн

Додаток Л



Рис. Л.1. Кількість відповідей щодо факторів вибору місця здійснення покупки, %

Засоби та кошторис розповсюдження рекламних оголошень

ТОВ «Кротон» у 2019 р.

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

Digital– канали залучення користувачів в інтернет-магазин

Digital–канали/ термін отримання результатів	Переваги	Недоліки
1	2	3
Платна реклама в пошукових системах - Search Engine Marketing (SEM або контекстна реклама) / 1-2 місяці в залежності від обсягу трафіку	Короткий термін настройки і включення в дію - налагодження та запуск рекламної кампанії займе від 7 днів. Можливість швидкого внесення змін - отримуючи перші дані, можна вносити зміни, підвищуючи конверсію і якість трафіку. Можливість працювати з аудиторією, яка вже відвідувала сайт, або робити додаткові продажі клієнтам за допомогою інструментів ремаркетингу. Гнучкі настройки для цільової аудиторії - можливість створювати персоналізовані пропозиції за типом пристроїв, статтю, віком, району проживання і т. д. Можлива детальна аналітика результатів.	Вимагає постійних витрат на рекламний бюджет, який залежить від кількості товарних пропозицій. Контекстна реклама буде ефективна якщо на товари є сформований попит. У разі, коли попит відсутній, можна використовувати медійну рекламу або рекламу на Youtube, але конверсія може бути нижче. Вимагає постійного контролю і коригувань через мінливіх умов.
Безкоштовний пошуковий трафік - Search Engine Optimization (SEO) / Мінімальні терміни SEO-просування інтернет-магазину до отримання продажів 4-6 місяців. Терміни виходу магазину на самоокупність 9 і більше місяців.	В порівнянні з контекстною рекламою даний канал не вимагає об'ємного вливання грошей в довгостроковій перспективі; конкуренти вкладають більше грошей в контекстну рекламу, ніж в SEO. Це полегшує досягнення ТОПу пошуку і кожен залучений по даному каналу клієнт буде коштувати дешевше.	Для досягнення окупності необхідно вкладати кошти в розвиток сайту від 6 до 12 місяців, т. е. цей канал не може швидко приносити дохід.
Email–маркетинг/ через 3–4 місяця после запуску триггерных рассылок и наращивания базы контактов, до 3000.	Може бути запущений і буде приносити дохід на ранніх етапах роботи магазину з email; обов'язковий, якщо необхідно швидше зібрати базу контактів і не втратити інтерес клієнтів до моменту запуску розсилок; це найдешевший маркетинговий канал (в середньому два дол США за 1000 листів); триггерні листи дозволять підтримувати впізнаваність і лояльність до інтернет-магазину ще до запуску розсилок, що зменшить показники скарг на спам.	Важливий елемент ефективних розсилок - цікавий контент, тому в магазині з дуже широким асортиментом, де складно використовувати універсальну контент-стратегію, акцент в розсилках можна робити лише на листи про акції та знижки; найбільш ефективний там, де можливі регулярні повторні продажі, інакше прибуток буде залежати від показників приросту контактної бази.
Соціальні мережі - Social Media Marketing (SMM) / 1-2 місяці в залежності від обсягу трафіку	Дозволяє швидко отримати перші замовлення, як і контекстна реклама; легкість управління рекламними інструментами і швидке отримання змін при внесенні правок в рекламні кампанії; велика різноманітність налаштувань рекламних інструментів; багато статистичних даних для аналізу і оптимізації рекламних кампаній в рекламному кабінеті; для націлювання не потрібно нічого додаткового - тільки час, хороший оффер, програміст і рекламний бюджет.	При прикращенні реклами активність аудиторії знижується до 0; стандартна пошукова контекстна реклама має конверсію вище; буде ефективний тільки при хорошому оффері; вимагає постійного вкладення грошей для роботи з рекламою; вимагає постійної уваги фахівця для коригувань, так як реклама може набридати аудиторії, що знижує її ефективність, або можуть бути необхідні зміни бюджетів.

1	2	3
Контент-маркетинг	підвищення впізнаваності бренду; створення і підвищення попиту на товари, які маловідомі ринку; збільшення SEO трафіку на сайт за рахунок інформаційних статей; допомога в зборі передплатників для Email та SMM каналів; взаємодія з цільовою аудиторією; можливість залучати клієнтів на етапі вибору товару і допомагати їм з ним; вирішення низки проблем користувача при використанні товару і формування лояльності до бренду; допомога в покупці товарів; в разі створення якісного вірусного контенту може дати величезне зростання продажів.	помилки у визначенні цільової аудиторії і тематики контенту призводять до нульового результату в продажах; коефіцієнт конверсії в продажі даного типу трафіку нижче, ніж у інших каналів залучення користувачів; без підтримки якості матеріалів канал швидко втратить свою ефективність; для вірусного ефекту вимагає креативних рішень в контенті.

Додаток Н



Б/В

ХОЛОДИЛЬНИКИ З ЄВРОПИ

НІМЕЦЬКА ЯКІСТЬ
ЗА ДОСТУПНОЮ ЦІНОЮ



vodafone 095 778 78 27
киевстар 098 778 78 27
lifecell 073 778 78 27



Б/В ТЕХНІКА З ЄВРОПИ

ГАРЯЧІ ЦІНИ

НА ТЕХНІКУ ДЛЯ КУХНІ

vodafone 095 778 78 27
киевстар 098 778 78 27
lifecell 073 778 78 27

KROT ON



СЕРВІСНИЙ

ЦЕНТР KROT ON

ОРИГІНАЛЬНІ ЗАПЧАСТИНИ
ДЛЯ ТЕХНІКИ З ЄВРОПИ

vodafone 050 167 6 740
киевстар 096 767 8 580
lifecell 063 695 4 762

Рис. О.1. Макети рекламних звернень ТОВ «Кротон»