

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий інструментарій формування та розвитку бренду»

(за матеріалами ТОВ «УАПРОМ» м. Київ)

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

підпис студента

Гончаренко Поліни
Борисівни

Науковий керівник,
кандидат економічних наук

підпис керівника

Суслова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми,
кандидат технічних наук

підпис гаранта

Клібанська Олена
Миколаївна

КИЇВ 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ.....	5
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДА НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УАПРОМ».....	13
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «УАПРОМ».....	13
2.2. Вивчення маркетингового інструментарію формування та розвитку бренда Prom.ua підприємством ТОВ «УАПРОМ».....	21
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДА PROM.UA НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УАПРОМ».....	32
ВИСНОВКИ.....	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що попри велику значимість, яку набуває бренд в діяльності підприємства, ще не всі підприємства вміють повною мірою використовувати потенціал формування та розвитку бренду. Навіть великі та давно функціонуючі підприємства не завжди досконало використовують маркетинговий інструментарій при просуванні своїх брендів, а отже тема гармонійного формування, а особливо та розвитку вже існуючого бренду є недостатньо розглянутою.

Дослідженнями поняття бренд, а також особливостями застосування маркетингового інструментарію при роботі з ним займалися такі видатні вчені як Ф. Котлер, Л. Чернатоні, Ж. Капферер, Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб, Є. Ромат та ін.

Метою роботи є означити теоретичні засади маркетингового інструментарію формування та розвитку бренду та надати рекомендації щодо поліпшення використання маркетингового інструментарію для розвитку вже сформованого бренду.

Для досягнення поставленої мети в роботі вирішувалися наступні **завдання**: визначення теоретичних аспектів формування бренду; діагностика маркетингового інструментарію формування та розвитку бренду на прикладі підприємства ТОВ «УАПРОМ», а саме аналіз маркетингового середовища ТОВ «УАПРОМ» та вивчення маркетингового інструментарію формування та розвитку бренду Prom.ua підприємством ТОВ «УАПРОМ» та розробка рекомендацій щодо використання маркетингового інструментарію розвитку бренду Prom.ua на підприємстві ТОВ «УАПРОМ».

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та розвитку бренду електронної комерції.

Випускна кваліфікаційна робота виконується за матеріалами ТОВ «УАПРОМ». Підприємство має приватну форму власності, засновано у 2008 році у м. Києві. На сьогоднішній день підприємство є одним із лідерів ринку електронної комерції. Воно надає послуги для доступу до порталу, де покупці можуть придбати, а продавці продати необхідні товари.

В роботі використовувались такі **методи дослідження**: аналіз, синтез, емпіричні методи, метод історичної ретроспективи, порівняння збору та обробки інформації, дедукції та індукції, комплексний та системний підхід.

Інформаційну базу дослідження склали поряд із монографіями та періодичними виданнями, офіційні публікації, матеріали і внутрішні документація та звітність підприємства, вітчизняна та зарубіжна наукова література з використанням широкого кола джерел статистичної та аналітичної інформації, а також інтернет-видання.

Практична цінність роботи полягає у створенні змістовних рекомендацій щодо напрямів вдосконалення використання маркетингового інструментарію розвитку бренду на підприємстві ТОВ «УАПРОМ».

За результатами випускної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю «Формування брендбуку в процесі ребрендингу інтернет-гіпермаркету Rozetka» в Збірнику наукових статей студентів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації».

Випускна кваліфікаційна робота, обсягом 49 стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (65 найменувань) та додатків. Робота містить 3 таблиці та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Останнім часом у науковому середовищі ведеться багато дискусій про бренд. Це пояснюється тим, що значення впливу бренда як явища складно переоцінити. В умовах нестабільності ринків та світової економіки в цілому, саме бренд стає одним із вирішальних факторів вибору товару чи послуги, важливим інструментом впливу на свідомість споживача. Сильний бренд допомагає забезпечувати довготривалу стабільну роботу підприємства навіть в умовах швидких змін ринку. Це підтверджують дані маркетингових досліджень: 1) 72% споживачів заявляють, що вони готові заплатити 20% додаткової ціни за бренд, який їм подобається; 2) 25% споживачів стверджують, що ціна для них не важлива, якщо вони купують бренд, якому довіряють. Більше ніж 70% споживачів орієнтується на бренд при прийнятті своїх рішень про купівлю, а більше 50% купівель в дійсності визначаються брендом [17]. Ось чому вивченню складових цього поняття слід приділити найсерйознішу увагу.

Для глибинного вивчення сутності формування бренда за допомогою маркетингового інструментарію, слід визначитися з підходом до розуміння поняття «бренд». Існує багато формулювань, наданих видатними вченими. Дослідженню цього поняття приділяли увагу такі видатні вчені як Ф. Котлер, Л. Чернатоні, Ж. Капферер, Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джобер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб, Є. Ромат та ін. Різноманітні підходи до визначення бренда наведені у таблиці 1.1.

В. Герасименко вважає, що процес створення бренда та його ідентичності називається брендингом [57, с.13]. Ідентичність бренда - уявлення про те, яким повинен бути бренд, до чого він прагне; вона є основою для позиціонування і основною характеристикою бренда, що визначає його сутність [23, с.29].

Таблиця 1.1

**Визначення поняття «бренд», запропоновані різними науковцями
[розроблено автором]**

Автор	Визначення
1	2
Ж. Капферер	«Бренд – це ім'я, що впливає на покупців, стаючи критерієм покупки» [35, с.22].
К. Келлер	«Бренд – це «набір асоціацій, що виникають у свідомості у споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги» [37, с.32];
А. Старостіна	«Бренд – це загальновідома диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [58, с.28].
Є. Ромат	Бренд – це «комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів...» [55, с. 22].

До технологій брендингу належать: побудова та підтримка бренд-комунікацій з цільовою аудиторією, ребрендинг та рестайлінг тощо. Метою застосування технологій брендингу є підвищення знання цільової групи про бренд, формування лояльності покупців, посилення позицій бренда при боротьбі з конкурентами, і як результат, збільшення продажів товару або послуги [65, с. 65].

Процес формування бренда складається з таких етапів: аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренда, якщо він вже створений); планування (формулювання суті бренда, позиціонування; розробка стратегії управління брендом); будівництво бренда (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплексу документів бренда, брендбуку); просування бренда (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення тісних відносин між споживачами та брендом); моніторинг бренда і оцінка ефективності дій [39, с.13]. Цей процес зображений на рис. 1.1.

Оскільки бренд є багатогранною структурою, для його створення і розвитку використовується система маркетингових інструментів. Така система в бренд-менеджменті дає змогу гармонійно розвивати бренд відповідно до цілей та завдань підприємства та до обраної підприємством концепції маркетингу, особливо холістичного в тих умовах, в яких діє підприємство [19].



Рис. 1.1. Етапи створення бренда [розроблено автором].

Основні маркетингові інструменти – це складові комплексу маркетингу, класичної концепції 4Р, запропонованої Д. Маккартні, – товар, ціна, місце та просування, а відтак в умовах сучасного ринку ці інструменти виявляються в товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємства. Кожна з цих граней має безліч елементів та інструментів, які набувають різної значимості залежно від стану ринку та інших факторів макро- та мікро-середовища підприємства.

Маркетингова товарна політика – це певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів [20, с.151].

Основними напрямками товарної політики підприємства є управління товаром, асортиментом, ЖЦТ, управління якістю та конкурентоспроможністю, маркою, упаковкою і маркування та сервісом [45, с.152].

Одним із важливих інструментів створення бренда є цінова політика підприємства. Основним елементом цінової політики є формування цінової стратегії, значення якої полягає в тому, що вона пов'язує господарські рішення, що мають різний характер, а саме: економічні, фінансові, маркетингові, конкурентні та соціально-психологічні. Для кожного окремого підприємства цілі стратегії ціноутворення є різними, проте загалом їх можна об'єднати в такі блоки: відображає основну мету існування підприємства на ринку; показує взаємозв'язок підприємства з іншими учасниками ринкових відносин; містить мотиви та стимули функціонування підприємства; є критерієм оцінки ефективності господарських рішень.

Стратегічне планування цінової діяльності підприємства потребує проведення відповідного дослідження ринкової ситуації, конкурентоспроможності підприємства та його продукції. Комплексне дослідження ринку, насамперед ринкової кон'юнктури, дає можливість підприємству уникнути помилок у процесі прийняття цінових рішень [46, с.120].

Збутова політика підприємства значною мірою залежить від обраної цінової стратегії. Це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу. Суть збутової діяльності полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку [38]. Особливості збутової політики визначаються сферою діяльності підприємства [43]. У підприємств електронної комерції збутова політика залежить від того, працює підприємство в офлайн (тобто основний напрямок розвитку – це реальні магазини) чи активно розвивається виключно тільки в інтернеті. В сучасних умовах для підприємств електронної комерції вкрай важливо швидко доставляти товари до споживача, тобто мати добре налагоджену логістичну систему. Важливим етапом збутової політики підприємства є STP-маркетинг.

Сегментування ринку передбачає розподіл його на чітко виражені групи споживачів, що характеризуються схожістю потреб і поведінки з метою виявлення найбільш ефективних маркетингових комплексів для кожної з них. То як саме буде відбуватися сегментування, залежить в першу чергу від особливостей ринку [23, с.33]. Таргетування передбачає вибір найбільш привабливого цільового сегменту, що залежить від швидкості росту сегментів, конкурентного середовища, ринкової ситуації тощо. Позиціонування вирішує, яким саме бренд буде в очах споживачів. В чому його суть, основна перевага, яку отримують споживачі, обравши саме його. Донести позиціонування до споживачів допомагає комунікаційна політика.

Комунікаційна політика підприємства є одним з найважливіших інструментів побудови бренда, адже в наш час перенасиченого інформаційного простору правильно побудована система комунікацій є життєзабезпечуючою для існування бренда. Відсутність комунікації веде до падіння всіх складових здоров'я бренда. Комунікаційна політика включає будь-яку форму дій, використаних підприємством для інформації, переконання і нагадування про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство [22].

В структурі маркетингових комунікацій виділяють ATL та BTL заходи. До складників ATL відносять: рекламу (друковані ЗМІ, радіо, телебачення, кіно (у т.ч. product placement), зовнішню рекламу (у т.ч. рекламу на транспорті), а також indoor-video). До складу BTL заходів відносять: стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рілейшнз, директ-маркетинг, подвійний маркетинг, спонсорство, мерчандайзинг (в т.ч. POS-матеріали) тощо [41, с.8].

Однією з основних тенденцій маркетингових комунікацій є використання інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). ІМК – це концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти [18]. Одним із елементів ІМК є омніканальність, тобто створення послідовного, персоналізованого користувацького досвіду для покупців на всіх каналах і пристроях, від робочого столу до мобільних пристроїв, від

онлайн до офлайн, а також на всіх інших точках дотику [24]. В центрі уваги опиняється не канал просування, а покупець. За даними досліджень BigCommerce.com, перед покупкою в офлайн магазині 39% digital покупців відвідують сайт бренда, 36% читають відгуки інших покупців, а 33% порівнюють ціни на товар онлайн. 22% представників так званого покоління Z заходили на як мінімум одну сторінку бренда в соціальних мережах, перш ніж зробити замовлення [7]. Наразі омніканальний маркетинг більшою мірою орієнтований на продажі, однак відмінний користувацький досвід, якого можна досягнути омніканальністю, є одним із впливових чинників створення іміджу бренда, а отже бере участь у процесі брендингу.

Для підприємств електронної комерції особливо важливо застосовувати омніканальність, оскільки в наш час потенційний покупець може дуже легко відволіктися від придбання товарів бренда. Омніканальні комунікації дозволяють не тільки «наздогнати» такого користувача та повернути його до здійснення покупки, але й надати йому персональну пропозицію, наприклад промо-код чи знижку, тим самим переконуючи покупця що бренд дбає про нього. Це формує емоційний зв'язок між брендом та покупцем, підвищує його лояльність [32].

Елементом комунікаційної політики є управління торговою маркою та фірмовим стилем бренда. Оскільки з брендом підприємства електронної комерції споживач контактує частіше, ніж з брендом, який функціонує тільки офлайн (через використання мобільного додатку, перегляд сайту, отримання push-повідомлень тощо), дуже важливо, щоб всі комунікаційні звернення мали один фірмовий стиль та tone of voice (тон) комунікації. Тон повідомлення допомагає підприємству заявити про себе споживачам, встановити з ними емоційний зв'язок, запам'ятатися, підвищити довіру і прихильність до бренда [15]. Згідно ст. 492 ЦК України, Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [28]. Фірмовий стиль,

в свою чергу, є більш широким поняттям, що забезпечує ідентичність бренда. Він має донести до споживача такі фактори успішного брендингу як моральні принципи, місія фірми, корпоративна філософія та ін., та тим самим сформувати стійкі асоціації та лояльність у свідомості споживачів [56, с.383].

Основні елементи фірмового стилю, такі як товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, слоган, фірмовий колір та шрифт та інші фірмові константи [64, с.22] відображаються у брендбукі.

Брендбук – це документ, який містить головну інформацію про бренд. Його основне завдання – систематизація відомостей про компанію та збереження впізнаваності торгової марки її відмінних рис, ексклюзивності [51, с.63]. Він запобігає неправильному використанню бренда та водночас регламентує правильне використання усіх елементів фірмового стилю. Важливістю створення брендбуку не слід нехтувати при проведенні ребрендингу, який є однією зі складових управління життєвим циклом бренда .

Ребрендинг – це зміна цілісної ідеології бренда, зміна обіцянки, яку бренд несе споживачеві. Ця зміна тягне за собою рестайлінг і репозиціонування бренда (зміну позиціонування на ринку, зміну назви, логотипу та візуального оформлення). Це масштабний і багаторівневий процес [30]. Його необхідність може бути зумовлена зменшенням цільової аудиторії та несприйняття нею бренда, зміною ставлення цільової аудиторії до торгової марки, появою нових брендів-конкурентів, зміною сфери застосування брендів, втратою брендом унікальних характеристик, зміна ринкових умов, репозиціонуванням компаній [54, с.113]. Створення брендбуку є одним із важливих елементів ребрендингу. Саме брендбук забезпечує у довготривалій перспективі наявність ідентичності бренда, що створює чіткий образ бренда, пов'язаний з певними елементами фірмового стилю. Він допомагає комунікатору чітко розуміти, який бренд рекламується, та не тільки як правильно використовувати логотип та слоган, але й який *tone of voice* комунікації обрати. Це особливо важливо на перехідному для фірми етапі, адже при проведенні ребрендингу важливо не «загубити» вже існуючий бренд. Після проведення ребрендингу його впізнаваність може

зменшитися, особливо якщо компанія не визначить чітко, які елементи брендингу будуть використовуватися та яким чином. Брендбук дає змогу всім, хто співпрацює з брендом, правильно використовувати всі елементи фірмового стилю, зокрема допомагає в оформленні торгових площ, формуванні рекламних матеріалів та упаковки, тобто в реалізації як товарної, так і комунікаційної політики фірми. Він також економить кошти фірми на залученні спеціалістів для створення рекламних банерів, POS-матеріалів тощо.

Для підприємств електронної комерції особливо важливо створити максимально розгорнутий брендбук, аби вберегтися від невірної використання фірмового стилю в рекламних повідомленнях, на власному сайті та на сайтах-партнерах. Окрім того, підприємству електронної комерції необхідно першими реагувати на зміни навколишнього середовища, ловити тренди, а готові макети, що містяться в брендбуці пришвидшити процес створення комунікаційних повідомлень.

Отже, в процесі створення бренду застосовується система інструментів маркетингу, яка являє собою гармонійне поєднання товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства, та значною мірою залежить від цілей та завдань підприємства, а також від факторів, що впливають на його діяльність. Для створення сильного бренду, особливо у діяльності підприємств електронної комерції, дуже важливо приділяти увагу комунікаційній політиці підприємства, зокрема створенню фірмового стилю бренду, що забезпечує впізнаваність бренду в усіх точках його контакту з потенційним споживачем. Для брендів, що діють в інтернеті, важливо застосовувати омніканальну систему комунікацій та мати визначений тон повідомлень, що буде формувати імідж бренду в очах споживачів, підвищуватиме лояльність до бренду, що в свою чергу збільшуватиме прибуток підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УАПРОМ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «УАПРОМ»

Товариство з обмеженою відповідальністю «УАПРОМ» – це українське підприємство, що надає послуги у сфері ІТ, відоме на українському ринку як Evo.companу. Підприємство реалізує в інтернеті проекти, пов'язані з роздрібною і оптовою купівлею-продажем, замовленням, обміном, поставками товарів і послуг, комерційним посередництвом між фізичними особами, між фізичними та юридичними особами, між юридичними особами, між комерційними та державними установами. Воно було засновано у 2008 р. М. Палієнко, Д. Горовим та Т. Мурашко. Його статутний капітал – 6 083 000,00 грн. До портфелю брендів підприємства ТОВ «УАПРОМ» входять Prom.ua, Bigl.ua, Kabanchik.ua, Crafta.ua та ін. До 2016 року компанія мала загальну назву «Prom.ua», однак у травні 2016 року було оголошено про реорганізацію в Evo. Приводом для цього стало зростання кількості самостійних проектів в декількох країнах, які до 2016 року розвивалися під керівництвом Prom.ua. Це закономірно призвело до необхідності появи єдиного міжнародного зонтичного бренду, який би об'єднав всі засновані інтернет-майданчики, створені компанією Prom.ua або приєднані до неї [6]. 30 листопада 2018 року компанії Evo.companу та Rozetka об'єдналися з метою завоювання та укріплення лідерських позицій в українському сегменті електронної комерції (e-commerce) [8].

Найбільший та найвідоміший бренд компанії – Prom.ua. В рамках даної роботи зосередимо свою увагу саме на ньому. Prom.ua – це торговельний майданчик (маркетплейс), який допомагає продавцям продавати, а покупцям купувати товари та послуги в мережі Інтернет. Обслуговуючи більше 2 мільйонів відвідувачів на добу, Prom.ua є лідером свого сегменту ринку в Україні.

Як і будь-яке інше підприємство, ТОВ «УАПРОМ» зазнає впливу факторів маркетингового середовища. За визначенням Ф. Котлера, маркетингове середовище являє собою сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком [42, с.103]. На діяльність впливають зовнішні фактори – мікро- та макросередовища, а також внутрішні фактори діяльності. Фактори макросередовища – це ті фактори, які не підлягають контролю збоку підприємства, які або відкривають нові можливості, або загрожують йому новими небезпеками, за якими воно має ретельно слідкувати та на які реагувати [42, с.114].

Існує досить великий перелік класифікацій складників середовища. У професійній літературі є підхід до оцінювання макросередовища через сукупність таких факторів: економічних; політичних; соціально-демографічних; технологічних; географічних, природних; конкурентних [26]. Інший підхід до переліку компонентів макросередовища належить О. Віханському, який додає до вищезгаданих правове та міжнародне середовище [21]. Усі окремі складники такого середовища взаємопов'язані, тобто зміни одного (наприклад, політичного чи економічного) призводять до певних змін в інших (наприклад, у соціально-демографічному чи правовому) складниках. Це відображає його складність. Найбільш доцільним підходом до вивчення макросередовища є системний підхід, який дає змогу відслідковувати не лише зміни в межах окремих складників, а й їхній взаємний, перехресний вплив. Г. Осовська [50] розрізняє такі характеристики факторів макросередовища: об'єктивність виникнення впливу; взаємозалежність; складність, кількість та різноманітність факторів; динамічність; невизначеність. Для оцінювання потенціалу макросередовища Ф. Хедоурі рекомендує передусім досліджувати такі його фактори: економічний, політичний, ринковий, технологічний, конкурентний, міжнародний, соціальний [47].

ТОВ «УАПРОМ» надає підприємцям можливість розміщувати їх інтернет-магазини на порталі, і через це на його діяльність впливають Закони України про інтернет-торгівлю. Діяльність інтернет-магазинів як складової електронної комерції регулює ряд нормативних актів: ЦКУ, Закон № 1023, Закон № 2297,

Закон № 265/95, Закон № 2346, підзаконні нормативні акти тощо. «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 №675-VIII, що набув чинності 30 вересня 2015 року, визначає основні вимоги до інтернет-магазину [44]. Закон «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зобов'язує покупця надавати фіскальний чек у момент зарахування коштів. Правова проблема маркетплейсів полягає у тому, що деякі продавці не вказують реквізитів суб'єкта господарської діяльності при торгівлі онлайн. У разі продажу такими продавцями неякісних товарів, неможливо визначити суб'єкта, перевірити факт покупки, і, відповідно, захистити права споживача. Вирішити проблему можна, запровадивши вимоги до маркетплейсів щодо розміщення інформації, що ідентифікує продавця, або знову ж таки надання електронних чеків, де вказуються необхідні реквізити [1]. Ще одним суттєвим аспектом для онлайн-торгівлі є необхідність визначення принципу вичерпання авторських прав. внесення відповідних змін до Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» і впровадження міжнародного принципу вичерпання прав інтелектуальної власності закріпить підстави для легальної діяльності на ринку як офіційних дистриб'юторів, що представляють власника певної торгової марки в Україні, так і можливості для паралельного імпорту іншими постачальниками на ринку.

Загалом, за оцінкою експертів BRDO, українське законодавство потребує вдосконалення з метою детінізації обігу готівкових коштів, зменшення обсягів контрабанди та захисту прав споживачів [1].

Серед економічних факторів одним з основних є темп зростання ринку електронної комерції. Сегмент роздрібних продажів на світовому ринку електронної комерції стрімко зростає. Його обсяг у 2017 р. склав 2,3 трлн дол. США, або 10,2% від загального показника роздрібних продажів. Експерти прогнозують, що за підсумками 2021 р. частка e-commerce досягне 17,5%, що становитиме вже більше 4,8 трлн дол. В Україні показник наразі нижчий – 3,2%, що в 2017 р. продемонструвало об'єм ринку e-commerce в 50 млрд грн. При цьому темп приросту електронної комерції, за даними European Ecommerce Report 2018

[3], в країні є другим за швидкістю в Європі (біля 31%), що свідчить про значний потенціал ринку. Основними гравцями якого є інтернет-магазини, маркетплейси, класифайди, прайс-агрегатори, логістичні компанії тощо.

Важливим аспектом, який можна віднести як до економічних, так і до соціальних (довіра людей до купівлі в інтернеті) факторів є збільшення частки e-commerce в роздрібних продажах. Порівняння росту цієї частки ринку з темпами росту в інших країнах показано на рис.2.1.

За даними European Ecommerce Report 2019, рівень проникнення інтернету становить 64%, а купують в інтернеті 22% користувачів [4].



Рис.2.1. Темпи росту частки ринку електронної комерції в роздрібних продажах [1].

Іншим важливим економічним показником є простота ведення бізнесу в країні. У рейтингу Doing Business 2020 Україна піднялася на 7 позицій та посіла 64 місце – це найкращий показник для України в історії [2]. Зростання позицій показано на рис.2.2.

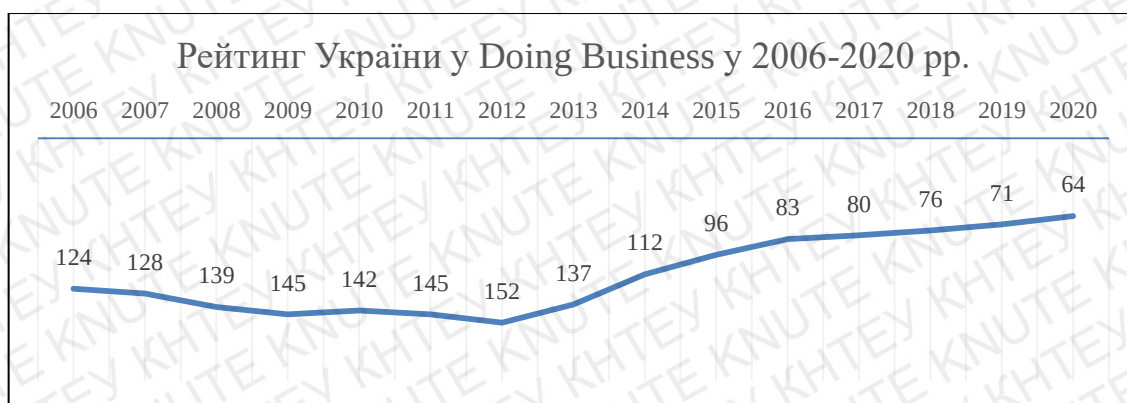


Рис. 2.2 Зростання позицій України у рейтингу Doing Business 2019 [розроблено автором].

Однак, одним із найбільш вагомих макроекономічних факторів, які безсумнівно вплинули на діяльність підприємств по всьому світі, є пандемія коронавірусу Covid-19. Вона змінила споживацькі уподобання, сезонність покупок та купівельну спроможність населення.

За даними Державної служби статистики України, в першому півріччі 2020 року Україна скоротила обсяги експорту своїх товарів за кордон на 6,4% [27]. При цьому імпорт впав на 14,3%. Закриття магазинів зменшило попит на імпорتنу продукцію. Однак, це можна вважати і позитивним фактором, адже за рахунок переваги експорту над імпортом, гривня не зазнала сильної девальвації.

З початком пандемії в Україні різко зріс попит на продукти першої необхідності, медичні та гігієнічні засоби, зокрема антисептики, миючі засоби з хлором, спирт та туалетний папір. Зросли обсяги покупок не швидкопсуючих продуктів харчування, таких як гречка, макарони, консерви. На Prom.ua в березні 2020 року покупці зробили 124 000 замовлень на продукти харчування. Це майже впововину більше ніж в минулому році. Однак, вцілому вже у травні-червні попит на такі продукти знизився до докарантинного рівня. Натомість зріс попит на сезонні товари. Під час жорсткого карантину збільшилася кількість покупок в онлайні, при чому за рахунок тих, хто раніше не купував в інтернеті [36]. 30% покупців здійснили хоча б одну онлайн-покупку за останній місяць, до 70% зростання продажів по ключовим категоріям дав саме e-commerce. При цьому середній чек онлайн-продажів складає в середньому 1 352 грн, в офлайн-роздрібі - 840 грн [9]. Це безумовно є добрим фактором для ТОВ «УАПРОМ», оскільки основна направленість підприємства – це електронна комерція.

Слід зазначити, що вагомим негативним фактором ведення бізнесу є сильне падіння індексу споживчої довіри. За даними дослідницького агенства Nielsen, 73% українців очікують негативного впливу на свої фінанси майбутнього року, лише 11% бачать перспективи працевлаштування в Україні позитивними. А значить, люди будуть менш схильні робити незаплановані або неважливі покупки. З іншого боку, у порівнянні з європейцями, українці вважають, що пандемія не буде серйозною проблемою і пройде швидше. 23% опитаних думає,

що ми вийдемо з кризи протягом 4-5 місяців, більшість вже протягом декількох кварталів вважає, що в наступному кварталі це все закінчиться [9].

Жорсткий карантин змусив підприємства переходити на віддалену роботу або тимчасово припиняти діяльність. З початком карантину співробітники ТОВ «УАПРОМ» перейшли на віддалену роботу. Та вже на початку червня було прийнято рішення назавжди перейти на формат віддаленої роботи [5]. Таке рішення дає змогу компанії і далі рости і розвиватися, мати ресурсну гнучкість, підвищувати продуктивність, а також в майбутньому навіть наймати людей з інших міст на роботу. За словами засновника ТОВ «УАПРОМ», перехід на віддалену роботу має сприяти запровадженню системних, якісних комунікацій, що значно підвищить продуктивність праці. А також це збільшить лояльність співробітників, які можуть налаштувати комфортне робоче місце вдома.

PEST та SWOT-аналіз факторів, що впливають на діяльність ТОВ «УАПРОМ», та характер їх впливу наведений у Додатках А і Б. Підприємство має досить хороші конкурентні переваги, а сильні сторони перекривають слабкі та загрози.

Основними мікроекономічними факторами, що впливають на діяльність підприємства є його споживачі, конкуренти, постачальники, посередники та контактні аудиторії.

В підприємства ТОВ «УАПРОМ» (бренд Prom.ua) є дві групи споживачів. Перша група – ті, хто купує платні послуги безпосередньо у ТОВ «УАПРОМ». Це підприємці малого та середнього бізнесу, новатори, жителі великих та малих міст. Це чоловіки та жінки віком старше 18 років. Вони ведуть свій бізнес в інтернеті та надають перевагу готовим рішенням щодо сайту, а не розробці власного веб-сайту. Вони готові витратити гроші лише на те, в чому бачать необхідність, тому їх треба дійсно переконати, що та чи інша послуга для них важлива. Друга група споживачів – це люди, які купують у продавців на Prom.ua. Це люди віком 18-55 років, які проживають будь-де на території України та роблять покупки в інтернеті, люди середнього достатку, тобто їх заробітна плата складає приблизно 10,5 тисяч гривень на одну особу [27]. Вони хочуть знайти кращий товар по

кращій ціні, готові його шукати. Ці клієнти ощадливі і економні, отримують задоволення від пошуку товарів, не люблять переплачувати 20-30% за бренд, рекламу і т.д. Люблять "обійти" систему і знайти найвигіднішу пропозицію. Вони не платять підприємству за покупки, однак якщо не залучати покупців, на портал не приходимуть і продавці, а підприємство втратить прибуток.

Конкурентами ТОВ «УАПРОМ» є українські інтернет-магазини та маркетплейси. Склад ринку електронної комерції України наведено в Таблиці 2.1. За даними АМКУ, конкурентом ТОВ «УАПРОМ» є ТОВ «ЕМАРКЕТ УКРАЇНА» (бренд OLX.UA) [8]. Опосередкованим конкурентом ТОВ «УАПРОМ» є ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (бренд Rozetka), хоч у 2018 р. це підприємство стало партнером. За даними European Ecommerce Report 2018, веб-магазини (окрім маркетплейсів) з найбільшим охопленням аудиторії – це Rozetka (60.7%), Allo (16.4%), MOYO (5.6%) and 27.UA (2.3%), який зараз перетворився на epicentrk.ua.

Таблиця 2.1

Склад ринку електронної комерції України [розроблено автором]

№ з/п	Тип діяльності	Кількість представників
1	Інтернет-магазини	Більше 100 юр.осіб; більше 1000 ФОП
2	Маркетплейси	10
3	Класифайди	10
4	Компанії, що надають логістичні послуги	Більше 10
5	Прайс-агрегатори	До 10
6	Компанії, що забезпечують здійснення електронних платежів	Більше 10
7	Провайдери телекомунікацій	Більше 2000 юр.осіб; більше 2000 ФОП
8	Компанії, що надають послуги хостингу та реєстрації доменних імен	До 10

Також опосередкованими конкурентами можна вважати магазини електроніки (Comfy, Allo та Moyo) та одягу (Kasta), хоча об'єми їх діяльності не настільки великі, як у Prom.ua, та обмежені певними категоріями. Новим конкурентом, який нещодавно запустив свій маркетплейс, є ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

(бренд epicentrk.ua, раніше 27.ua), однак обсяги його діяльності поки що не дуже великі. За даними Similarweb, трафік сайту Olx.ua у жовтні сягнув 67,3 млн відвідувачів, у Rozetka.com.ua – 44,6 млн відвідувачів, Prom.ua – 40,34 млн відвідувачів, Epicentrk.ua – 8,6 млн відвідувачів [14].

В рамках аналізу діяльності конкурентів, слід звернути увагу на маркетингові інструменти, які вони використовують, а саме на комунікаційну політику. Ми провели спостереження за комунікаційною діяльністю конкурентів, результати якого наведені в Додатку В.

Постачальниками для ТОВ «УАПРОМ» є креативні та рекламні агенства, сейлз-хауси та медіахолдинги, які можуть надавати компанії послуги з розробки креативу або розміщення реклами, дилерські агенства, що приводять клієнтів та надають їм послуги з підтримки та просування бізнесу. Також у ролі постачальників можуть виступати компанії, що надають логістичні послуги, наприклад ТОВ «НОВА ПОШТА» чи ТОВ «ДЖАСТІН» (бренд «Justin»).

Контактними аудиторіями є безпосередні споживачі товарів, що продаються на Prom.ua, та радники. На них націлені комунікації підприємства. Крім того контактними аудиторіями є лідери думок та медійні особи, веб-блогери і журналісти, до яких компанія може звертатися задля PR-у.

З метою оцінки ефективності використання маркетингового інструментарію, слід зазначити збільшення частки ринку підприємства на 2% (з 15% у 2018 до 17% у 2019 р.). Таке зростання свідчить про ефективне використання коштів на маркетингову діяльність підприємства та достатньо ефективне використання маркетингового інструментарію розвитку бренда. Інформація по ефективності маркетингових витрат наведена у Додатку Г.

Отже, на діяльність підприємства ТОВ «УАПРОМ» впливають різноманітні мікро- та макроекономічні фактори. Більшість із них є можливістю росту та розвитку для підприємства. Компанія є одним з найбільших гравців на ринку електронної комерції, який зростає швидкими темпами. Тому в неї є потенціал для росту та розвитку, а також для підвищення лояльності до бренда Prom.ua.

2.2. Вивчення маркетингового інструментарію формування та розвитку бренду Prom.ua підприємством ТОВ «УАПРОМ»

Як зазначалося вище, найбільшим брендом, що є в портфелі брендів ТОВ «УАПРОМ», є Prom.ua. Саме на прикладі цього бренду ми розглянемо маркетинговий інструментарій, що використовується компанією. Оскільки бренд Prom.ua не новий, слід розглянути маркетингові інструменти, які використовувались для його створення, а також використовуються зараз для розвитку бренду, як з точки зору маркетингу, спрямованого на покупців маркетплейсу Prom.ua, так і з точки зору маркетингу, спрямованого на задоволення потреб продавців, що розміщують свої товари на порталі.

Першим інструментом, який займає вагоме місце в концепції 4P, є товар, або послуга, яку компанія пропонує своїм споживачам. Таким товаром, згідно Користувацької угоди підприємства, є послуги, що дозволяють користувачам реєструватися і створювати на порталі облікові записи, пропонувати до продажу товари і / або послуги продавців, розміщувати оголошення, ознайомлюватися з пропозиціями продавців і авторів оголошень і здійснювати покупки [62]. Для продавців, які це дає можливість створення власного сайту на платформі Prom.ua, а також розміщення їх товарів в каталозі. Підприємці мають можливість придбати річний пакет розміщення на маркетплейсі, в нього входить власний сайт, підтримка власного менеджера, а також бонуси для запуску реклами на свої товари. При створенні бренду Prom.ua, підприємство мало на меті задовольнити потребу підприємців у розміщенні їх товарів в Інтернеті. Тому кожен споживач послуг підприємства мав доступ до каталогу товарів на Prom.ua. Товари, розміщені продавцем, автоматично потрапляли до пошукової видачі на маркетплейсі. Однак з 2019 року продавець може розмістити товари в каталозі Prom.ua, лише використовуючи Каталог ProSale, тобто платне просування товарів в каталозі. Для цього йому потрібно підключити рекламні компанії в Каталогі ProSale на ті товари, які він хоче просувати. Він може обрати зручну модель реклами – плата за клік (CPC), чи за замовлення (CPA), або може

використовувати обидві моделі реклами. Продавець сам вирішує, на які товари включати Каталог ProSale та як часто. Товари, що рекламуються, потрапляють у каталог Prom.ua, їх ранжування залежить від багатьох факторів, але продавець може впливати на те, щоб його товари були вище в пошуковій видачі, збільшуючи ставку за клік або замовлення та підвищуючи свій рейтинг та якість обслуговування. Клієнти мають змогу придбати додаткові послуги, такі як Premium-дизайн, наповнення сайту контентом та ін. До вересня 2020 року продавці мали змогу придбати додаткову послугу «Premium Prom», щоб на картках їх товарів покупцям на пропонувалися аналогічні пропозиції інших продавців. Однак нещодавно ця послуга була замінена на безкоштовну послугу для всіх клієнтів підприємства. Кожен продавець отримав власну «Сторінку продавця». Відтепер його товари зібрані разом не лише на власному сайті, але й в каталозі. Сторінка виконана в тих же кольорах, що й сайт продавця, а покупець має змогу обрати серед товарів окремої компанії. Важливою перевагою розміщення на маркетплейсі Prom.ua є наявність Кабінету Продавця. В ньому клієнти можуть працювати з замовленнями, налаштовувати Каталог ProSale, відправляти повідомлення клієнтам тощо.

Для покупців маркетплейсу Prom.ua надає послуги, що забезпечують можливість придбати товари на порталі. Сайт доступний українською та російською мовами. Асортимент Prom.ua складає більше 60 млн товарів від 57 тис. продавців [11]. Покупці можуть обрати, в якого продавця купити та за якою ціною. Prom надає покупцям ряд функціональних можливостей, для того щоб користуватися продуктом було приємно. Наприклад, є ряд фільтрів, зокрема фільтр по ціні, наявності безкоштовної доставки, по розмірам, матеріалам виробу та ін. Також є можливість відсортувати результати видачі за ціною чи популярністю. Приклад користувацьких фільтрів можна побачити на рис. 2.3.

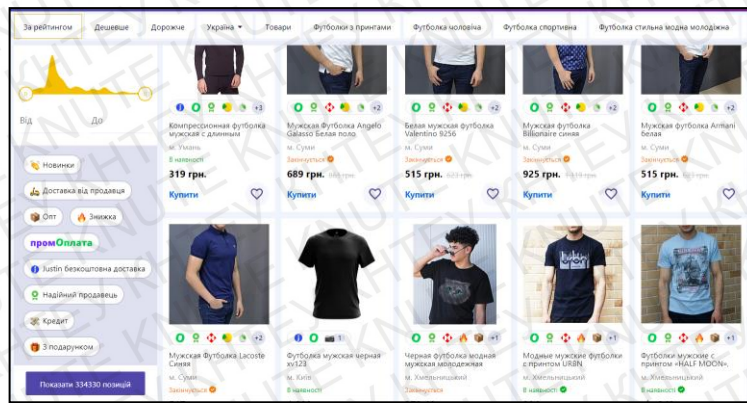


Рис. 2.3. Приклад користувацьких фільтрів на сайті Prom.ua [12].

Покупець може шукати товар як в каталозі, так і через пошук по сайту. Окрім того, нещодавно компанія запровадила ряд змін, спрямованих на поліпшення користувацького досвіду. Зокрема, компанія вдосконалює алгоритми пошуку, щоб покупцям в пошуку видавалися більш релевантні товари. Окрім того, була створена особлива сторінка з рекомендованими товарами для кожного покупця, що формується в залежності від його вподобань, попередніх покупок та переглядів карток товару. Тому кожному покупцеві підприємство намагається запропонувати саме те, що йому буде цікаво. Окрім того, воно робить акції з безкоштовною доставкою товарів через різних логістичних операторів, таких як Нова пошта та Justin. Також підприємство надає покупцям можливість здійснювати оплату замовлень онлайн через Пром-оплату – безпечний спосіб оплати, при якому гроші не надходять одразу продавцю, заморожуються, і якщо покупець не отримає товар, то гроші будуть повернені йому на рахунок протягом 3-х днів.

Отже, видно що з метою розвитку бренда Prom.ua підприємство намагається вдосконалити свій продукт для всіх його споживачів: як покупців, так і продавців. Однак, слід зазначити, що пошукова видача на маркетплейсі Prom.ua все ж таки є недосконалою, тобто покупцеві можуть пропонуватися зовсім не ті товари, які він шукав. Отже, компанії слід і далі працювати над поліпшенням результатів пошуку.

Наступним важливим інструментом створення та розвитку бренда є цінова політика підприємства. ТОВ «УАПРОМ» не може встановлювати ціни для

покупців на маркетплейсі, оскільки ціни встановлюють самі продавці. Тому слід розглядати цінову політику, що орієнтується на продавців.

Для них ТОВ «УАПРОМ» пропонує декілька варіантів розміщення на Prom.ua, в залежності від кількості товарних позицій та запропонованих послуг. До вересня 2020 року ціна на розміщення залежала виключно від кількості товарних позицій, підприємство використовувало стратегію шиккування цін. Однак тепер річні пакети розміщення включають в себе додаткові послуги, в залежності від потреб клієнтів, вони різні за своєю суттю, тому підприємство використовує стратегію ціноутворення в межах товарного асортименту. Найдешевший пакет розміщення – на 1000 товарів, пакет «Пром продажі». Він коштує 4900 грн/рік. При цьому сама вартість розміщення на порталі складає 2900 грн, а ще 2000 грн потрапляють на баланс компанії для роботи на маркетплейсі. При цьому підприємство забезпечує джерела трафіку для своїх клієнтів, однак бере комісію з кожного замовлення. Такий пакет на 6000 товарних позицій коштує 6100 грн, а на 10000 товарів – 9500 грн. Інша версія цього пакету з більшим балансом для роботи на маркетплейсі коштує 6900 грн за 1000 товарних позицій, 8500 грн за 6000 товарів та 12200 грн за 10000 товарних позицій. Підприємство також пропонує продавцям пакет річного розміщення на маркетплейсі «Пром мікс», де клієнт самостійно розвиває власний сайт і платить комісію лише за замовлення з маркетплейсу. Приклад цін на річне розміщення товарів компанії на маркетплейсі Prom.ua наведено на рис.2.4.

Підприємство бере комісію за замовлення з маркетплейсу та з сайтів компаній, що використовують пакет розміщення «Пром продажі». Розмір комісії залежить від категорії, в якій продає клієнт. Він може сам обирати ставку, за якою продавати. Проте ТОВ «УАПРОМ» встановлює мінімальну та максимальну ставки для кожної категорії. Мінімальна ставка – 2% (для оптових продажів) [49], максимальна ставка – в 4 рази більша за мінімальну в кожній категорії [63].

	1000 товаров	6000 товаров	10000 товаров
	Promпродажи	Promмикс	PromпродажиPRO
	Мы приводим трафик с разных источников. Вы оплачиваете комиссию за все выполненные заказы	Вы сами продвигаете свой сайт и платите комиссию только за заказы с Prom.ua	То же, что и Prom продажи. Только с БОЛЬШИМ балансом для работы на маркетплейсе*, а размещение — дешевле
Стоимость размещения	2900 грн/год	3900 грн/год	2600 грн/год
Полная стоимость	49000 грн/год	7500 грн/год	49000 грн/год
Баланс для работы на маркетплейсе**	2000 грн	2000 грн	4300 грн
Итого	4900 грн/год	5900 грн/год	6900 грн/год
	Купить	Купить	Купить

Рис. 2.4. Приклад цін на розміщення на маркетплейсі Prom.ua [59].

Ціна за саме розміщення на маркетплейсі вища, ніж за розміщення на сайтах конкурентів. Rozetka.ua (ТОВ «РОЗЕТКА.УА») не розголошує вартість розміщення, однак за словами продавців, воно коштує коштує 100 грн на місяць, тобто 1200 грн/рік. Проте, вартість комісії за замовлення суттєво більша. Мінімальна ставка – 3% (автошини), максимальна – 25% за часи, подарунки, товари для свят [33]. Ціни за розміщення на OLX важко порівняти, оскільки підприємство ТОВ «ЕМАРКЕТ УКРАЇНА») не пропонує подібних варіантів розміщення такої кількості товарів. Порівняно невисока ціна розміщення та продажу на маркетплейсі дає змогу залучити велику кількість клієнтів, зокрема середній та малий бізнес, підприємства, які тільки починають свою діяльність. Раніше підприємство пропонувало знижки за дострокову оплату річного пакету розміщення, проте зараз не використовує такий елемент цінової політики.

Водночас, цінова політика, орієнтована на покупців, передбачає, що покупець може знайти товар за кращою ціною. Тому на сайті є сортування за ціною, можливість поглянути на графіку, яка ціна на обрані товари є в межах порталу та вказати ціновий діапазон.

Сфера діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ», а саме його робота в області електронної комерції, звужує можливі варіанти використання такого маркетингового інструменту як місце або розміщення товару. Prom.ua – електронний майданчик для продажу товарів в інтернеті. Тому його послуги розміщені виключно в Інтернеті. Однак, приклад розвитку бренда Rozetka.ua показує, що підприємство електронної комерції має змогу розвивати свою

діяльність поза межами Інтернету. Так, підприємство ТОВ «РОЗЕТКА.УА» має власні точки видачі товарів, оффлайн-магазини, власні логістичні ресурси та навіть франчайзингові магазини, в яких згодом будуть доступні товари продавців маркетплейсу Rozetka.ua. Все це дозволяє зрозуміти, що ТОВ «УАПРОМ» поки що підприємство недостатньо розвиває потенціал використання цього маркетингового інструменту.

Важливим етапом збутової політики є STP-маркетинг. Підприємство таргетується на 2 групи споживачів: покупці на маркетплейсі та продавці. ТОВ «УАПРОМ» для просування бренда Prom.ua обрало позиціонування за вигодою. Для покупців позиціонування підприємства ґрунтується на їх не бажанні переплачувати, знайти потрібний товар за кращою ціною, вмінні знаходити «потрібних» людей, щоб щось придбати. Для них бренд Prom.ua – це посередник, який допомагає знайти те, що треба. Він простий, людяний. Тут можна знайти будь-який товар в одному місці, а продавці не обмануть.

Для продавців Prom.ua – це діловий партнер, який допомагає вести бізнес. Тут легко почати працювати, є матеріали, що допомагають вести бізнес. Є персональний менеджер, до якого можна звернутися за порадою. Продавець одразу має власний сайт та доступ до каталогу Prom.ua, що дозволяє йому заощадити кошти на залучення аудиторії. Є все, щоб вести серйозний бізнес, але не потрібні специфічні знання, щоб почати.

Комунікаційна політика підприємства є одним із найважливіших елементів побудови бренду. Для просування бренду Prom.ua ТОВ «УАПРОМ» використовує спектр маркетингових комунікацій, зокрема, рекламу. Кількісне збільшення рекламної інформації та її якісне перетворення сталося після ребрендингу Prom.ua, який відбувся навесні 2017 року. До цього бренд використовував стриману айдентику у блакитних кольорах. Робився упор на можливості, які давалися підприємцям. Простий і акуратний дизайн майданчика був спрямований на зручність пошуку і покупки товару, але сам майданчик не запам'ятовувався [29]. Можна було виділити такі ключові проблеми проекту: явне "відставання" в позиціонуванні; застарілий дизайн, що заважав порталу закріпитися у свідомості

покупців, стати для них єдиним центром для покупок в онлайні; недосконала навігація порталу, що не розкривала всього масштабу Prom.ua; орієнтованість на продавців замість покупців.

Рішенням цих проблем і стали ребрендинг і рекламна кампанія. В результаті конверсія на сайті зросла на 10% [31]. Окрім суттєвого поліпшення самого продукту для покупців (пошук, каталог, структуру, кошик, швидкість завантаження сторінки), змінилося і позиціонування. Минулий дизайн був спрямований на підприємців, а новий - на покупця. Команда Prom.ua прагнула пом'якшити весь образ торгового майданчика, зробити його ближче до покупця.

Рекламна кампанія 2017 року була спрямована на те, щоб підкреслити грандіозні розміри Prom, розповісти про інноваційний характер проекту, показати новий імідж і цінності платформи, її спрямованість на покупця. Тому вони розробили ідею Арени Prom, де діє «могутня сила алгоритму». Приклад такої реклами можна побачити у Додатку Д. Була знята серія комунікаційних роликів, основна ідея яких - "на Prom можна знайти все". Завдяки використанню цілого комплексу каналів комунікації (TV, online-відео та медіа), рекламна кампанія змогла охопити 70% цільової аудиторії. Також компанія використовувала рекламу на радіо, e-mail-розсилку і нестандартну зовнішню рекламу, що виступали як іміджеві канали просування. Результатами проведеної рекламної кампанії 2017 року було зниження відсотка відмов (bounce rate) на сайті з 46% до 43%, а після завершення рекламної кампанії зберігся рекордно низьким на рівні 40%. Прямі заходи на головну сторінку сайту виросли на 178%, а після її завершення залишилися на рівні приросту в 130%. [31].

Навесні 2018 р. підприємство провело рекламну кампанію «Майбутнє за маркетплейсом», головною метою якої було збільшити впізнаваність бренда, а також розповісти про те, що маркетплейс - найзручніше місце для покупок в інтернеті [13]. Підприємство випустило ролик про будні жителів Промополіса, які гуляють, п'ють каву і замовляють товари за допомогою голограм. Приклад реклами наведений у Додатку Е.

З метою дослідження ефективності рекламної кампанії, команда Prom.ua вивчила видимість своєї реклами на тлі конкурентів (вибірка по Україні - 2 634 респондента). Результати дослідження показали, що споживачі e-commerce запам'ятовують лише три канали комунікації: банерну рекламу в інтернеті (її бачили 76% респондентів), рекламу на ТВ (62%) і відеорекламу в інтернеті (44%). Решта каналів залишаються поза увагою [34]. Рекламна кампанія продовжилася серією роликів, мета яких була показати, наскільки зручно жити у Промополісі за рахунок нових технологій. У ролику «Обожнюю конкуренцію на маркетплейсі» (Рис. 2.8) акцент робився на великій кількості продавців на Prom, які змагаються за покупця. Також була запущена серія з чотирьох роликів, що зображували життєві моменти використання різних речей.

У грудні 2018 року компанія запустила рекламу в інтернеті, ідея якої була в тому, що час обирати подарунки, а будь що можна знайти на Prom. 2 відеоролика тривалістю 10 секунд, показувались онлайн (рис. 2.5). За даними Similarweb, трафік в цей час сягнув 62,4 млн відвідувачів на місяць.



Рис. 2.5. Фрагмент відеоролику «Надійне, модне, зручне» [фото з мережі Інтернет].

Однак, важливу роль грає не сам трафік, а поведінкові фактори. Як зазначалося вище, дуже важливо мінімізувати відсоток відмов, а для цього треба, щоб сайту довіряли та щоб знали, як ним користуватися. Тому, у квітні 2019 року Prom.ua запустив рекламну кампанію, яка тривала до липня 2019 року. Мета цієї рекламної кампанії – показати, що бренд Prom.ua близький до покупців і говорить з ними однією мовою. Перед запуском було проведено велике дослідження з метою з'ясувати, хто покупці Пррома і які їх поведінкові характеристики. Це надихнуло авторів на створення образів героїв – безпосередніх і веселих українців

з живою мовою і сленгом. Рекламна кампанія мала показати, що вони цінують Prom.ua за великий вибір, справедливі ціни, дбайливих продавців і хороший сервіс. Кампанія популяризувала слово «напромити», тобто знайти кращий товар для кращою ціною [52]. На фокус-групах фахівці з'ясували, що після попередньої комунікації люди сприймають Prom як щось технічне і роботизоване. За словами Романа Гурбанова, копірайтера Banda, «потрібно було привнести в комунікацію емоції, щоб Prom заговорив по-людськи» [53]. Приклад рекламних роликів з цієї кампанії наведено у Додатку Ж. В ньому показано, що на маркетплейсі Prom.ua можна знайти все.

Реклама мала показати, що Prom – це коннектор між продавцями і покупцями. Його сила - у величезному виборі товарів від підприємців з усієї України та в продавцях, які знають товар і готові допомогти з вибором. За результатами дослідження, 86% покупців Пррома вважають, що для них важливий щиро зацікавлений в клієнті продавець, чемний і приємний в спілкуванні [53]. Саме про це розповідав другий ролик «І по бюджету нормасики». 55% глядачів зрозуміли, що ключовий посил рекламної кампанії — великий вибір товарів [60].

З березня по травень 2020 року підприємство проводило рекламну кампанію, що потім продовжилася у серпні на підтримку шкільного розпродажу. Вона включала в себе спонсорські ролики на телебаченні, рекламні ролики в інтернеті та аудіо-ролики на радіо. Її метою було показати, що на Prom.ua можна не тільки купити товари дешево, а й знайти «свого» продавця. Це ілюстрував рекламний слоган «продавці — топчик, ціни — горобчик». Приклад рекламного ролику зображено на рис. 2.6.

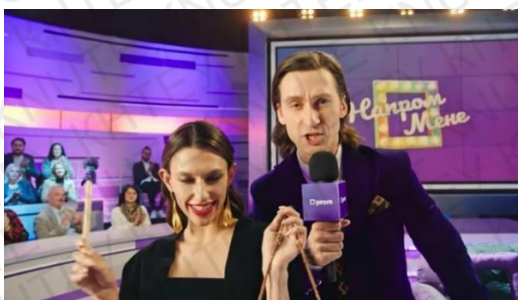


Рис. 2.6. Приклад реклами «Напром Мене» [фото з мережі Інтернет].

У листопаді 2020 року підприємство запустило ще одну рекламну кампанію, присвячену Всесвітньому дню шопінгу та Чорній П'ятниці. Її мета – показати що на Prom.ua буде 2 розпродажі. Це перша кампанія, присвячена цим подіям. Раніше ТОВ «УАПРОМ» ніколи не використовувало цей інформаційний привід, хоча він є досить значимим. Отже тепер підприємство збільшує долю реклами та комунікаційну активність.

Елементами комунікаційної політики підприємства є акції та знижки. Хоча воно не може встановлювати ціни на конкретні товари, підприємство збирає акційні товари чи товари зі знижками на окремих сторінках та пропонує покупцям придбати їх. Приклад сторінки з товарами до Чорної П'ятниці наведено на рис. 2.7.

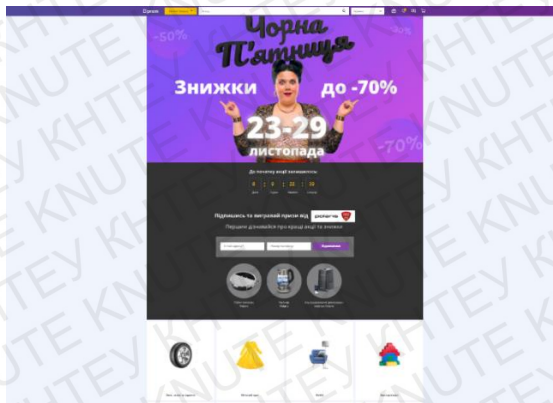


Рис. 2.7. Приклад сторінки з акційними товарами до Чорної П'ятниці [16].

Комунікаційна політика підприємства, спрямована на продавців, включає в себе email-маркетинг (дайджести новин portalу, сповіщення про акції тощо), засоби стимулювання збуту, такі як прямий маркетинг (дзвінки персонального менеджера), PR (статті на сайтах новин та сайті evo.business з порадами для продавців, канал на YouTube). Окрім того, підприємство веде сторінки в Instagram та Facebook як для покупців, так і для продавців Prom.ua. Активність, спрямована на покупців, використовує засоби стимулювання збуту, такі як розіграші за певні цільові дії, наприклад покупку у додатку.

Важливим елементом комунікаційної політики підприємства є фірмовий стиль. До ребрендингу 2017 року він був виконаний у стриманих блакитних кольорах, був спрямований більшою мірою на підприємців (Додаток І). Метою

ребрендингу було зробити бренд ближчим до споживачів. Слід зазначити, що після проведення ребрендингу важливо створити повний брендбук, бо він запобігає неправильному використанню бренда та регламентує правильне використання усіх елементів фірмового стилю, а також економить час та кошти. Такий брендбук наявний у інших гравців ринку, наприклад макети з брендбука бренда Rozetka допомагає працівникам створити рекламний банер всього за 15 хвилин, тоді як раніше на це витрачалося 2 тижні [40]. Це вивільняє значний ресурс для подальшого розвитку та просування бренда підприємства електронної комерції [25]. Однак, після проведення ребрендингу для бренда Prom.ua не було створено брендбуку, в якому було б чітко визначено можливі варіанти використання логотипу, особливості айдентики та фірмового стилю. Його було створено пізніше, однак він дуже обмежений та недоступний у відкритому доступі. Відсутність доступу до брендбуку створює загрозу неправильного використання елементів фірмового стилю партнерами чи співробітниками підприємства, що не підкреслює, а розмиває позиціонування бренда.

Отже, останнім часом підприємство прагне вдосконалювати використання маркетингового інструментарію розвитку бренда, впроваджуючи зміни в товарній та комунікаційній політиці підприємства. Однак, підприємство не повною мірою використовує потенціал для розвитку бренда Prom.ua. Рекомендації для розвитку бренда наведені у Розділі 3.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ РОЗВИТКУ БРЕНДА PROM.UA НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «УАПРОМ»

Як зазначалося вище, бренд Prom.ua є найбільшим та найвагомішим брендом у портфелі підприємства ТОВ «УАПРОМ». Тому для його розвитку докладається багато зусиль. Бренд існує більше 12 років, тому доцільно говорити про рекомендації щодо вдосконалення використання маркетингового інструментарію для його розвитку фахівцями підприємства.

Оскільки першим інструментом в концепції 4P є товарна політика, почнемо з можливостей вдосконалення послуг, що пропонуються підприємством. Порівняно з конкурентами, запропоновані послуги мають ряд переваг. Для покупців на маркетплейсі це можливість придбати всі товари в одному місці та не переплачувати, а також бути впевненим, що тебе не обмануть. Для продавців це можливість легко почати бізнес, мати одразу готовий сайт та доступ до каталогу Prom.ua, що полегшує початок підприємницької діяльності та заощаджує кошти на просування підприємства клієнта на початку його діяльності.

Однак, послуги підприємства мають і недоліки. З точки зору покупців, основними недоліками є недосконала видача товарів на порталі, що ускладнює пошук необхідних товарних позицій та збільшує відсоток відмов (споживачів, що пішли з порталу). Окрім того, використання фільтрів суттєво збільшує час завантаження сторінки. Також це відбувається при збільшенні навантаження на сайт, наприклад в період розпродажів.

За даними PageSpeed insights, швидкість завантаження сайту не відповідає основним Інтернет-показникам, що зображено на рис. 3.1. Отже, з точки зору товарної політики слід звернути увагу на технічну стабільність підприємства. Можливим варіантом вирішення проблеми є збільшення потужності серверів. Окрім того, підприємство має спрямовувати зусилля на вдосконалення користувацького досвіду при пошуку товарів, тобто поліпшувати видачу товарів.

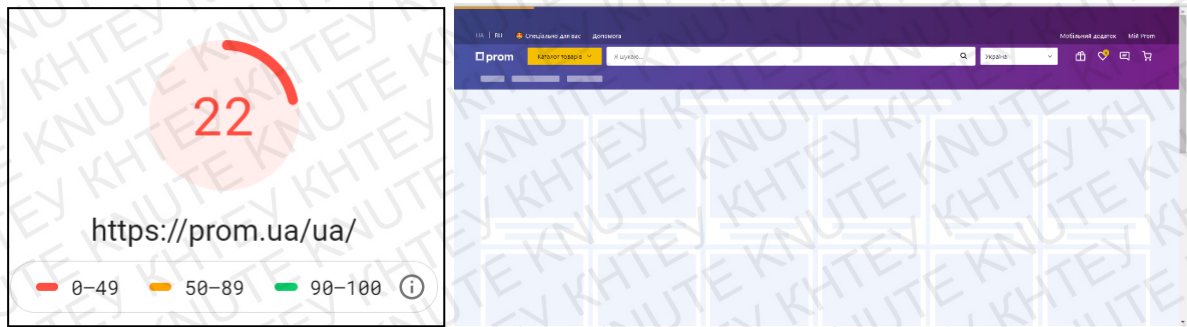


Рис. 3.1. Швидкість завантаження сторінки на Prom.ua та приклад її завантаження [10].

Цінова політика підприємства, орієнтована на продавців, уже враховує їх потреби, тому пропонує їм розміщення на порталі, залежно від їх діяльності. Однак, ці послуги не сегментовані, а на порталі працюють продавці з дуже різним товарним асортиментом. Тому для певних груп продавців, наприклад тих, що пропонують послуги, B2B сегменту або оптових продавців, підприємство не пропонує спеціально підібраний для них варіант розміщення. Приміром, розміщення товарів в Каталозі ProSale можливе при використанні Просування в Каталозі, тобто запуску рекламних компаній. Для оптових продажів є спеціальна ставка за замовлення CPA (від 2% до 8%), а товари в B2B категоріях можна просувати лише за рекламою CPC (бо реклама за замовлення в цих категоріях не достатньо ефективна).

Однак, річне розміщення на маркетплейсі не враховує потреби клієнтів, цільова аудиторія яких – бізнес-клієнти. Для таких продавців основна мета створення власного сайту – не продаж товарів чи послуг безпосередньо з картки товару (як в B2C категоріях). Часто там сайт відіграє іміджеву роль, тобто їм потрібен лише сайт-візитка з дуже скороченим функціоналом.

Тому підприємство може створити для них річний пакет розміщення, що буде коштувати значно дешевше, таким чином задовольнивши потреби клієнтів та заохотивши більше потенційних клієнтів створювати сайт саме на базі Prom.ua. Також підприємство може запропонувати їм окремі умови просування в Каталозі ProSale – не окремі товари, а власне бренд підприємства-клієнта за спеціальною

ціною. Це дозволить підприємству максимізувати прибуток від клієнтів, що продають послуги або товари оптом, та водночас задовольнить їх потреби.

Слід зазначити, що у ціновій політиці, спрямованій на покупців, підприємство не має достатнього контролю над цінами, оскільки ціни на товари встановлюють продавці. Хоча підприємство зараз спрямовує зусилля, щоб використати інформаційний привід та зостосувати методи стимулювання збуту, наприклад Чорну п'ятницю, та зібрати акційні пропозиції на окремій сторінці, на саму цінову політику продавців воно впливати прямо. Воно може лише опосередковано заохочувати підприємців тримати цін на рівні чи навіть дещо нижче ринкових. Наприклад, воно може дещо знизити ціну за просування товарів в певних категоріях Каталога ProSale, де ціни на товари починають бути вище за ціни на сайтах конкурентів. Таким чином підприємство може стимулювати продавців продавати товари за нижчою ціною, щоб маркетплейс залишався привабливим місцем для покупок для всіх категорій споживачів. Слід зазначити, що вказати єдину категорію, в якій підприємству слід знижувати ціну, вказати не можливо через зміни ринкової ситуації та сезонність. Для цього потрібна детальна та систематична аналітика ринку та цін на розміщення на сайтах конкурентів. Ми пропонуємо проводити такий аналіз не рідше ніж раз на квартал, та особливо спрямовувати на це зусилля у період сезонних розпродажів та свят.

Збутова політика підприємства передбачає розміщення послуг в Інтернеті, тоді як конкуренти намагаються успішно інтегрувати електронну комерцію у оффлайн-рітейл. Наприклад, ТОВ «КАСТА ГРУП» (бренд Kasta) використовує точки видачі товарів з примірочними, розпізнаванням обличчя для оплати та швидким поверненням товару, оскільки продаж одягу через Інтернет має свою специфіку. Таким чином підприємство намагається полегшити процес купівлі, оскільки навіть за умови повернення товару, у покупця залишається позитивний користувацький досвід, що стимулює його робити повторні покупки. ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (бренд Rozetka) також відкриває магазини з примірочними та навіть запустила послугу доставки одягу та взуття додому з можливістю примірки. Хоча ТОВ «УАПРОМ» проводить інтеграції з партнерами, такими як

ТОВ «НОВА ПОШТА» чи ТОВ «ДЖАСТІН» для безкоштовної доставки товарів та легкого їх повернення, потенціал розвитку збутової політики підприємства не використовується повною мірою. ТОВ «КАСТА ГРУП» має власні складські приміщення, всі товари від постачальників зберігаються там та централізовано відправляються на точки видачі та поштові відділення. А ТОВ «УАПРОМ» не має власних складських потужностей, всі товари відправляються продавцями безпосередньо покупцям. Особливості діяльності підприємств відрізняються. Однак, ТОВ «УАПРОМ» має можливість втрутитися в механізм передачі окремих видів товарів, ставши ще однією ланкою в ланцюгу між продавцем та покупцем, особливо це стосується одягу та взуття. Потенціал росту цієї галузі підтверджують дані досліджень. За даними дослідження CBR, найчастіше в Інтернеті купують одяг (47% покупців), при цьому 49% покупців робити від 5 до 20 покупок в Інтернеті за останній рік, а 18% - більше 20 покупок [48]. Вже зараз одяг та взуття, а саме кросівки, сукні, спортивні костюми, футболки та майки входять в Топ-20 найбільш популярних товарів на Prom.ua за кількістю замовлень у травні 2020 року [61]. Утримання та збільшення частки категорій одягу та взуття у замовленнях з маркетплейсу є стратегічно вигідним для підприємства, оскільки ці товари часто купують на сайтах конкурентів та через соцмережі, наприклад Instagram. Як бачимо, підприємству важливо, щоб підприємці, що продають одяг та взуття продовжували продавати на Prom.ua. Оскільки відкриття великої кількості точок видачі – це дуже суттєві затрати, реалізація такої ідеї можлива за рахунок партнерства з логістичними операторами чи тими, хто вже має окремі точки видачі чи логістику. Так підприємство може домовитися з найбільшим логістичним оператором ТОВ «НОВА ПОШТА», з яким підприємство вже проводило сумісну акцію з «Безкоштовна доставка з Prom.ua». найбільш оптимальний варіант – відкриття приміщень у великих відділеннях Нової Пошти. Це мають бути відділення з достатньою площею приміщення, при цьому слід враховувати, що найбільше Інтернет-покупців на Західній та в Центральній Україні (24%) та на півдні (16%) [48]. За нашими підрахунками, відкриття брендованої зони для примірки у одному поштовому відділенні

коштуватиме підприємству близько 25 тис. грн. На початковому етапі слід відкрити не менше 20 відділень у крупних містах, оскільки дана активність буде недоцільною, якщо покупці не зможуть обрати зручне відділення. Далі слід розширювати кількість точок примірки. Тож витрати на брендування складуть 500 тис. грн.

Для логістичного оператора перевагою наявності такої послуги буде збільшення кількості замовлень, що відправлятимуться, оскільки зараз на ринку з'являються нові конкуренти, такі як ТОВ «ДЖАСТІН», а через нову послугу примірки від Розетки зменшиться кількість відправок посилок з одягом та взуттям (такі посилки доставляються кур'єром). Для покупця перевагою буде можливість одразу приміряти товар та не витратити час та гроші на повернення товару, якщо він не підійшов. Час огляду та примірки буде збільшено до 15 хвилин, замість стандартних 5 хвилин. Тому за додаткові переваги можна брати додаткову плату за користування послугою, проте невелику, бо покупці на Prom.ua можуть заощадити. Тож, пропозицією для покупців буде можливість приміряти замовлення до оплати, при умові оплати замовлення безпосередньо на сайті через Пром-оплату (за додаткові 15 грн до суми замовлення), при цьому гроші повернуться при відмові від товару. Таким чином підприємство буде просувати власний безпечний спосіб оплати та частково компенсуватиме витрати. Для продавців підприємство може запропонувати безкоштовне повернення товару, якщо покупець відмовиться від нього. Воно може повертати гроші за зворотню доставку. Таких повернень має бути достатньо мало, оскільки покупець що вже оплатив замовлення, скоріше за все прийде його забрати, тож продавець не втратить гроші на доставці. Для підприємства вигода у запуску нової послуги примірки буде у збільшенні кількості замовлень у категоріях одягу та взуття на Prom.ua на 5%. Окрім того, можливість примірки товарів має збільшити середній чек на 10-15%, оскільки заплативши за примірку, покупець буде більш схильний замовити одразу декілька речей. А це має залучити нових продавців. Додатковою вигодою буде просування послуги Пром-оплати, що також є стратегічно вигідним для підприємства. Плата, яку підприємство буде брати за послугу з покупця, буде

лише частково покривати витрати, це буде скоріше заохочувати покупця замовляти більше та забирати посилку. Однак, у перспективі, коли ця послуга стане популярною, підприємство зсможе збільшити плату за користування нею або давати альтернативний варіант підписки, за аналогією з Premium-підпискою на Rozetka.ua. Також слід застосувати комунікаційні заходи, аби розказати про можливість скористатися такою послугою, стимулювати покупців робити більше покупок, а також залучити на маркетплейс нових продавців, зокрема повісити банер на головній сторінці сайту (приклад у Додатку К) та надіслати сповіщення продавцям. Така активність буде безкоштовною для підприємства, проте має високу ефективність.

З метою більш ефективного просування бренду Prom.ua, підприємству слід покращити комунікаційну політику. Спрямована на підприємців політика більшою мірою зосереджується на стимулюванні збуту. Раніше підприємство давало знижки за дострокове придбання пакету розміщення чи за поповнення балансу Каталогу ProSale на певну суму, але зараз воно зосереджується на прямому маркетингу – безпосередньому контакту менеджера з продавцем та пропонуванням послуг, які найкраще підходять клієнту. Окрім того, підприємство використовує PR на сайті Evo.business – дає поради як почати та вести бізнес на маркетплейсі, та інколи рекламу. Однак, підприємство не використовує рекламу для залучення нових клієнтів.

Отже, підприємству слід спрямувати зусилля на залучення нових підприємців малого та середнього бізнесу на портал. Багато таких продавців починають продавати в соцмережах, зокрема в Instagram та Facebook, оскільки почати працювати там досить легко і є велика аудиторія, в Instagram особливо це стосується категорій одягу, взуття, косметики та інших товарів, попит на який більше у жінок. Проте це є і недоліком просування у соцмережах, оскільки люди використовують їх щоб переглядати контент, і не завжди готові купувати. Окрім того для просування у соцмережах потребує вкладень та правильного налаштування реклами, а кількість переглядів та коментарів не завжди відображає кількість замовлень. Тому ТОВ «УАПРОМ» слід запустити рекламну кампанію,

орієнтовану на таких підприємців. Рекламу слід розміщувати в соцмережах, де ведуть свою діяльність потенційні клієнти, тобто Instagram та Facebook. В рекламних зверненнях слід зробити акцент на перевагах роботи на Prom.ua, а саме великій аудиторії, що приходить на сайт і вже готова купувати, можливості одразу мати свій сайт, підключити зручні способи оплати, в тому числі Пром-оплату, легкому початку роботи та налаштуванню просування. Приклад рекламного повідомлення наведений на рис. 3.2.

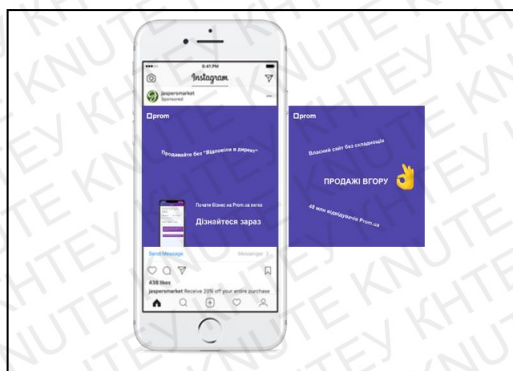


Рис. 3.2. Приклад рекламного повідомлення для Instagram [розроблено автором].

Проводити рекламну кампанію слід у грудні, бо це час дуже високого попиту, продавці шукають можливостей заробити як можна більше. Бриф на створення рекламного звернення поданий у таблиці 3.1. Така рекламна кампанія має допомогти привести нових клієнтів-продавців.

Таблиця 3.1

Бриф на створення рекламного повідомлення для Prom.ua

Цільова аудиторія	Критерії
Вік	18-45
Стать	Чоловіки, жінки
Регіон	Вся Україна
Інтереси	Бізнес, продажі
Період проведення	01.12.20 – 29.12.20
Місце розміщення	Реклама в Facebook, Instagram
Бюджет	50 000 грн

Також підприємство активно використовує рекламу на телебаченні та в Інтернеті, а також PR для залучення нових покупців. Однак, все ж можна поліпшити використання маркетингових комунікацій для залучення нових клієнтів. Зокрема, підприємство дуже давно не використовує оффлайн-рекламу. Ми пропонуємо зосередити свою увагу на POS-матеріали в супермаркетах на касовій зоні в тих супермаркетах, де часто буває цільова аудиторія підприємства – магазинах АТБ.

Така реклама дасть змогу залучити ту частину аудиторії, яка поки що надає перевагу покупкам в звичайних магазинах, але любить економити та купувати дешевше. Саме тому магазини АТБ найкраще підходять для розміщення такої реклами. Однак, слід обирати торгові точки у великих містах (Київ, Харків, Львів, Одеса, Дніпро, Запоріжжя) та у районних центрах. Там більший рівень проникнення Інтернету, люди більш схильні купувати онлайн. За рахунок розміщення рекламних матеріалів на касах, вони будуть добре помітними, бо стоять в чергах та чекають, вони не сконцентровані на виборі товарів, їх погляд блукає по торговому залу. Рекламне звернення має донести до них ідею, що на Prom.ua купувати вигідно, і що там можна знайти все що завгодно. Приклад такої реклами на рис. 3.3.



Рис. 3.3. Приклад реклами на касі в супермаркеті [розроблено автором].

Також рекомендуємо підприємству доповнити брендбук та розмістити його у відкритому доступі, що зменшить час на розробку рекламних матеріалів та забезпечить правильність використання айдентики.

Окрім того, підприємство може розвинути використання засобів стимулювання збуту, що орієнтовані на покупців. Зараз воно лише збирає товари зі знижками на окремих сторінках, використовуючи інфоприводи. Однак, воно саме не встановлює ціни на товар. Нещодавно на Prom.ua з'явився новий пакет розміщення «Пром продажі», суть якого – приведення замовлення до продавця. За це клієнт платить за кожне замовлення як з сайту, так і з Каталогу ProSale. В рамках цього пакету підприємство може запропонувати своїм клієнтам додаткову угоду на послуги – на кожен товар, що просувається у Каталозі ProSale, портал має право встановити знижку, але не більше ніж 15% або 100 грн. Розмір знижки повертається на бонусний рахунок у вигляді бонусів для просування товарів у Каталозі ProSale. Таким чином, підприємство може пропонувати покупцям більш релевантні знижки, не тільки на товари в цілому, але й на ті, якими вони цікавилися, наприклад заохочувати придбати товар, якщо у клієнта є покинутий кошик. Воно може робити це вибірково, на товари, на які є попит, чи на які слід збільшити попит. Для продавця перевага буде у отриманні додаткової кількості замовлень (оскільки сума знижки буде повернута йому на бонусний рахунок, продавець фактично не несе ніяких затрат). Для підприємства це дасть можливість отримувати більше замовлень на маркетплейсі, залучити більше трафіка, а також позитивно вплинути на SEO-просування сайту через зменшення відсотка відмов. Окрім того, це збільшить рівень впізнаваності магазину, добре вплине на користувацький досвід, бо раніше Prom.ua не пропонував знижку саме на той товар, яким цікавився покупець. Це також допоможе збільшити прихильність покупців до бренда.

Отже, підприємство має потенціал для збільшення ефективності використання маркетингового інструментарію розвитку бренда. Усі рекомендації слід розглядати та впроваджувати комплексно, орієнтуючись як на покупців, так і на продавців маркетплейсу, а також оцінюючи ринкову ситуацію та стратегічні

цілі підприємства. З метою підтримки стабільного функціонування та забезпечення конкурентоспроможності, вбачаємо за необхідне відстежувати технічний стан порталу та потужність ресурсів, що забезпечують його безперебійне функціонування та швидке завантаження сторінок, а також регулювання цін шляхом зменшення чи збільшення плати за просування у Каталогі ProSale у певних категоріях так, щоб вони відповідали ринковим або навіть були нижче. У збутовій політиці підприємства слід звернути увагу на можливість інтеграції з логістичними операторами задля розвитку категорій одягу та взуття, які наразі активно розвиваються конкурентами, та в яких з'являється багато нових продавців. З цією метою ми пропонуємо впровадити послугу примірки за невелику плату та облаштувати примірочні у великих поштових відділеннях. Окрім того, слід спрямувати зусилля на збільшення маркетингових комунікацій, направлених на продавців, зокрема на те, щоб привести нових продавців у категорії одягу та взуття. З точки зору комунікаційної політики, направленої на покупців, підприємству слід активніше використовувати оффлайн-рекламу, зокрема у супермаркетах, задля приведення нової аудиторії, а також заходи стимулювання збуту (знижки). Запропоновані заходи є економічно вигідними, вони дозволять збільшити прибуток підприємства на 5% (Додаток Л), а також підвищити впізнаваність бренда та розвинути лояльність до нього, що позитивно вплине на діяльність підприємства ТОВ «УАПРОМ».

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження особливостей використання маркетингового інструментарію формування та розвитку бренда підприємством ТОВ «УАПРОМ» для бренда Prom.ua, можна надати такі висновки та пропозиції.

Аналіз теоретичних аспектів використання інструментарію формування та розвитку бренда дозволяє стверджувати про сильний вплив бренда на діяльність підприємства та свідомість споживачів. До формування та розвитку бренда слід підходити комплексно, оскільки гармонійний розвиток бренду враховує використання усіх інструментів маркетингу, що проявляється у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційній політиці підприємства, які мають враховувати особливості ринку та функціонування підприємства. Стратегічне планування цінової діяльності підприємства потребує проведення відповідного дослідження ринкової ситуації, конкурентоспроможності підприємства та його продукції. При цьому важливо забезпечити та підтримувати ідентичність бренду, тобто уявлення про те, яким повинен бути бренд, що є основою для позиціонування і основною характеристикою бренду, що визначає його сутність. Позиціонування відіграє особливо важливу роль для підприємств електронної комерції, тож дуже важливо правильно обрати його.

Процес формування бренду складається з таких етапів як аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії, поточного стану бренду; планування та будівництво бренду; просування бренду; моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

В рамках дослідження нами було проведено аналіз маркетингового середовища функціонування підприємства ТОВ «УАПРОМ», в тому числі SWOT та PEST-аналіз, та визначено основні фактори, що впливають на його діяльність. Ключовими факторами впливу на діяльність підприємства є зростання ринку електронної комерції в Україні, зростання частки ринку самого підприємства, зміни в законодавстві, що мають врегулювати електронну торгівлю, зміни споживацького попиту в умовах пандемії та можливе падіння купівельної

спроможності населення, а також загроза зменшення частки ринку через дії конкурентів. Слід зазначити, що сильні сторони та можливості підприємства перевищують слабкі сторони та загрози, а вплив пандемії навіть сприяє зростанню ринку електронної комерції. Отож, підприємство має великий потенціал росту, особливо для розвитку бренда Prom.ua. Також було проаналізовано цільову аудиторію підприємства, та виявлено що у послуг підприємства є дві групи споживачів – покупці та продавці, тож зусилля для розвитку бренду слід спрямовувати на обидві групи та узгоджувати між собою.

Нами було проаналізовано маркетинговий інструментарій, що застосовувався для формування та розвитку бренду Prom.ua та його поступові зміни від моменту заснування до сьогоднішнього дня. Відбулися зміни у позиціонування підприємства, яке має відповідати сучасним стандартам та потребам ринку. Тепер підприємство не позиціонує бренд Prom.ua як продукт для підприємців, а направляє свої сили на надання релевантних послуг як для покупців, так і продавців маркетплейсу. Такі зміни знайшли своє відображення у комунікаційній політиці підприємства, а саме у зміні фірмового стилю (ребрендингу) та зміні голосу комунікації та стилю рекламних матеріалів. Також було збільшено комунікаційну активність, тобто витрати на рекламу та кількість рекламних матеріалів.

Проте внаслідок аналізу виявились недоліки у використанні маркетингового інструментарію створення та розвитку бренду Prom.ua фахівцями підприємства ТОВ «УАПРОМ». Такі недоліки є як в товарній, ціновій, так і в збутовій та комунікаційній політиці підприємства.

З метою вдосконалення використання маркетингового інструментарію формування та розвитку бренду Prom.ua, нами було запропоновано ряд заходів. В першу чергу це стосується товарної політики підприємства та поліпшенню користувацького досвіду, за рахунок покращення технічної стабільності (швидкого завантаження сторінки), а також поліпшення товарної видачі та результатів користування пошуковими фільтрами. Слід спрямувати зусилля на підвищення релевантності видачі за пошуковими запитам.

Окрім того, ми пропонуємо застосувати зміни і у ціновій політиці підприємства, що відповідали б потребам покупців та продавців. Аналіз цільової аудиторії виявив, що покупці прагнуть знайти товар за кращою ціною, однак підприємство ніяк не може зараз впливати на ціну. Саме тому ми пропонуємо знижувати ставки за Просування в Каталогі ProSale в окремих категоріях (сезонних та популярних), за рахунок чого стимулювати продавців знижувати ціну в цих категоріях. Також ми пропонуємо давати продавцям ще більше варіантів розміщення, що задовольняла б їх потреби, наприклад скорочений функціонал за меншою ціною.

Також слід застосувати зміни у збутовій політиці, орієнтованій на продавців, а саме інтеграцію з логістами, адже це відповідає сучасному стану ринку та діям конкурентів. Це допоможе збільшити кількість замовлень в категоріях одягу та взуття на 10-15% та збільшити кількість нових продавців, що є стратегічно вигідним для підприємства.

Також ми запропонували зміни в комунікаційній політиці, спрямованій на підприємстві (залучення нових продавців в категоріях одягу та взуття), та покупців, а саме використання реклами у супермаркетах, де є цільова аудиторія, та пропонування знижок покупцям, що є інноваційним заходом для підприємства, однак стандартом для інших гравців ринку.

Запропоновані нами заходи мають позитивно вплинути на розвиток бренда Prom.ua та в перспективі збільшити прибуток підприємства ТОВ «УАПРОМ», що забезпечить його довготривалу та стабільну діяльність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BRDO [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3l5uOgn>
2. Doing Business-2020 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3oe7yyQ>
3. European Ecommerce Report 2018 Edition [Електронний ресурс]: [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://www.ecommerce-europe.eu/>
4. European Ecommerce Report 2019 Edition [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/33AbIsJ>
5. EVO переходить на удаленку навсегда, офис станет коворкингом — манифест CEO [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/36rUSOx>
6. Evo.company [Електронний ресурс]: [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://evo.company>.
7. Evolving Ecommerce: 14 Trends Driving Online Retail In 2020 [Назва з екрану] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/33iI9M9>
8. Horizoncapital [Електронний ресурс]: [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://horizoncapital.com.ua>.
9. Nielsen: Топ-5 нішевих трендів, які скоро стануть масовими [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/yuryj-lyshhuk-nielsen-top-5/>
10. PageSpeed Insights: швидкість завантаження Prom.ua [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3m5O6Uj>.
11. Prom.ua – крупнейший маркетплейс [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://evo.company/ru/projects/prom/>.
12. Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт].– Режим доступу: <https://prom.ua/ua/>.
13. Prom.ua: будущее за маркетплейсом [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://evo.business/prom-ua-budushhee-za-marketplejsom/>.
14. SimilarWeb [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/>.

15. Tone of voice бранда: практическое руководство и примеры [Назва з екрану] [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/36siaEg>.
16. Акційні товари до Чорної п'ятниці на Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://prom.ua/sc/black-friday>.
17. Амосов О. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні / О. Ю. Амосов, Н. В. Діденко, К. Ю. Лебедева. // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №12. – С. 10.
18. Армстронг Г. Основы маркетинга. // Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Дж. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 944 с.
19. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручн. /Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В.,- К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
20. Вершигора Є. Ю. Маркетингова товарна політика. Навчальний посібник для студентів ВНЗ / Є.Ю. Вершигора. - Хмельниц. екон. ун-т. Тернопіль, Астон, 2015. – 407 с.
21. Виханський О.С. Менеджмент: Учебник для ср. спец. учеб. заведений / Виханский О. С., Наумов А. И. - 2-е изд. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 288 с.
22. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. - 7- е видання. - К. : Лібра, 2010. - 720 с.
23. Герасименко В. В. Бренд-менеджмент: Учеб. пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2016. – 100 с.
24. Главное об омниканальности: Ваше руководство по достижению успеха в мире гаджетов [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3pUpz6K>.
25. Гончаренко П.Б. Формування брендбуку в процесі ребрендингу інтернет-гіпермаркету Rozetka / П.Б. Гончаренко // Маркетинг в умовах цифрової трансформації. – К: КНТЕУ, 2020. – Ч.1. – с. 129.
26. Дейнега О. В. // Оцінювання впливу макросередовища на діяльність машинобудівних підприємств // О. В. Дейнега // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2017. - № 14. – С. 88

27. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]: [офіц.сайт]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
28. ЗУ «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.
29. И грянул Prom [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://evo.business/i-gryanul-prom/>.
30. Ильичева И. В. Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие /И. В. Ильичева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – с. 157
31. История одного ребрендинга [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3fXM1aM>.
32. Ілляшенко С. М. Аналіз задоволеності споживачів та її впливу на результативність діяльності промислового підприємства / С. М. Ілляшенко, І. В. Меркун // Економіка: реалії часу. – 2018. - № 3. – С. 5-14.
33. Как магазину начать работать с «Розеткой» и извлечь максимум от ее маркетинга [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3oib4It>.
34. Как сработала реклама Prom [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://evo.business/kak-srabortala-reklama-prom/>.
35. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.Н. Капферер. —М.: Вершина, 2007. — С. 22.
36. Карантин як драйвер росту: що відбувається з ринком e-commerce в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2JDa5ne>.
37. Келлер Л.К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Л.К. Келлер. – М. : «Вильямс», 2005. – 704 с.
38. Ключник А. В. Збутова політика та її значення у розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / А.В. Ключник // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – №4. – с. 414-418.
39. Кобелев В. М. Ребрендинг як складова управління життєвим циклом бренда / В. М. Кобелев, М. С. Рижов. // Вісник НТУ «ХПІ». – 2015. – №60. – С. 12–16.
40. Команда FEDORIV – про ребрендинг главного интернет-магазина страны [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу: <https://bit.ly/39vVVPr>.

41. Король І. В. Маркетингові комунікації: Навчально-методичний посібник / І. В. Король. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.
42. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. Краткий курс. Пер/ с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2011 — 656 с.
43. Крикавський Є. В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] / Є. В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 232 с.
44. Кубишина Н.С., Афанасьєва К.О. // Аналіз факторів зовнішнього середовища, що впливають на розвиток ринку автозапчастин в Україні // Н.С. Кубишина, К. О. Афанасьєва // НТУ «КПІ». – 2018.
45. Кузьминчук Н. В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства / Н.В. Кузьминчук, Т.М. Куценко, О.Ю. Терованесова // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2019. –№ 66. – с.149-158.
46. Лінтур М.В. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи / М.В. Лінтур, М.Г. Рега // Економіка та управління підприємствами. – 2016. – №3(30). – с.118-122.
47. Мескон, М.Х. Основы менеджмента / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; Пер. с англ. О.И. Медведь. — М.: Вильямс, 2018. — 672 с.
48. Одежда, техника и косметика – что чаще всего покупают украинцы онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/2VqvnXz>.
49. Оптові ставки на Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/364ixEu>
50. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: підручник / Осовська Г.В., Масловська Л.Ц., Осовський О.А. – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 366 с.
51. Охріменко Г. В. Специфіка використання маркетингової інформації для формування брендбуків / Г. В. Охріменко. // Science Review. – 2017. – №7. – С. 63.
52. Оце напромили: новая реклама от Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3o5FXjc>.

53. Почему напромить лучше, чем искать [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3fzJdQX>
54. Романенко Л. Ф. Ребрендинг як складова маркетингової стратегії підприємства / Л. Ф. Романенко, О. О. Брайцловська. // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – №32. – С. 113–116.
55. Ромат Е.В., Сендеров Д. Реклама: Теория и практика. 8-е издание, Питер, 2013. – 505 с.
56. Ромат Є. В. Реклама: Учебник для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Є. В. Ромат, Д. Сандеров. – СПб: Питер, 2016. – 544 с.
57. Старов С. А. Управление брендами: Учебник. — СПб.: Высшая школа менеджмента, 2010. — С. 200.
58. Старостіна А. О. Маркетинг: термінологічний словник // Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Длігач А. О., Журило В. В., Каніщенко О. Л., Кравченко В. А. та ін. – К.: НВП «Інтерсервіс», 2017. – 154 с.
59. Тарифи на Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3qf2wno>.
60. Татьяна Сафонова — о результатах новой рекламной кампании Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/2J6wedq>
61. Топ-20 товаров на Prom.ua по количеству заказов в мае 2020 года [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3m7GDDU>
62. Умови використання Prom.ua [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://prom.ua/terms-of-use>
63. Ціна доступу та Просування в Каталозі ProSale з оплатою за цільові дії [Електронний ресурс] : [офіц.сайт]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3lcjsHC>
64. Чеботарьова І. Б. Ребрендинг як засіб підвищення конкурентоспроможності фірми на прикладі тм «Assistant» / І. Б. Чеботарьова, Д. О. Терехова. // Вісник ХДАДМ. Теорія та історія дизайну. – 2014. – №4. – С. 22.
65. Яненко Я. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства / Я. Яненко. // Прикладні комунікаційні технології. – 2017. – №1. – С. 64–71.

Матриця PEST-аналізу макроекономічних факторів, що впливають на діяльність ТОВ «УАПРОМ» [розроблено автором]

Р	Е	С	Т
Політичні	Економічні	Соціальні	Технологічні
Зміни в Законі України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» в редакції ЗУ № 128-IX від 20.09.2019 змушує всіх підприємців мати РРО.	Збільшення кількості покупок онлайн за рахунок пандемії.	Зміна споживацьких вподобань населення.	Рівень проникнення інтернету - 63%.
Закон України «Про електронну комерцію» від 3.09.2015 №675-VIII створює загальні засади функціонування електронної комерції в Україні.	Сповільнення споживчої та базової інфляції.	Культура заощаджень.	Зростання кількості розрахункових операцій, здійснених банківською картою.
Недосконале законодавче регулювання фіксації розрахункових операцій.	Зміцнення обмінного курсу гривні.	Культура спілкування - впливає на Tone of voice комунікації з клієнтом.	Підвищення технічної грамотності населення.
Пандемія коронавірусу Covid-19 створює нестабільність політичної та економічної систем.	Поліпшення економічної активності більшості базових видів діяльності.	Небажання підприємців платити повний обсяг податків.	
У рейтингу Doing Business 2019 Україна піднялася на 5 позицій та посіла 71 місце. Більше підприємців можуть почати свій бізнес, в тому числі на маркетплейсі.	Зростання ринку e-commerce в Україні на 31% за 2017 р.	Побоювання населення про можливе скорочення доходів.	
	Збільшення частки e-commerce в роздрібних продажах.		
	Зменшення купівельної спроможності населення через скорочення доходів.		

Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства ТОВ «УАПРОМ»

[розроблено автором на основі власних досліджень]

Strength	Weakness
• Один з найбільших гравців на ринку електронної комерції • Має найширший асортимент через наявність великої кількості продавців • Є ті товари, яких немає більше ніде • Ціни на товари можуть бути навіть нижче ринкових • Більш людський сервіс, ніж в інших магазинах • Багато продавців - професіонали своєї справи	• Погана видача товарів, через те, що продавці самі додають товари • Низька довіра до бренду • Погано функціонуючі фільтри • Низький рівень обізнаності нового персоналу • Компанія несе відповідальність за шахрайство на маркетплейсі, яке може бути (ризик фінансових втрат)
Opportunities	Threats
• Можливість розширення частки ринку • Можливість залучити нових продавців • Можливість збільшити кількість замовлень на маркетплейсі • Можливість підвищити рівень знання бренду • Можливість підвищити лояльність аудиторії	• Загроза виходу на ринок іноземних гравців (Aliexpress) • Продавці можуть перейти до конкурентів, якщо більш жорстко контролювати їх (для покращення сервісу) • Падіння купівельної спроможності через пандемію

**Аналіз рекламної активності конкурентів ТОВ «УАПРОМ» [розроблено
автором на основі власних досліджень]**

№ з/п	Назва підприємства та бренду	Маркетингові комунікації, які використовує підприємство
1	ТОВ «РОЗЕТКА.УА» (бренд Rozetka)	Реклама на телебаченні (на групах каналів InterGroup, 1+1 Media та Starlight Media) постійно, не залежно від сезону, пряма реклама та спонсорство. Реклама в інтернеті (контекстна пошукова, банерна та відео pre-roll), реклама на радіо, PR та ООН-комунікації (брендування станцій метро, дверних ручок в метро). Продуктова інтеграція в телевізійні передачі та фільми.
2	ТОВ «ЕМАРКЕТ УКРАЇНА» (бренд OLX)	Реклама в інтернеті (контекстна пошукова), на телебаченні, PR, та ООН-реклама (метро).
3	ТОВ "КОМФІ ТРЕЙД" (бренд Comfy)	Реклама на телебаченні, в інтернеті (контекстна пошукова, онлайн-відео, та відео pre-roll) та на радіо.
4	ТОВ «АЛЛО» (бренд Allo)	Телевізійна реклама, реклама в інтернеті, радіо реклама, а також ООН-комунікації (зовнішня реклама).
5	ТОВ «МОЙО ТРЕЙД» (бренд MoYo)	Реклама в інтернеті, PR, радіо-реклама, event-маркетинг, мерчандайзинг (POS-матеріали).
6	ТОВ «КАСТА ГРУП» (бренд Kasta)	Реклама в інтернеті.

Оцінка ефективності маркетингових заходів бренду Prom за період 2018-2019 рр. [розроблено автором]

Показник	Роки		Відхилення	
	2018	2019	абсолютне	відносне, %
Частка бренду на ринку, %	15,00%	17,00%	2,00	13,33%
Активи, тис. грн	224553,00	213585,00	-10968,00	-4,88
Необоротні активи, тис. грн	78503,00	96045,00	17542,00	22,35
Оборотні активи, тис. грн	146050,00	117540,00	-28510,00	-19,52
Власний капітал, тис. грн	22647,00	38119,00	10472,00	37,88
Обсяг витрат на маркетинг, тис. грн	11053,00	11637,00	584,00	5,28
Чистий прибуток, тис. грн	21564,00	32036,00	10472,00	48,56
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	385762,00	490654,00	104892,00	27,19
Рентабельність маркетингових витрат, %	195,10	275,29	80,00	41,11



Рис. Д.1. Приклад телевізійної реклами Prom.ua 2017 року [фото з мережі Інтернет]

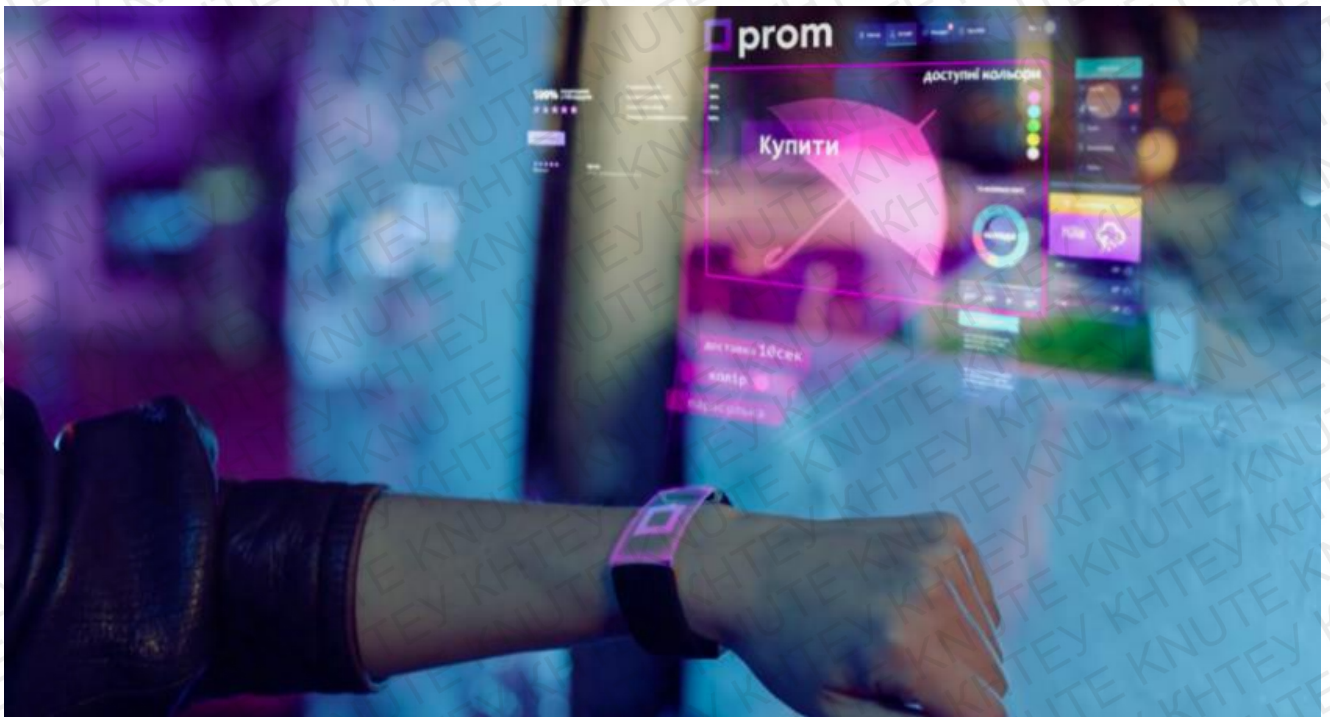


Рис. Е.1. Фрагмент реклами «Майбутнє за маркетплейсом» [фото з мережі Інтернет]



Рис. Е.2. Фрагменти з реклами Prom.ua 2018 [фото з мережі Інтернет].



Рис. Ж.1. Фрагмент рекламы «Вообщешно вообщее» [фото з мережі Інтернет].



Рис. И.1. Приклад старого фірмового стилю Prom.ua [фото з мережі Інтернет].

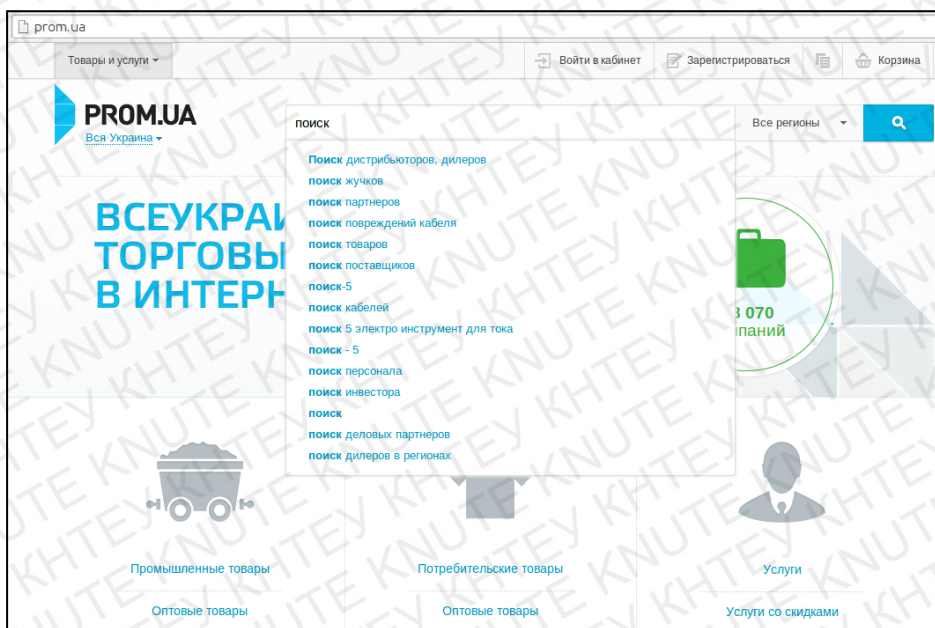


Рис. И.2. Приклад старого фірмового стилю Prom.ua [29].

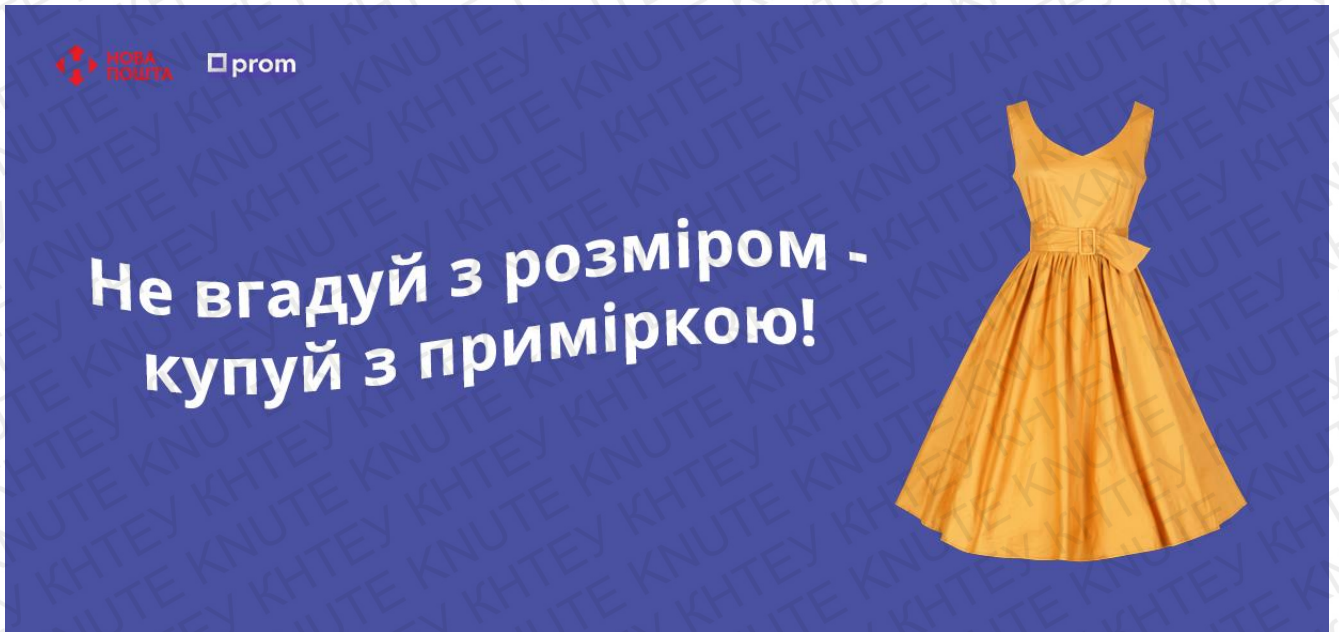


Рис. К.1. Приклад банеру на головній сторінці Prom.ua для просування послуги примірки [розроблено автором].

Прогнозовані результати від запровадження наданих рекомендацій на підприємстві ТОВ «УАПРОМ» [розроблено автором]

№ з/п	Категорія	Сума		Відхилення	
		Факт	План	Абсолютне	Відносне
1	Доходи	100 753 703	105 791 388	5 037 685	5%
1.1	Комісія з продажів товарів на маркетплейсі	100 753 703	105 791 388	5 037 685	5%
1.2	<i>В т.ч. комісія з продажів товарів на маркетплейсі в категоріях одягу та взуття</i>	<i>40 301 481</i>	<i>46 346 703</i>	<i>6 045 222</i>	<i>15%</i>
2	Витрати	458 618 000	462 188 000	3 570 000	1%
2.1	Облаштування примірочних (брендовані матеріали, робота тощо)		500 000		
2.2	Розміщення реклами у супермаркетах		2 000 000		
2.3	Розміщення реклами у Facebook		50 000		
2.4	Збільшення потужності серверів		500 000		
2.5	Витрати на повернення коштів покупцям (можливі проблеми)		20 000		
2.6	Витрати на зниження цін в певних категоріях (недоотриманий прибуток)		500 000		
2.7	<i>Всього запропонованих витрат</i>		<i>3 570 000</i>		
3	Прибуток	32 036 000	33 503 685	1 467 685	5%