

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЕКТ)

на тему:

ІНТЕРНЕТ – ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

(за матеріалами ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД», м. Київ)

Студента 2 курсу, 5 групи,
спеціальності 075
«Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий
маркетинг»

*підпис
студента*

Малеева Олексія
Романовича

Науковий керівник
к.е.н.

*підпис
керівника*

Суслова Тетяна
Олегівна

Гарант освітньої програми
«Цифровий маркетинг»
к.е.н., доцент

*підпис
гаранта*

Янковець Тетяна
Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Малєєв О.Р., «Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності підприємства» (за матеріалами ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД», м. Київ). – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», спеціалізацією «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно економічний університет. – Київ, 2021.

Випускна кваліфікаційна робота присвячена дослідженню використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємства та обґрунтуванню практичних напрямів його вдосконалення. В процесі роботи зроблені висновки щодо використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємства, розроблено систему інтернет-інструментів та розроблено власний бренд ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД».

Ключові слова: *інтернет маркетинг, система інтернет-інструментів, діагностика, аналіз, бренд, система.*

ABSTRACT

Maleev OR, "Internet tools in the marketing activities of the enterprise" (according to LLC "NVF" Eletek LTD ", Kyiv). - Manuscript.

Graduation thesis on specialty 075 "Marketing", specialization "Digital Marketing". - Kyiv National University of Trade and Economics. - Kyiv, 2021.

The final qualifying work is devoted to the study of the use of Internet tools in the marketing activities of the enterprise and substantiation of practical areas of its improvement. In the process of work conclusions were made on the use of Internet tools in the marketing activities of the enterprise, developed a system of Internet tools and developed its own brand LLC "NVF" Eletek LTD ".

Key words: *internet marketing, system of internet tools, diagnostics, analysis, brand, system.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..	7
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	17
2.1. Загальна характеристика та аналіз маркетингового середовища ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД», м. Київ.....	17
2.2. Діагностика використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД», м. Київ.....	30
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	37
3.1. Формування системи інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД», м. Київ.....	37
3.2. Формування бренду ТОВ «НВФ «Елетек ЛТД», м. Київ.....	43
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи.

У сучасних умовах функціонування підприємств торгівлі важко уявити підприємство або бренд, що не використовує переваги застосування інтернет – інструментів у маркетинговій діяльності.

На даний момент, діяльність майже будь-якого підприємства розподіляється на 2 канали розподілу, онлайн та оффлайн. Все частіше використовується термін електронна комерція. Саме розвиток всесвітньої мережі Інтернет та маркетингу в ньому сприяють все більшому заглибленню підприємств у електронну комерцію. Такі умови змушують підприємства впроваджувати новітні механізми реалізації товарів для того, щоб не залишатися позаду прогресу та отримувати максимально можливий прибуток. У мережі Інтернет значно легше підтримувати комунікацію зі споживачами, дешевше доносити рекламне оголошення до цільової аудиторії та вести маркетингову діяльність для підприємства.

Сьогодні основна увага підприємствами торгівлі приділяється інтернет–інструментам та їх використання у маркетинговій діяльності підприємства. Оскільки з кожним роком сфера застосування інтернет–інструментів для підприємства збільшується, важливо розуміти, яким чином правильно та ефективно використовувати їх у маркетинговій діяльності підприємства.

Питання розвитку інтернет–інструментів в маркетинговій діяльності підприємства знайшли своє відображення в наукових працях таких зарубіжних дослідників як В. Успенський, В. Дергачова, В. Холмогоров, Ф. Вірин, Л. Литовченко, Г. Мозгова, Л. Турчин, І. Падерін, І. Рябов. Вони демонструють різні підходи та точки зору до розуміння інтернет – маркетингу, проводячи паралель з мобільним маркетингом, розглядають

новітній інструментарій інтернет маркетингу та досліджують переваги та недоліки його використання.

Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Метою випускної кваліфікаційної роботи є вивчення теоретичних питань застосування інтрнет-інструментів маркетингу в діяльності підприємств торгівлі та розробка пропозицій щодо вдосконалення їх використання ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» задля збільшення лояльності споживачів до підприємства та підвищення його рівня конкурентоспроможності.

Для реалізації мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути теоретичні аспекти використання інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності підприємств;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»;
- провести діагностику використання інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»;
- сформувати систему інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»
- розробити власний бренд підприємства.

Об’єкт дослідження – інтернет – інструменти в маркетинговій діяльності підприємства.

Предмет дослідження – є процес формування системи інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності підприємства торгівлі.

При написанні роботи використовувались сучасні наукові, навчально-методичні, періодичні джерела з працями українських та зарубіжних вчених, джерела мережі Інтернет, джерела, що містять статистичні данні , внутрішня звітність підприємства, матеріали сайтів досліджуваних підприємств, власні дослідження (авторська стаття «Аналіз маркетингового середовища ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»»), яка

опублікована в збірнику наукових статей магістрів «Маркетинг в умовах цифрової трансформації») тощо

Методи дослідження. У даній роботі висвітлено теоретичні основи використання інтернет–інструментів в маркетинговій діяльності підприємства. Розглянуто основні поняття, методи оцінки підприємства та використання інтернет–інструментів, а також, думки вітчизняних та іноземних науковців, щодо вибору правильної стратегії управління в конкурентному середовищі підприємства. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, опрацюванні інформації використовувалися методи: SPACE-аналіз, метод стратегічної оцінки підприємства, метод 5 сил конкуренції, та ін.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел на 4 сторінках, 3 додатки, містить 15 таблиць, 8 рисунків. Загальний обсяг роботи – 61 сторінка, з них основного тексту 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасне суспільство нині важко усвідомити без всесвітньої мережі Інтернет, так само як і сучасне підприємство. Протягом останніх років Інтернет стрімко проник у сферу маркетингу, у зв'язку з чим виникло таке поняття як «інтернет-маркетинг».

Інтернет кардинально змінив умови ведення підприємницької діяльності та значно скоротив витрати для підприємства, що, у свою чергу, змусило розробляти нові стратегії, плани, товари. Завдяки впровадженню інтернет-технологій, підприємства отримали нові канали розподілу та споживачів а також підвищення якості та швидкості обслуговування споживачів.

Згідно даних Internet World Stats за 2020 рік 94% населення України є користувачами мережі Інтернет та потенційними покупцями товарів, що рекламуються. 50% населення нашої держави є користувачами соціальної мережі «Facebook», які отримують вже більш конкретні та релевантні рекламні пропозиції, завдяки такому засобу як таргетингова реклама. У порівнянні з даними за 2019, показники проникнення Інтернет мережі в нашої державі підвищився на 7%, що свідчить про її популярність та необхідність. На сьогоднішній момент, відбувається активна трансформація багатьох сфер суспільного життя у діджитал напрямі, у тому числі, у сфері інтернет-маркетингу [31].

Для подальшого розуміння тематики, необхідно дати визначення поняттю «інтернет-маркетинг». Певна більшість науковців у даній сфері не виділяють інтернет-маркетинг у окрему галузь. Наприклад, І. Успенський наголошує, що Інтернет має унікальні характеристики, що суттєво відрізняються від характеристик традиційних інструментів

маркетингу. Одна з них – його гіпермедійна природа. Саме тому, він визначає інтернет-маркетинг як новий напрям у маркетингу, а саме – гіпермаркетинг, як теорію та методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі [1, с. 3-4].

В. Коті та С. Кан розглядають інтернет-маркетинг з підходу сполучення традиційних та сучасних методів маркетингу та трактують цей термін, як сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн-клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій [2].

В той час, В. Холмогоров розуміє інтернет-маркетинг, як комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів підвищити впізнаваність сайту чи товару в Інтернеті та за допомогою чого, можна здобути додатковий дохід [3]. З підходу до інтернет-маркетингу, як до маркетингу нових товарів, аналогічної думки дотримується К. Живаго.

Абсолютно асиметричну точку зору має Ф. Вірин. Він розглядає інтернет-маркетинг з підходу нового виду маркетингових комунікацій. Отже, інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет, за допомогою інструментів інтернет-маркетингу, що вирішують частину завдань маркетингу на підприємстві [4].

На мою думку, найбільш влучно доносить суть поняття В. Плєскач. Він вважає, що інтернет-маркетинг потрібно розглядати з боку використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності. Науковець визначає інтернет-маркетинг, як просування товарів та послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти [5].

Л. Литовченко, у результаті власних досліджень стверджує, що віртуальні простір та економіка, функціонують за іншими законами, аніж традиційна економіка. Саме тому необхідне використання спеціалізованих інструментів маркетингу в мережі Інтернет, а також, комунікативної політики. Науковець підкреслює, що інтернет-маркетинг має значно більше переваг, у порівнянні з традиційним маркетингом [6].

Л. Литовченко надає перелік переваг використання інтернет-маркетингу:

- 1) зменшення витрат підприємства – мінімізація витрат на документообіг, страхування товарів, створення і підтримку каталогів;
- 2) комфорт споживачів – інформацію про товар чи послугу можливо знайти значно швидше, у будь-який час, у будь-якому куточку планети;
- 3) інтерактивність – за допомогою сучасних технологій, дає можливість взаємодіяти зі споживачем напряму, дізнаватися думку споживача про товар чи послугу, демонструвати позитивні сторони продукції та в залежності від результатів, за необхідності, адаптувати підхід до використання;
- 4) соціально-активна та платоспроможна аудиторія – користувачі мережі Інтернет, у своїй більшості, звикли довіряти один одному в мережі, особливо, коли мова йде про коментарі та власний досвід. Тому, не є новиною те, що при зменшенні довіри до реклами, значна кількість уваги приділяється тематичним порталам, форумам, каналам, блогам. Вони отримують високу нагороду, в якості довіри багатьох користувачів через те, що кожна пропозиція, що там публікується, це думка живого індивідуума, практика, ментора свого діла (хоча вони теж інколи мають долю суб'єктивізму);

5) просування товарів, послуг чи бренду підприємства – інтернет - реклама потребує значно менших витрат, якщо порівнювати її з стандартною рекламою у ЗМІ. Дані контролюються та відслідковуються незалежними спеціалізованими лічильниками. Головною перевагою служить абсолютна відсутність меж часу проведення рекламної кампанії та територіальних обмежень.

До недоліків інтернет-маркетингу науковець відносить:

1) високий рівень конкуренції – відсутність меж у віртуальному просторі та доступна можливість виходу на світовий ринок за незначний період часу, прямо впливає на кількість споживачів та конкурентів. Єдиним вірним рішенням у даній ситуації буде конкуренція товарним асортиментом та розвиток бренду;

2) високі вхідні бар'єри на віртуальний ринок – пов'язані з вартістю програмних продуктів, що використовуються у інтернет-маркетингу та супроводжується великим ризиком з високим рівнем невизначеності та тривалою окупністю інвестицій;

3) проблеми з виконанням замовлень – у всіх підприємств виникають поодинокі випадки з переплутаною адресою замовлення чи продукції, перенавантаження інтернет-сервісів підприємства чи можливі технічні несправності а також, високий рівень шахрайство з боку кібер-злочинців

[7, с. 18].

Кожний інструмент виконує певну функцію маркетингової діяльності. Завдяки значному розвитку інтернет-технологій в маркетинговій діяльності, на сьогоднішній день, підприємства мають змогу використовувати широкий спектр інструментарію для маркетингу в Інтернеті. Список усіх інтернет-інструментів та функцій, що вони виконують в маркетинговій діяльності підприємства, зображено у табл.

1.1.

Отже, після аналізу переваг та недоліків інтернет-маркетингу, можна зробити висновок, що доцільність використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві зумовлена необхідністю збільшення рівня продажів та лояльної цільової аудиторії.

Інтернет-маркетинг має схожі характеристики з мобільним маркетингом та вони взаємопов'язані певним чином, але особливість мобільного маркетингу полягає у тому, що він має унікальний та різний інструментарій з інтернет-маркетингом та розроблені техніки, що дозволяють досягнути споживача навіть у офф-лайн середовищі.

Таблиця 1.1

Функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка модифікаторів	Післяпродаж, обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація з споживачем	Створення іміджу бренду
Е-mail маркетинг	+	+		+			+	+
Корпоративний сайт	+		+	+	+	+	+	+
Контекстна реклама							+	
Пошукова оптимізація						+	+	+
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг		+	+			+	+	+

Мобільний маркетинг, за суттю, відрізняється від інтернет-маркетингу за 2 складовими - шляхи реалізації та інструментарій.

Мобільний маркетинг – це процес просування товарів чи послуг, за допомогою мобільних пристроїв, що використовує персоналізовані рекламні пропозиції, мобільні додатки та програми лояльності для залучення потенційних клієнтів [8].

Перелік інструментів інтернет-маркетингу та мобільного маркетингу, їх опис та порівняльна характеристика подана у табл. 1.2, табл. 1.3.

Надамо характеристику кожному з наведених інструментів.

В сучасних умовах, корпоративний сайт є стандартним інструментом інтернет-маркетингу майже будь-якого підприємства. Основною метою сайту підприємства є представлення актуальної інформації про організацію, асортимент товарів та послуг, слугування каналом розподілу, а також комунікація зі суспільством, споживачами та партнерами.

SMM (Social Media Marketing), на думку Л. Турчин, скерований на просування бренду, товару чи послуги, за допомогою медіа-інструментів, де контент спрямований на взаємодію з потенційними клієнтами. Останнім часом, користується величезною популярністю як окремий канал розподілу для підприємства [11, с.79].

І. Рябов визначає пошукову оптимізацію (SEO) як комплекс налаштувань, що призводить до збільшення потоку органічного трафіку для сайту. До них відноситься аналіз ключових слів, позиції сайту у пошуковій системі, створення семантичного ядра, налаштування зворотних посилань [15].

E-mail маркетинг або e-mail розсилки, у розумінні К. Полторака, це просування бренду, товару чи послуги, що передбачає поширення рекламних пропозицій партнерам, постійним та потенційним клієнтам, що дає змогу створити комунікацію між підприємством та аудиторією та збільшити рівень продажів [16, с.44].

Таблиця 1.2

Основні інструменти інтернет-маркетингу

Інструмент	Завдання	KPI	Чи використовується підприємством?
Корпоративний сайт	Зростання показнику продажів, удосконалення пошуку цільової аудиторії [9, с.5]. Оптимізація комунікації зі споживачами та партнерами, посилення рівня довіри до підприємства [10]	CR, CAR, ARPA, Churn Rate	Так
Контекстна реклама	Конкретне спрямування на цільову аудиторію на тематичних сайтах, миттєве залучення клієнтів, підвищення та підтримка відвідуваності сайту [11]	CR, CTR, CPL, CAC, ROAS, CAC, MRR	Так
Соціальний медіа- маркетинг (SMM)	Просування бренду, товару чи послуги у соціальних мережах; комунікація з постійними клієнтами, інформування потенційних споживачів, підвищення лояльності до організації [10].	CR, CTR, CPA, CPL, CAR, ROI, ROAS, MRR, Churn Rate, CRR	Так
Пошукова оптимізація (SEO)	Залучення потенційних клієнтів на веб-сайт, відповідність показникам індексації веб-сайту, пріоритетна позиція при пошуковій видачі [12, с.123].	CTR, CPC, CPA, ROAS, ROI, CRR	Так
E-mail маркетинг	Комунікація між потенційним клієнтом та брендом, збільшення кількості продажів, залучення нових клієнтів [11].	CR, CPA, CPL, CAC, ROAS, ARP, MRR, Churn rate, Revenue Churn	Так
Вірусний маркетинг	Розповсюдження рекламного звернення у геометричній прогресії, де головний розповсюджувач – одержувач, шляхом формування змісту, який може залучити нових отримувачів інформації за рахунок творчої, неординарної та яскравої ідеї з використанням природнього або посилення, якому можна довіряти [13].	CR, CTR, CPL, CAC, ROAS, CAC, MRR	Ні

Г. Мозгова розуміє поняття вірусного маркетингу як процес поширення інформації, тренду, де головний розповсюджувач – одержувач, шляхом формування змісту, який може залучити нових отримувачів інформації за рахунок творчої, неординарної та яскравої ідеї з використанням посилання, якому можна довіряти [10]. Користується популярністю у соціальних медіа, СМІ та мережі Інтернет. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» не використовує цей інструмент інтернет-маркетингу у своїй маркетинговій діяльності.

Це складний програмний продукт, який планується, розробляється та проходить тестування командою високооплачуваних спеціалістів за певний термін часу та потребує постійної оптимізації, адаптації та підтримки. Процес розробки мобільного додатку може сягати від 2 до 50 - 100 тисяч доларів.

SMS повідомлення є одним з найдоступніших та найефективніших інструментів мобільного маркетингу, який одночасно дозволяє вести комунікацію з клієнтами та партнерами, а також розсилати рекламні пропозиції, промокодів та залучати нових клієнтів. Відносно мала вартість користування інструментом та можливість перевірки перегляду (відкриття) повідомлень робить його стабільним та доступним для користувачів.

Голосове меню розуміється як налаштована система, що дозволяє використовувати комп'ютерні та автоматизовані дзвінки, з метою просування власного бренду, товару чи послуги. Кінцеве рішення щодо контакту з рекламної пропозицією приймає клієнт, а саме – відповідати на дзвінок чи ні. Згідно загальної статистики, такий інструмент мобільного маркетингу прийнято вважати одним з гірших за ефективністю.

В. Рубан визначає термін QR-коду як друковану картинку на продукції, що дає можливість швидко перейти за посиланням на сайт підприємства, який зашифровано у зображенні QR-коду [17, с.144].

Таблиця 1.3

Основні інструменти мобільного маркетингу

Інструмент	Завдання	КРІ	Чи використується підприємством?
Мобільний додаток	Комфорт користування, у порівнянні з мобільною версією сайту; підвищення лояльності до споживачів, можливість вбудувати рекламу у інтерфейс додатку [14].	CPA, CPL, CAC, ROAS, ROI, CAC, MRR	Ні
SMS повідомлення	Розсилка рекламних пропозицій, промокодів, спілкування з клієнтами, залучення потенційних клієнтів [14].	CR, CTR, CPA, CAC, ROAS, ROI	Так
Голосове меню	Дозволяє підприємствам використовувати комп'ютерні та автоматизовані дзвінки для просування своїх товарів або послуг. Клієнт сам вирішує, чи слід йому повісити трубку або прослухати телефонний дзвінок	CR, CPA	Ні
QR-код	Двомірні зображення, які скануються камерою телефону і перенаправляють клієнтів на підв'язаний сайт, де вони можуть побачити додаткову інформацію. Також використовуються як спосіб авторизації/ ідентифікації користувача [14]	CR, CTR, CPC, CPA, CPL, CAC	Так
Банерна реклама	Ідентична до desktop версії реклама, але у мобільному варіанті [14].	CTR, CR, CPC, CP, CAC, ROAS	Так
Bluetooth-маркетинг	Дозволяє організаторам, робити персоналізовані та цілеспрямовані рекламні пропозиції для відвідувачів заходу [14].	CR, CPA	Так

В. Рубан визначає термін QR-коду як друковану картинку на продукції, що дає можливість швидко перейти за посиланням на сайт підприємства, який зашифровано у зображенні QR-коду [17, с.144].

З іншого боку, QR-коди також розміщуються в рекламі, пошуку інформації, привітань зі святами, обміну контактами, авторизації у різного роду сервісах, підключення до публічного Wi-Fi [18].

Аналогічна до десктопної версії, банерна реклама представляє собою процес розміщення рекламних банерів на тематичних сайтах, порталах та мобільних додатках.

Bluetooth-маркетинг, в основному, використовується на тематичних заходах, таких як конференції, церемонії нагородження, семінари та виставки. Застосовується для розсилки персоналізованих та цілеспрямованих рекламних пропозицій відвідувачам, завдяки технології Bluetooth.

Специфіка ринку товарів для геймінгу України має ознаки олігополістичної структури, коли декілька підприємств одного сегменту, займають значну частку ринку та конкурують у ньому. Мається на увазі, що кожне з перелічених підприємств має в управлінні вендорів (брендів) різного цінового сегменту та одночасно вони єдині ексклюзивні представники у нашій державі, тому конкурують вони лише у вартості продукту, що реалізують, тим самим, утримуючи кожен свою частину ринку. Особливість олігополії, як типу організації ринкової структури, полягає в загальній взаємозалежності поведінки підприємств – продавців. Це економічна ситуація, коли існує невелика кількість організацій, що продають на ринку конкуруючі товари. На ринку товарів для геймінгу підприємства взаємозалежать від інших організацій у прийнятті цінових рішень, оскільки найменша зміна ціни конкурентів, може спричинити збитки для підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ – ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Загальна характеристика та аналіз маркетингового середовища ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» - підприємство, що зареєстровано у 1996 році у місті Києві за адресою вул. Дегтярівська, 33а. Основними видами діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» є оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням та програмним забезпеченням та оптова торгівля електротоварами та електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування та відтворення звуку.

Структурно підприємство складається з 4 відділів та керівництва:

- 1) Відділ продажів – це збільшення кількості замовлень і контрактів, ефективна робота з клієнтами, ведення бази даних;
- 2) Маркетинговий відділ – це аналіз поточних і майбутніх показників ефективності та потреб ринку, формування цін, аналіз виправданості витрат;
- 3) Логістичний відділ – це забезпечення контролю за транспортуванням товару;
- 4) Бухгалтерський відділ – це складання та подання, у встановлені терміни, фінансової звітності та забезпечення контролю документообігу на підприємстві.

Товарооборот ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» підвищився у 2020 році, порівняно з 2019 роком на 12,5 % (з 12 млн. дол. США до 13,5 млн. дол. США). Підприємство вдало скористалося ситуацією з пандемією Covid – 19, в той час коли багато підприємств рахують збитки, більшість населення країни почало активно використовувати свої комп'ютери, гаджети, їх аксесуари тощо, що у свою чергу, збільшило товарооборот

підприємства. На даний момент, ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» має портфель брендів, до якого входять такі бренди:

- 1) Razer - товари для геймінгу;
- 2) SteelSeries - товари для геймінгу та аксесуари;
- 3) Edifier - акустичне обладнання, навушники та комплектуючі до них;
- 4) A4Tech» - навушники та мікрофони, комп'ютерні аксесуари;
- 5) DXRacer - геймерські крісла та аксесуари;
- 6) Rapoo - комп'ютерні Bluetooth - аксесуари та навушники ;
- 7) Glorious - ігрове обладнання та аксесуари для ПК;
- 8) AeroCool - корпуси для ігрових систем, систем охолодження, блоків живлення і аксесуарів.

На рис. 2.1 продемонстровано структуру товарообороту ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» за 2019 рік. Дані рис. 2.2 демонструють динаміку змін товарообороту ТОВ «НВФ Елетек ЛТД».

Більшість брендів незначно, але змогли збільшити свою частку у портфелі брендів підприємства. Найбільший приріст демонструє бренд «Razer», який збільшив свою частку на 34%, порівняно з минулим роком. Частка «Steel Series» збільшилася на 10%, «Edifier» збільшилась на 17%, «Rapoo» збільшилась на 12-13%, «Glorious» збільшилась на 11%, «AeroCool» на 10%. Загальний товарооборот ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» за період 2019-2020 року збільшився на 15%.

Особливу увагу на підприємстві приділяють інформаційним потокам, адже вони слугують взаємо сполучною складовою у роботі усіх відділів.

Враховуючи специфіку роботи підприємства та рівень конкуренції у галузі, інформація, а саме швидкість обміну нею, її якість та релевантність відіграє важливу роль на підприємстві. Інформаційні потоки ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» наведено у дод. А.

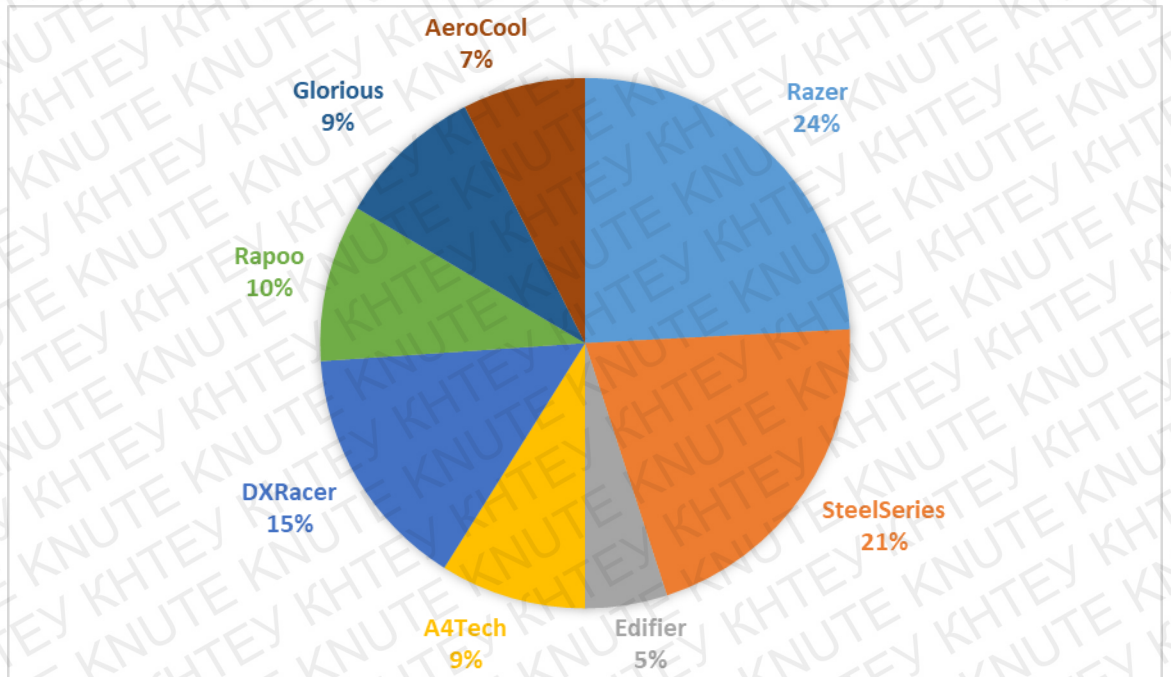


Рис. 2.1. Структура товарообороту ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» за 2019 рік по брендам, млн. \$

ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» має два канали розподілу товарів, онлайн та оффлайн. Оффлайн – магазин та компютерні клуби у Києві та Дніпрі. Онлайн інтернет - магазин з пунктом видачі у оффлайн – магазині [32].

ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» бере активну участь в усіх можливих заходах, присвячених електротоварам та товарів для геймінгу, щорічно звітує перед партнерами та постачальниками з КНР та тісно співпрацює з ігровим кібер-сектором України, а саме з найвідомішою командою з кіберспорту – NAAVI.

Керівництво підприємства отримує першими відгуки та зворотній зв'язок від вітчизняних експертів у геймінгу.

Невід'ємною частиною підприємства торгівлі є маркетингове мікросередовище, яке розглядають як сукупність відносин, що складаються всередині середовища, які на мікрорівні забезпечують одержання прибутку в результаті реалізації на ринку визначеного товару. Структура маркетингового мікросередовища наведена у табл. 2.1.

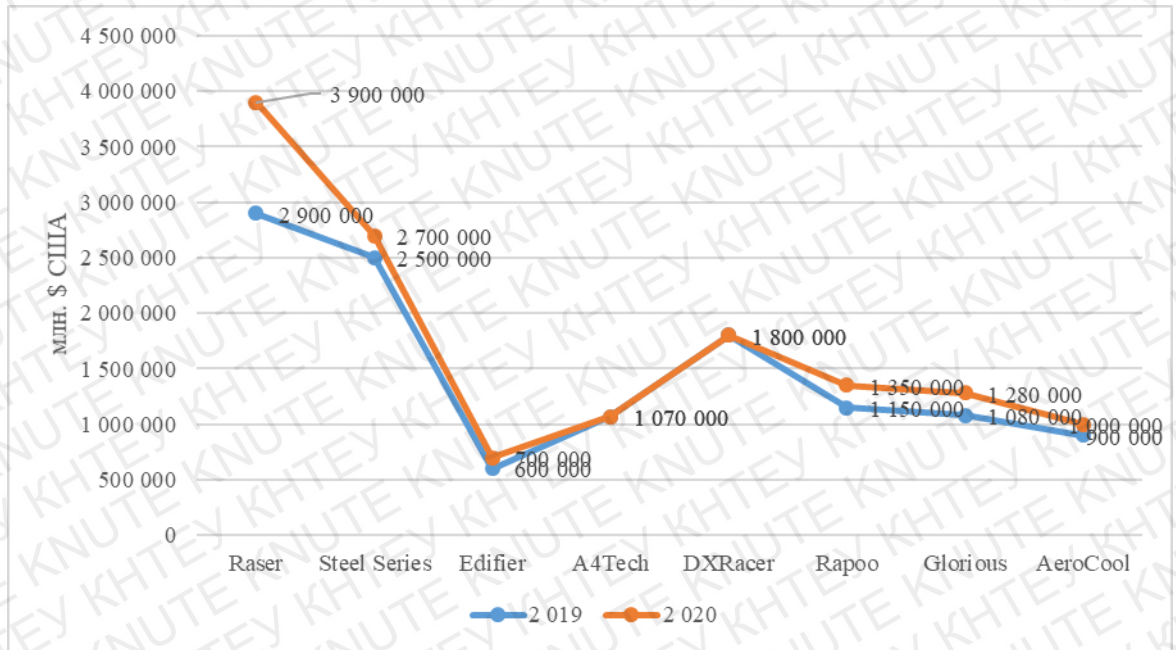


Рис. 2.2. Товарооборот ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» за 2019-2020 роки по брендам, млн. \$

Одними з найпопулярніших методів аналізу маркетингового середовища підприємства є SWOT - та PEST - аналізи. Щоправда ці методи аналізу маркетингового середовища мають високу частку суб'єктивізму та відносної залежності від компетенції експерта. Тому бажано використовувати метод 5 сил конкуренції М. Портера, доповнений SPACE - аналізом та стратегічною оцінкою підприємства.

Таблиця 2.1

Фактори та показники маркетингового мікросередовища

Фактори мікросередовища	Складові
Підприємство	Місце й роль служби маркетингу в організаційній структурі підприємства
Маркетингові посередники	Організаційна структура служби маркетингу
Постачальники	Ціни, сервісне обслуговування
Споживачі	Фактори, що впливають на поведінку споживача, прийняття рішень про купівлю
Конкуренція	Конкурентоспроможність фірми, галузеві, потенційні конкуренти, товари-замінники
Контактні аудиторії	Фінансові кола, ЗМІ, широка громадськість

Аналіз ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» почнемо з такого елемента структури як конкуренти.

Конкуренти – це фірми, що виробляють аналогічну продукцію (послуги), спрямовану на той самий сегмент. Конкуренти задають критерії, які підприємство має перевершити. Необхідний аналіз всіх конкурентів, з подальшим визначенням реальних конкурентів, а потім виявленням у них сильних та слабких сторін. Підприємству необхідно знати ціни і якість товарів своїх конкурентів [24].

Конкурентами ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» є ТОВ «І-АР-СІ», ТОВ «ІДІДЖІ», ТОВ «Асбіс - Україна», які вже більш ніж 10 років успішно конкурують на ринку товарів для геймінгу.

Аналіз конкуренції дає можливість виявити конкурентоспроможність товарів та ринкове становище організації. Конкуренти можуть бути класифіковані за різними ознаками. Наприклад, Котлер Ф. розподіляє їх за ознакою конкурентних дій на:

- активні - реагують швидко й агресивно на ринкові події, незважаючи на напрями розвитку конкуренції, до яких віднесено ТОВ «ІДІДЖІ»;
- селективні - конкурують лише у вибіркових показниках, що притаманно ТОВ «І-АР-СІ»;
- стохастичні - характеризуються непередбачуваними діями: іноді протидіють агресивно, а інколи ігнорують напади конкурентів, до числа яких відноситься ТОВ «Асбіс - Україна»;
- пасивні – майже не реагують на конкурентні випадки.

Котлер Ф. наголошує, що під час аналізу конкурентів важливе значення має розроблена М. Портером модель п`яти сил конкуренції:

- Конкурентне середовище (для більшості підприємств це визначальний фактор, що впливає на рівень конкуренції в галузі). Відносно цієї сили конкуренції, ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» та усі

його конкуренти працюють на взаємовигідних умовах. Мається на увазі, що кожне з перелічених підприємств має в управлінні вендорів (брендів) різного цінового сегменту та одночасно вони єдині ексклюзивні представники у нашій державі, тому конкурують вони лише у вартості продукту, що реалізують, тим самим, утримуючи кожен свою частину ринку. Описана структура ринку товарів для геймінгу дозволяє характеризувати його як олігополістичний. Визначення поняття «олігополія» слід розуміти як конкуренцію небагатьох. Особливість олігополії, як типу організації ринкової структури, полягає в загальній взаємозалежності поведінки підприємств – продавців. Це економічна ситуація, коли існує невелика кількість організацій, що продають на ринку конкуруючі товари. Олігополія існує на ринку, де працює від 2 до 10 продавців, що продають на ринку однакові або дещо інші товари. На думку експертів, олігополія визначається як ситуація, коли підприємство встановлює свою ринкову політику відповідно до передбачуваної політики конкурентів. На такому ринку підприємство повинне покладатися на інші організації для прийняття рішень щодо цін, оскільки найменша зміна ціни конкурентів, може спричинити збитки для підприємства [23,25,26].

Таблиця 2.2

Аналіз цін товарів-замінників ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» та конкурентів

Товар	Ціна закупівлі	Ціна реалізації	Бренд	Підприємство
Клавіатура HyperX Alloy Origins Core	2199 грн.	3299 грн.	HyperX	ТОВ «І-АР-СІ»
Клавіатура Cougar ATTACK X3 RGB Speedy	2599 грн.	3699 грн.	Cougar	ТОВ «ІДІДЖІ»
Клавіатура Logitech MX Keys	2478 грн.	3699 грн.	Logitech	ТОВ «Асбіс - Україна»
Клавіатура Razer Ornata V2	2099 грн.	2999 грн.	Razer	ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

- Товари-замінники. Для підприємств торгівлі, цей фактор характеризується наявністю портфелю брендів та оптимального асортименту. Асортимент повинен постійно поповнюватися товарами-новинками, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства (що є важливим для функціонування асортименту товарів для геймінгу). Ціна таких товарів-замінників як фактор конкуренції виявляється тоді, коли ціни підприємств-лідерів конкурентної боротьби у сегменті перевищують певну межу, і це примушує споживача звернути увагу на товар-замінник. Як одна з п'яти сил конкуренції, вона притаманна ТОВ «НВФ Елетек ЛТД». Такий висновок зроблено на основі аналізу пари найпопулярніших продуктів, який реалізує кожна з названих вище компаній, а саме – навушники з гарнітурою та клавіатура різних торгових марок, що представлені у табл. 2.2.

- Потенційні конкуренти. Олігополістичному ринку притаманні високі вхідні бар'єри на ринок, оскільки конкурентне середовище складають великі компанії з великими бюджетами. Отже, така загроза не представляє небезпеки, тому що ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» та його конкуренти є дистриб'юторськими організаціями з великими портфелями брендів; гравцями з більш ніж 15 річним стажем роботи та перевіреною роками тактикою та стратегією ведення конкуренції в ринкових умовах.

- Споживачі. Їх сила, як фактору конкуренції, зростає, коли споживачів небагато і вони купують товар у великій кількості та коли товари є стандартними. Відносно цього фактору, усі підприємства знаходяться в однаковому становищі, адже всі мають налагоджені канали-розподілу для оптових та роздрібних покупців. Щодо товарів, то рівень диференціації знаходиться на високому рівні, враховуючи, що компанії конкурують одна з одною вже досить довго.

- Постачальники. Сутність постачальників як сили конкуренції полягає в їхній можливості підвищити ціни, знизити якість товарів або зменшити обсяг їх поставки. Так, зростання цін на ресурси зумовлює зменшення рентабельності для підприємства. Зумовлюючись світовою кризою, що виникла у 2020 році, у зв'язку з пандемією коронавірусної інфекції COVID – 19, що у свою чергу спровокувало зростання тарифів на доставку з КНР, ціни реалізації товарів підвищені, у середньому на 10% відсотків.

- Контактні аудиторії – групи фізичних або юридичних осіб, що виявляють потенціальну або реальну зацікавленість підприємством і можуть впливати на його діяльність. З переліку усіх можливих контактних аудиторій, однією з зацікавлених можуть бути державні установи. Усі взаємовідносини з контактними аудиторіями контролюються на підприємствах різними методами.

Вплив на макросередовище ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» мають фактори впливу, такі як - економічний, політичний фактори, а разом з ними, науково-технічний прогрес. Сукупність факторів наведена у табл. 2.3.

Спираючись на дані Держстату за 2020 рік, ВВП нашої держави скоротився на 4%. За даними Мінекономіки інфляція за той самий період становила 5%, що повністю відповідає інфляційним цілям НБУ: згідно даних Держстату рівень доходів населення, порівняно з 2019 роком, зменшився майже на 30-35%.

У загальній сукупності ці показники свідчать про зниження купівельної спроможності населення у зв'язку з кризовою економічною ситуацією, викликаної пандемією COVID – 19. Тому це слід обов'язково враховувати, при формуванні ціни на товари та створення маркетингових пропозицій [28,29].

Таблиця 2.3

Фактори маркетингового макросередовища

Фактори	Складові
Економічний	<ul style="list-style-type: none"> - Рівень інфляції - Рівень безробіття - Рівень доходів населення
Демографія	<ul style="list-style-type: none"> - Чисельність населення - Віковий склад - Сімейний стан
Політичний	<ul style="list-style-type: none"> - Податкове законодавство - Антимонопольне законодавство - Політична стабільність
Соціально-культурний	<ul style="list-style-type: none"> - Культура - Соціальні класи, групи
Науково-технічний прогрес	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка нових технологій - Підвищення швидкості збуту - Розробка та модернізація товарів
Природний	<ul style="list-style-type: none"> - Екологія - Вартість енергоносіїв - Стан використання ресурсів

Щодо політичного фактору, як показник фактору макросередовища, безпосередній вплив має податкове та антимонопольне законодавство. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» є платником ПДВ, але платить його двічі, через бюрократичну незрілість податкової системи. Перший раз сплата податку відбувається на митниці, під час процесу оформлення документів. А вдруге підприємство сплачує податок в момент реалізації продукції. Логіка податку – із доданої вартості на товар, який реалізувало підприємство, сплатити податок. Товар, прибуваючи на митницю, ще не реалізований, з нього не отриманий прибуток, але він вже оподатковується. Урегулювання цього питання для дистрибуційних

компаній, у співпраці з представниками податкових органів влади, є однією з першочергових завдань.

Науково-технічний прогрес є невід'ємним фактором впливу на діяльність підприємства. Адже, як відомо, швидкість НТП на ринку товарів для геймінгу висока, що, у свою чергу, підтримує високий рівень конкуренції, слідуванню тенденціям та товарам новинкам. Товари – новинки слугують основною рушійною силою підприємств дистрибуції товарів. Тому керівництво ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» підтримує тісні та дружні взаємовідносини з постачальниками у КНР, для того щоб завжди бути у курсі актуальних товарів та новин.

Стратегічні позиції ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» на ринку визначено за допомогою методу проведення SPACE – аналізу. Метод SPACE – це комплексний метод аналізу позицій на ринку та вибору оптимального варіанта стратегії розвитку для підприємств середнього та малого бізнесу. Він дає змогу вибрати, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та на цій основі рекомендувати варіант стратегії його розвитку [30]. Результати дослідження даним способом відображено у табл. 2.4 та на рис. 2.3, де проведено оцінку підприємства за 4 групами критеріїв. Найвагомими критеріями для підприємства є привабливість цін та конкурентна ситуація. Це обумовлено положенням підприємства на ринку відносно конкурентів, що за багатьма характеристиками нагадує олігополістичну структуру.

Наступним кроком SPACE – аналізу є графічне відображення результатів оцінки ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» та визначення стратегії конкуренції на ринку. Для визначення параметрів, необхідно від добутку ваги підприємства та експертної оцінки одного з критеріїв, відняти добуток іншого.

Таблиця 2.4

SPACE – аналіз ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Критерії	Вага	Оцінка (від 1 до 10)	Добуток
Фінансова сила			7,6
- рентабельність	0,4	8	3,6
- стабільність прибутку	0,4	7	2,8
- операційні витрати	0,2	6	1,2
Конкурентоспроможність			7,4
- асортимент продукції	0,3	8	2,4
- привабливість цін	0,5	8	4
- маркетингові	0,2	5	1
Привабливість галузі			6,8
- місткість ринку	0,3	6	1,8
- темпи зростання	0,2	5	1
- конкурентна ситуація	0,5	8	4
Стабільність галузі			6,4
- конкурентної ситуація	0,4	7	2,8
- ступінь інноваційності	0,4	7	2,8
- кон'юнктура	0,2	4	0,8

Фінансова сила – Стабільність галузі = y ; $7,6 - 6,4 = 1,2$

Конкурентна перевага – Привабливість галузі = x ; $x = 7,4 - 6,8 = 0,6$

Згідно результатів проведеного аналізу, ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» дотримується агресивної стратегії конкуренції, що свідчить про достатню фінансове становище підприємства та високий рівень конкурентоспроможності. Галузь має достатній рівень привабливості та стабільності.

Метод стратегічної оцінки підприємства є одним з найпростіших інструментів стратегічного аналізу і планування, які застосовується

підприємством. Згідно методики СОП виділяються 16 показників у 4 групах.

Підраховавши середнє арифметичне значень оцінок за кожним пунктом групи, отримуємо оцінку показників. Результати оцінки наведено у табл. 2.5.

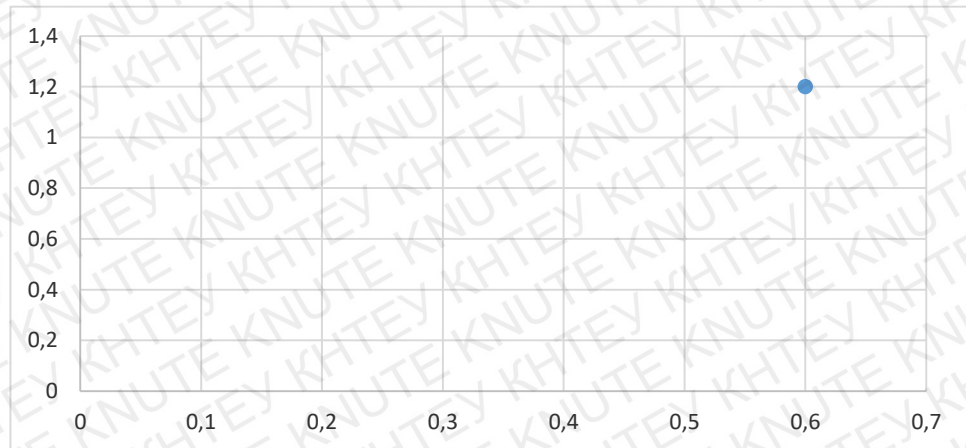


Рис. 2.3. Результати оцінки ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Результати СОП-аналізу демонструють позитивне відхилення загальної оцінки підприємства. Це зумовлено позитивним зростанням показника управління підприємством, а саме корпоративна культура; та зростання показника знань галузі та особливостей ринку, тим паче під час світової кризи, викликаної пандемією COVID – 19.

Критично мале зростання показують ресурси підприємства, зокрема фінанси показали від'ємне відхилення у звітному році, а рівень розвитку технологій залишився колишнім. Щодо використання стратегій та виконання планів, ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» демонструє позитивну динаміку, але у ході аналізу маркетингового середовища були зроблені висновки, що дають змогу внести пропозиції стосовно розробки конкурентної стратегії.

Таким чином, кожне підприємство на ринку товарів для геймінгу, в умовах жорсткої конкурентної боротьби та швидко мінливої ситуації, повинні звернути увагу на зовнішнє середовище.

У ході аналізу маркетингового середовища ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» було відмічено високий рівень конкуренції, який функціонує паралельно з високим впливом товарів-замінників, як фактору мікросередовища. Усі гравці на ринку в сегменті геймерських товарів утримують свою частку ринку зі своїм портфелем брендів та товарами-новинками, що у своє чергу, дозволяє отримувати стабільні прибутки. Такі характеристики конкуренції подібні до олігополістичної структури ринку.

Таблиця 2.5

Стратегічна оцінка ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Показники	Оцінка в балах (від 1 до 5)		
	Минулий	Звітній рік	Відхилення
Управління підприємством	3,1	3,75	+ 0,65
- комунікація	3,5	4	+ 0,5
- корпоративна	2,5	3,5	+ 1
- стиль керівництва	2,5	3	+ 0,5
- командний дух	4	4,5	+ 0,5
Ресурси	3,7	3,75	+ 0,05
- фінанси	3,8	3,7	- 0,1
- комунікації	3,5	4	+ 0,5
- технології	4	4	0
- персонал	3,5	3,3	- 0,2
Знання	3,7	4,1	+ 0,4
- фінансів	3,5	4	+ 0,5
- клієнтів	4	4	0
- конкурентів	4	4,5	+ 0,5
- галузі та особливостей	3,4	4	+ 0,6
Використання ресурсів і знань	3,5	3,75	+ 0,25
- фінансова стратегія	3,5	4	+ 0,5
- маркетингова стратегія	3,5	3,8	+ 0,3
- комерційна стратегія	3,5	3,9	+ 0,4
- виконання планів	3,4	3,3	- 0,1
Стратегічна оцінка підприємства	3,5	3,8	+ 0,3

Проведений аналіз, визначення переваг та недоліків підприємства демонструє ситуацію, коли необхідно привернути увагу на підвищення лояльності до портфелю брендів та постійно поповнювати асортимент товарами-новинками, що дозволить підприємству сформувати, доцільну сьогочасним трендам та становищу на ринку, конкурентну стратегію.

2.2. Діагностика використання інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Діагностика використання інструментів інтернет-маркетингу традиційно починається з переліку інструментів підприємства та опису їх. E-mail маркетинг використовується підприємством для дослідження споживачів, шляхом розсилки електронних листів з опитуванням, а також, розсилки рекламних пропозицій постійним та потенційним клієнтам, що дає змогу створити комунікацію між підприємством та аудиторією та збільшити рівень продажів. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» активно використовує цей інструмент для обміну, поширення інформації, розсилки рекламних пропозицій, просування портфелю брендів та підвищення рівня лояльності. Показники ефективності функціонування e-mail маркетингу наведені на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Показники ефективності функціонування e-mail маркетингу ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Дані показники ефективності демонструють відносну стабільність у функціонуванні e-mail маркетингу на підприємстві. Відсоток доставлених листів зменшився на 10 %, порівняно з 1 кварталом, що можливо пов'язано з роботою програмних ботів. Інші показники показують позитивну динаміку.

Контекстна реклама. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» використовує безліч рекламних кампаній у пошуковій системі Google, з різними цілями. Рекламний кабінет насичений 3450 ключовими словами. У табл. 2.6 зображено загальні метрики контекстної реклами.

Таблиця 2.6

Метрики контекстної реклами ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Назва кампанії	Тип кампанії	Відсоток взаємодії	Покази	Конверсії	Відсоток конверсії
Пошукова кампанія за ключовими словами	Пошук	74%	45231	30305	67%
Придбай в 1 клік	Покупки	49%	3341	1704	51%
REDX	Динамічна	33%	18765	8444	45%

Дані демонструють, що найвищий відсоток конверсії у пошукової кампанії, адже це найпопулярніший інструмент інтернет-маркетингу, який так само, користується попитом у користувачів мережі Інтернет.

Пошукова кампанія за ключовими словами, з основною метою збільшення відвідуваності корпоративного сайту, продемонструвала найвищі показники конверсії в 67% з усіх користувачів., з періодом проведення з 10.10.2020 до 10.04.2021. Пошукова кампанія складається з 3450 ключових слів, що становлять основне семантичне ядро корпоративного сайту.

Рекламна кампанія «Придбай в 1 клік», спрямована на можливість покупки товару в 1 клік, за допомогою особливого типу рекламної кампанії «Розумні покупки». На меті даної кампанії є полегшення вибору т придбання товару для користувачів, не відвідуючи основну сторінку інтернет-магазину. Дана рекламна кампанія демонструє конверсію у 51%, що є гарним показником, враховуючи малий термін проведення кампанії (з 01.03.2020 до 01.06.2020).

Динамічна рекламна кампанія «REDX», транслітерація якої поєднує перші букви назв 3 основних брендів, що приносять найбільший прибуток (Cash Cow), а саме – Razer, Edifier та DXRacer. Це новий варіант рекламної кампанії, що має на меті, визначити 3 кращих бренди, з точки зору реакції користувачів на рекламні оголошення. У інтерфейсі рекламного кабінету є можливість запуску динамічної рекламної кампанії, де публікується до 10 різних варіантів заголовків та опису рекламних посилань на різні бренди. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» обрало ці бренди на період проведення рекламної кампанії з 01.06.2020 до 01.09.2020, які показали найвищі результати поміж усього портфелю брендів, з конверсією у 45%.

Банерна реклама, як інструмент інтернет маркетингу, використовується ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» з метою підвищення відвідуваності корпоративного сайту, сторінок у соціальних мережах та підвищення рівня впізнаваності портфелю брендів.

SMS – маркетинг, підприємство використовує в основному для оповіщення про стан вантажу, замовлення, контейнеру або для розсилки нових та рекламних пропозицій.

QR-коди розміщуються в рекламі, використовуються для пошуку інформації, обміну контактами, авторизації у різного роду сервісах тощо. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» використовує цей інструмент задля розсилки рекламних пропозицій, знижок, промокодів; комунікації зі споживачами

за допомогою коментарів. Додатково, використання QR-коду дозволяє полегшити логістичну функцію та роботу складських приміщень.

SEO оптимізація корпоративного сайту – покращення роботи усіх ланок, з яких складається ресурс, а саме семантичне ядро, контент, юзабіліті та технічна частина. Семантичне ядро складається з 3450 ключових слів, технічна частина сайту містить усі можливі теги, наявна сторінка помилки 404, захищений протокол сайту <https://>, а також є аккаунт у Google Search Console.

Усі перераховані дії та налаштування використовуються ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» задля пошукової оптимізації у системі Google Search.

Стосовно SMM маркетингу, ТОВ «НВФ Елетек ЛТД», спираючись на свою дистриб'юторську специфіку та портфель брендів, не має конкретного аккаунту підприємства у соціальних мережах. 5 з 8 брендів ведуть активну діяльність у Facebook та Instagram, ще 3 мають сторінки підприємств в LinkedIn. Активно використовується таргетингова реклама у системі вищезазначених соціальний медіа. Показники ефективності наведено у табл. 2.7.

Метрики SMM маркетингу ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» демонструють, що найбільшою популярністю користуються бренди «Razer» та «HyperX», які сконцентрували свої зусилля на ігровій індустрії, а саме навушники, ергономічні геймерські клавіатури, геймпади і т.д., а також «DXRacer», що спеціалізується на товарах та меблях для геймінгу. ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» не використовує SMM як канал розподілу товарів, але цей інструмент виконує більше інформативних функцій.

У розрізі ТОВ «НВФ Елетек ЛТД», корпоративний сайт характеризується як безпосередній сайт компанії, з представленими на ньому інформації про підприємство, портфель брендів, сервісне

обслуговування та контакти підприємства, що містить у собі мережу екстранет.

Таблиця 2.7

Метрики SMM маркетингу ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Показник	Razer	Rapoo	DXRacer	Edifier	AeroCool
Facebook					
Кількість підписників, тис. користувачів	4341	1680	3421	2111	3378
Кількість публікацій	197	219	185	170	212
Кількість лайків	142	176	167	209	187
Кількість коментарів	21	34	66	54	67
Кількість перепостів	55	43	31	44	49
Instagram					
Кількість підписників, тис. користувачів	8331	9254	5461	7681	6652
Кількість публікацій	53	76	81	90	75
Кількість лайків	179	219	133	457	321
Кількість коментарів	19	39	51	74	87
Кількість перепостів	43	54	67	89	93

Екстранет – закрита мережева система підприємства, що призначена для співпраці з клієнтами та партнерами, базується на Web – технології та використовується як інструмент комунікації через Інтернет.

Враховуючи специфіку напрямку діяльності підприємства, наявна екстранет мережа для кооперації з партнерами та клієнтами закриває усі потреби для успішного функціонування підприємства, тому вважаю потреби у ньому немає.

Головний сайт підприємства містить незначну кількість інформації про підприємство, він більше слугує сайтом - візиткою, що надає короткий опис підприємства та доступ до своєї мережі екстранет для партнерів та клієнтів (рис. 2.5).

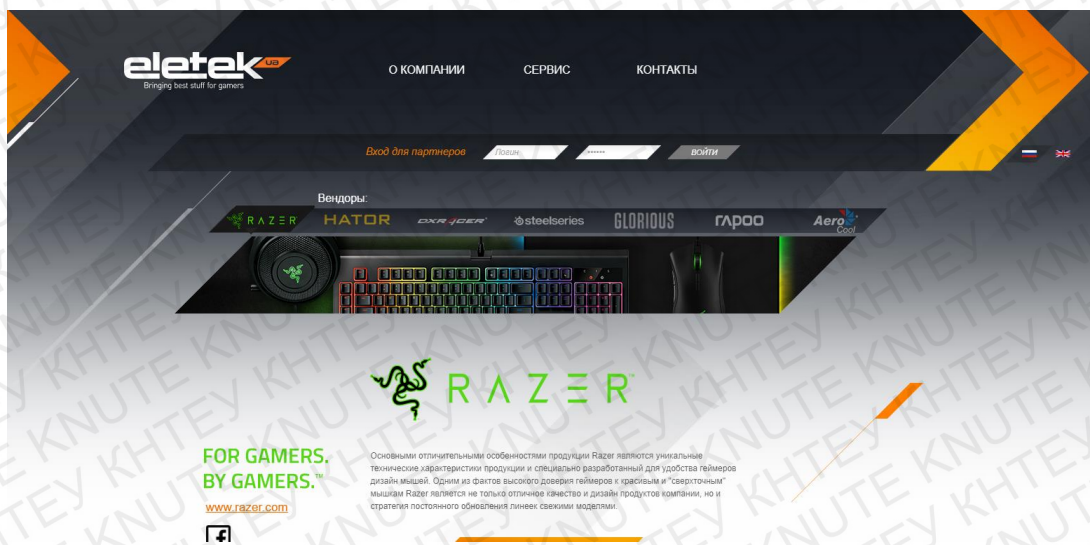


Рис. 2.5. Корпоративний сайт ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Вірусний маркетинг абсолютно не використовується підприємством, тому що це не відповідає стратегії розвитку підприємства. Можливий сценарій використання цього виду маркетингу на підприємстві: розробка окремої вірусної кампанії для кожного бренду.

Отже, завершуючи діагностику, можна зробити висновок, що досить слабо розвинений корпоративний сайт, назва якого губиться на фоні портфелю брендів. SMM змушений працювати з обмеженнями, адже тільки 5 з 8 брендів ведуть активну діяльність. Незважаючи на те, що підприємство не користується даним інструментом, скажений потенціал має вірусний маркетинг у поєднанні з новою соціальною мережею Тік Ток. Таким чином, проведена діагностика використання інтернет –

інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» продемонструвала ряд недоліків та неповною мірою розкритий потенціал інструментів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ – ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування системи інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Розгляд сутності та видів інтернет-інструментів в розділі 1 та аналіз діяльності підприємства ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» в розділі 2 дозволили виявити сучасні перспективні напрями використання інтернет – інструментів в світі та в особливості застосування інтернет – інструментів ТОВ «НВФ Елетек ЛТД».

Відповідно до проведеного аналізу було виявлено, що підприємство в своїй діяльності використовує такі інтернет – інструменти:

- 1) Корпоративний сайт.
- 2) Контекстна реклама.
- 3) SMM.
- 4) SEO.
- 5) E-mail маркетинг.

Проте аналіз їх використання виявив недоліки у їх застосуванні або неповне використання потенціалу.

Для подальшого вірного розуміння матеріалу необхідно дати визначення поняттю «система». Варіанти визначень подані у табл. 3.1.

Як видно з наведених визначень, система – це множина взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем та між собою, і мають мету.

Також потрібно зазначити, що система має такі характерні ознаки як:

- наявністю множини елементів;
- наявністю зв'язків між ними;
- цілісним характером даного процесу.

Таблиця 3.1.

**Результати досліджень підходів до розуміння поняття «система»
[36,37,38,39]**

Джерело	Автор	Визначення
Довідник технічного перекладача		Група взаємодіючих об'єктів, що виконують загальне функціональне завдання
Переклад з грецької мови		Множина взаємопов'язаних елементів, що утворюють єдине ціле, взаємодіють із середовищем та між собою, і мають мету
Тлумачний словник Д. Ушакова	Д. Ушаков	Порядок, зумовлений правильним, закономірним розташуванням взаємопов'язаних частин
Л. Берталанфі. Загальна теорія систем: критичний огляд	Л. Берталанфі	Комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії
Тлумачний словник Топорова В.Н	Топоров В.Н	Сукупність елементів, організованих таким чином, що зміни, винятки або введення нового елемента закономірно позначаються на інших елементах
Холл А., Фейдшин Р. Визначення поняття системи. Дослідження загальної теорії систем	Холл А., Фейдшин Р	Множина елементів із співвідношенням між ними та між їх атрибутами

Відповідно, для підвищення ефективності роботи та конкурентоспроможності підприємству доцільно сформувати систему інтернет – інструментів.

Отже, система інтернет – інструментів маркетингу – це комплекс окремих інструментів інтернет маркетингу на підприємстві, що взаємодіють разом у мережі Інтернет задля досягнення поставлених цілей та виконання завдань.

Розроблена автором система інтернет – інструментів маркетингу зображена у табл. 3.2.

Таблиця 3.2.

Запропонована система інтернет – інструментів у маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

№ з/п	Назва елемента	Мета	Інструмент	KPI
1.	Вірусна кампанія та SMM комунікація (бренд Rapoo)	Популяризація бренду та підвищення рівня лояльності до нього	Вірусний маркетинг, SMM	CTR, ROI, CAC
2.	Залучення нових клієнтів за допомогою e-mail маркетингу	Максимізація прибутку, комунікація зі споживачем та залучення нових клієнтів	E-mail маркетинг	CR, CPA, ROAS
3.	Створення сторінок підприємства у соціальних мережах та автоматизація публікацій за допомогою сервісу Onlypult.com	Комунікація з постійними клієнтами, інформування потенційних споживачів, підвищення лояльності до організації	SMM, Onlypult.com	CTR, ROI, ROAS
4.	Формування бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»	Підвищення конкурентоспроможності та лояльності підприємства	SMM, корпоративний сайт	CTR, ROI, Churn Rate

В ринкових умовах ТОВ «НВФ Елетек ЛТД», де товари конкурентів доволі схожі один на одного, рішення щодо формування власного бренду

підприємства є кращим способом для організації, продемонструвати свою індивідуальність та підвищити конкурентоспроможність. Для цього пропонується використовувати корпоративний сайт підприємства та соціальні мережі. Цей елемент включає в себе багато важливих аспектів, таких як унікальна торгова пропозиція, місія та цінності бренду, слоган, логотип, системи корпоративної ідентифікації тощо.

Вірусний маркетинг доволі ефективний інструмент інтернет – маркетингу завдяки своїй високій результативності. Аудиторія потенційних споживачів сама розповсюджує вірусне рекламне оголошення між собою, тому необхідні значно менші зусилля на просування продукції.

Пропонується наступний сценарій рекламного відео: актор у костюмі зуба блакитного кольору з логотипом бренду та Bluetooth (дослівний переклад з англ. – блакитний зуб) у громадському транспорті, на вулиці, у місцях скупчення людей пропонує людям протестувати нові навушники та потанцювати з ним або заспівати, користуючись новими навушниками від Paroo.

Для поширення цього вірусного рекламного відео планується використовувати соціальну мережу ТікТок. Вибір даної соціальної мережі обумовлений високими показниками її ефективності, а саме швидкості зростання кількості користувачів та успішними кейсами багатьох відомих брендів.

Наприклад, мережа магазинів взуття ТОВ «Інтертоп» 27 лютого 2019 року влаштувала вечірку з Настею Каменських, транслювавши її у ТікТок, завдяки чому перший контакт аудиторії з новим маркетинговим інструментом приніс високі показники результативності – 38000 переглядів у ТікТок.

Окремих слів заслуговує вірусна рекламна кампанія з взуттям бренду «Vans». Результати представлені у рис. 3.1.

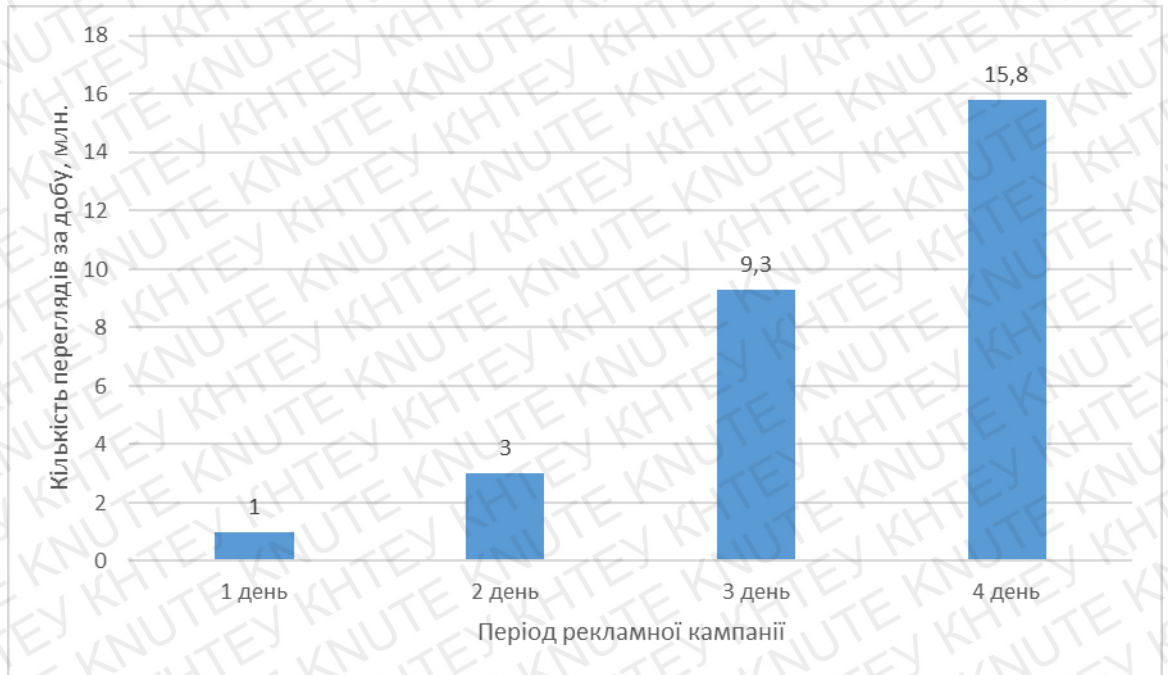


Рис. 3.1. Результати рекламної кампанії ТОВ «Інтертон» у TikTok

Наступний елемент (№2) системи інтернет – інструментів ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» - це кампанія e-mail маркетингу. Вона має на меті залучення нових клієнтів, шляхом розсилки листів потенційним покупцям з рекламними пропозиціями, знижками, нарахуваннями бонусів, кешбеку. Пропонується оформити форми підписки на сайті підприємства, автоматизувати процес розсилки листів за допомогою сервісу SendPulse та використовувати для розсилки базу ремаркетингу корпоративного сайту, базу постійних клієнтів та нову базу адрес, що буде автоматично поповнюватися, завдяки формам підписки на розсилку. Вибір даного сервісу обґрунтовано порівнянням сервісів розсилки e-mail листів який зображено у табл. 3.3.

Елемент №3. Необхідність створення сторінок підприємства у соціальних мережах обумовлена їх відсутністю та потребою у формуванні власного бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД».

Таблиця 3.3

Порівняння сервісів розсилки e-mail листів

Назва сервісу	Інтеграція з зовнішніми сервісами	Вартість	Мова інтерфейсу і підтримки	Обмеження безкоштовного версії
Mailchimp	Google, Facebook, Shopify, Tilda, решта - через API	15 \$ / місяць	Англійська	До 2000 передплатників, до 12000 листів/місяць
UniSender	Tilda, 1С-Бітрікс, Мегаклан, LP Generator, Zapier	10 \$ / місяць	Російська, англійська, італійська	до 100 передплатників, до 1500 листів в місяць
SendPulse	Bitrix, AmoCRM, Zapier і іншими CRM і CMS; через API	10 \$ / місяць	Російська	до 2500 передплатників, до 15000 листів в місяць
Mail 365	1С-Бітрікс, InSales, Cs. Cart і інші, решта - через API	Безкоштовно	Російська	до 2000 передплатників, кількість листів не обмежена

Підприємство вже має акаунт у LinkedIn та активно їм користується, тому пропонується створити окремі сторінки підприємства у соціальних мережах Facebook та Instagram для охоплення більшої частини цільової аудиторії.

В мережі Інтернет представлена велика кількість сервісів для автоматизації постингу в соціальних мережах та різних сервісах. Для вибору сервісу для подальшого використання, проведено аналіз доступних сервісів по декільком параметрам. Результати представлені у дод. Б.

Для полегшення роботи з портфелем брендів одночасно пропонується використовувати сервіс для автоматизації публікацій у соціальних мережах Onlypult.com.

Даний сервіс планується використовувати завдяки його основній перевазі, а саме інтеграцією з великою кількістю сервісів, з яким він працює (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, WordPress).

Отже, запропонована система інтернет – інструментів дає можливість для підприємства значно підвищити рівень своєї конкурентоспроможності та лояльності завдяки вирішенню виявлених під час аналізу підприємства недоліків, а також більш ширшого розкриття потенціалу інтернет – інструментів та формування їх у злагоджену систему, де всі елементи зв'язані один з одним та функціонують заради загального блага.

3.2 Формування бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Ключовим елементом системи інтернет – інструментів підприємства є формування власного бренду. Цей етап включає в себе багато складових, таких як унікальна торгова пропозиція, місія та цінності бренду, слоган, логотип, системи корпоративної ідентифікації тощо.

Розглянемо сутність поняття «бренд». Ж. Капферер визначає, що бренд – це нематеріальний актив компанії, що дають бізнесу додаткові вигоди; бренд – це ім'я, що впливає на споживачів [33, с. 20].

В. Перція надав наступне визначення, що бренд – це послідовний набір емоціональних, функціональних, психологічних та соціальних обіцянок потенціальному споживачу, які є для нього значущими і унікальними і найкращим чином відповідають його вимогам [34, с. 35].

Найвдалішим визначенням, на нашу думку, є визначення К. Келлера, що бренд – це набір асоціацій у свідомості споживачів, які додають прийнятну цінність товару чи послуги [35, с. 32].

Процес формування бренду передбачає наступні етапи його проведення:

- 1) Створення концепції (товар чи ідея бренду);
- 2) Позиціонування;
- 3) Стратегія комунікації;
- 4) Визначення цінностей бренду;
- 5) Створення УТП, слогану, логотипу та системи корпоративної ідентифікації.

Ринок товарів для геймінгу демонструє щорічні темпи приросту 40% (навіть в складних умовах ведення бізнесу через пандемію COVID-19). Тому формування бренду підприємства дозволить йому посилити існуючі конкурентні позиції та вийти на нові ринки.

Головна ідея бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» полягає у його специфікації виключно на ексклюзивних товарах та аксесуарах для геймінгу.

У порівнянні з конкурентами, ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» спеціалізується на товарах для геймінгу найпопулярніших брендів в цьому сегменті. Тому пропонується використовувати цю перевагу у формуванні головної ідеї бренду, а саме – узагальнивши портфель брендів по цільовій аудиторії та специфіці брендів підвищити конкурентоспроможність та лояльність клієнтів ТОВ «НВФ Елетек ЛТД».

Позиціонування бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» направлене на користувачів компютерів, геймерів, кібер - спортсменів та корпоративних партнерів, таких як мережі магазинів електроніки.

Відповідно підприємство повинно позиціювати свій бренд як новатора на ринку товарів для геймінгу. Приклад оформлення соціальних мереж враховуючи нове позиціювання зображено на рис. 3.2.

Стратегія комунікації бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» базується на використанні 2 основних каналів комунікації, таких як корпоративний сайт та SMM, а також на використанні таких засобів бренд-комунікацій :

- Спонсорство;
- Участь у виставках;
- Реклама;
- Засоби корпоративної ідентифікації бренду.

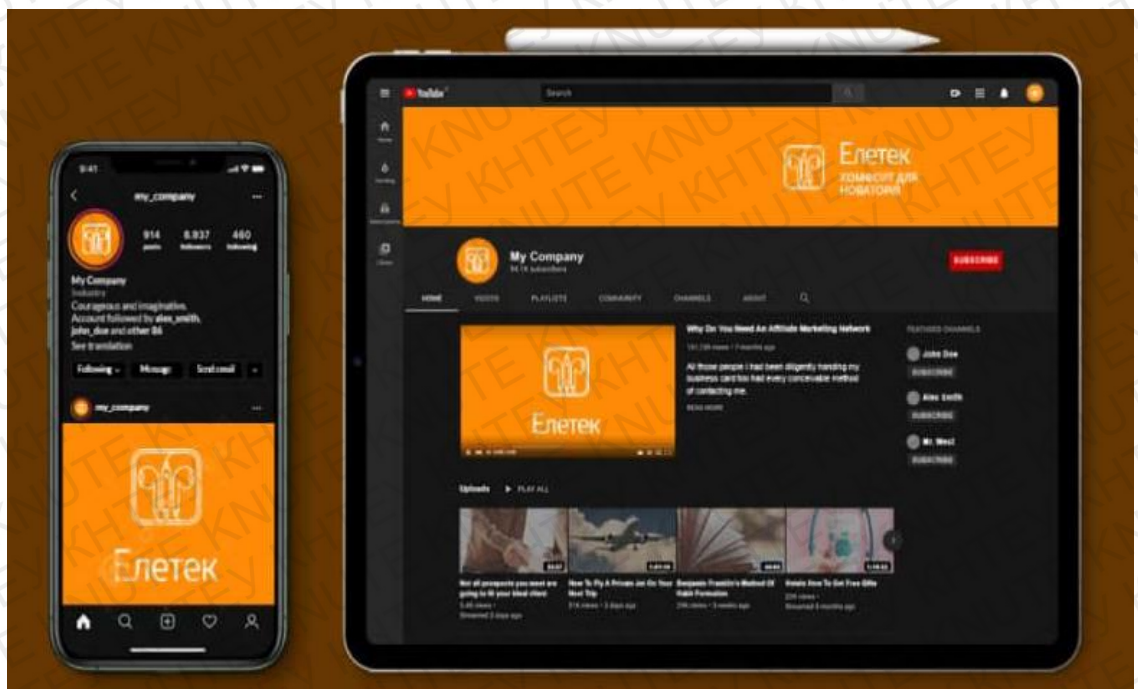


Рис. 3.2 Оформлення соціальних мереж ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» є офіційним ексклюзивним дистриб'ютором бренду Razer в Україні. Саме цей бренд є спонсором української кібер-команди NAAVI. Члени вищезазначеної команди користуються обладнанням бренду Razer. Співпраця з представниками ігрового кіберсектору має великий потенціал, тому пропонується

використати ці канали комунікацій задля популяризації бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» та формування його відносин з клієнтами.

ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» брало участь у тематичних заходах та виставках до кінця 2019 року, таких як SEEGames 2019, Comic Con Ukraine та інші. Але у зв'язку з пандемією Covid – 19, більшість заходів та виставок не проводились. Тому, пропонується брати участь у наступних заходах, таких як SEEGames 2022, Comic Con Ukraine 2022 та фестивалі геймінгу WeGame 7.0 2022 під брендом підприємства.

В процесі формування бренду, такий засіб бренд-комунікацій як реклама є дуже важливим, оскільки на даному етапі життєвого циклу бренду, коли він ще нікому не відомий, він потребує постійного нагадування про себе та донесення своїх цінностей до споживача. Тому, для підвищення лояльності клієнтів до бренду підприємства, пропонується використати таргетингові рекламні кампанії у мережі Facebook та Instagram, орієнтовані на цільову аудиторію з інтересами геймінг індустрії.

Для покращення роботи корпоративного сайту, його показників ефективності та полегшення процесу формування стратегії комунікації бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» пропонується відкоригувати сайт підприємства та додати декілька нових функцій. Список пропозицій наведено у табл. 3.3.

Перед тим як розробляти цінності бренду, необхідно чітко знати та розуміти свою цільову аудиторію, а також, скласти портрет цільового споживача. Портрет цільового споживача представлено у табл. 3.4.

Головними цінностями бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» є зробити геймінг комфортним та бути лідером у геймінг індустрії України та ділитися цим досвідом з клієнтами.

Таблиця 3.3

**Пропозиції щодо вдосконалення корпоративного сайту
ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»**

Пропозиція	Застосування	Місце застосування
Форма зворотного зв'язку	Допоможе відвідувачам сайту швидко зв'язуватися з підприємством	Головна сторінка
Розділ відгуків	Дозволить відвідувачам залишати свої відгуки про товари, залишати відгуки і рекомендувати співпрацю з компанією відвідувачам сайту	Новий розділ
Кнопки SMM	Дасть можливість будь-якому клієнту компанії розповісти про неї своїм знайомим і друзям в соціальних мережах.	Футер сайту
Послуги копірайтера	Написання унікальних та привабливих текстів для сайту	Усі сторінки
Модуль «Галерея»	Дозволить продемонструвати товари компанії, нагороди тощо.	Новий розділ
Модуль «Наш бренд»	Стислий опис місії, цінностей, завдання бренду та фото с заходів.	Новий розділ
Модуль «Спонсорство»	Інформація про команду NAAVI та фото зі змагань з символікою бренду.	Новий розділ

Лояльність до клієнтів та жага до конкуренції – лежать в основі концепції бренду, який постійно рухається вперед, вдосконалюється та підтримує новаторство у всьому.

Унікальна торгова пропозиція бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» - широкий вибір передових товарів та аксесуарів для комфортного геймінгу.

Слоган бренду звучить наступним чином – комфорт для новаторів. Слоган бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» віддзеркалює основні його цінності, а саме комфорт для новаторів геймінг індустрії.

Таблиця 3.4

Портрет цільового споживача бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Особливості споживача	Побоювання / заперечення	Завдання	Мотиви / цілі	Критерії вибору
Стать – ч/ж Вік – 16-50+ Дохід – середній Інтереси – ігрова	Неякісна продукція без сервісного ремонту	Забезпечити себе якісним та комфортним обладнанням для геймінгу	Ширший вибір асортименту, у порівнянні з конкурентами; забезпечити комфорт для геймінгу	Бренд, ціна, гарантія, сервісний ремонт, кредитна лінія

У візуалізації системи корпоративної ідентифікації бренду пропонується використовувати основні кольори підприємства, кардинально не змінюючи нічого. Основні кольори – помаранчевий, сірий, чорний та білий. Логотип планується зобразити у вигляді навушників помаранчевого кольору. Запропонований логотип зображено на рисунку 3.3.



Рис. 3.3. Логотип бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Елементи системи корпоративної ідентифікації, такі як футболка для працівників пункту видачі, одноразові паперові стаканчики,

оформлення сторінок у соціальних мережах та варіанти оформлення візитних карток зображено у дод. В.

Узагальнюючи розділ, сформовано основні складові бренду ТОВ «НВФ Елетек ЛТД», які дозволять підприємству підвищити лояльність клієнтів до організації та збільшити свою конкурентоспроможність на ринку товарів для геймінгу.

Таким чином, для удосконалення використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» розроблено систему інтернет-інструментів для підприємства та обґрунтовано концепції формування власного бренду.

ВИСНОВКИ

У ході виконання випускної кваліфікаційної роботи було розглянуто теоретичні основи використання інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності підприємства, проведено аналіз використання інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності підприємства, сформовано та запропоновано систему інтернет – інструментів, а також, сформовано власний бренд ТОВ «НВФ Елетек ЛТД». Проблематика роботи полягає застарілості методів використання інтернет - інструментів, відсутності злагодженої системи інтернет – інструментів та необхідності формування власного бренду для підприємства.

Усвідомлено важливість значення мережі Інтернет для сучасних підприємств торгівлі та проведено аналіз аудиторії користувачів соціальної мережі Facebook. 50% населення України є користувачами даної соціальної мережі.

Наведено різні точки зору таких науковців як І. Успенський, В. Коті, В. Холмогоров, Ф. Вірин, В. Плєскач щодо визначення поняття «інтернет - маркетинг». Подано думку Л. Литовченко стосовно переваг та недоліків використання інтернет – маркетингу. Основними перевагами є зменшення витрат, комфорт клієнтів та платоспроможна аудиторія. До ряду недоліків науковець відносить високий рівень конкуренції, проблеми з виконанням замовлень, високі входні бар'єри на віртуальний ринок. Описано перелік інтернет – інструментів маркетингової діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД», перелік функцій які можливо реалізувати за допомогою інтернет інструментарію та проведено паралель з переліком інструментів мобільного маркетингу.

Представлено загальну характеристику та проведено аналіз маркетингового середовища ТОВ «НВФ Елетек ЛТД». Описана структура підприємства, інформаційні потоки, товарооборот за 2019 та його динаміка змін у порівнянні з 2020 роком. Надано характеристику факторів

та показників мікросередовища, проведено аналіз та розподілено їх за ознакою конкурентних дій. Розглянуто мікросередовище за допомогою моделі 5 сил конкуренції М. Портера. Надано детальну характеристику факторів маркетингового макросередовища. Проведено SPACE – аналіз ТОВ «НВФ Елетек ЛТД», у результаті якого стало відомо, що підприємство дотримується агресивної стратегії конкуренції. Метод стратегічної оцінки підприємства показав позитивне відхилення загальної оцінки підприємства, що у свою чергу свідчить про стабільний розвиток по всі показникам.

Продемонстровано результати діагностики використання інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД». Показники ефективності демонструють стабільність функціонування e-mail маркетингу на підприємстві, але позитивне відхилення майже відсутнє. Метрики контекстної реклами показують високі результати конверсії, банерна реклама, SMS маркетинг, QR - коди, SEO оптимізація функціонують на високому рівні. SMM маркетинг повинен охоплювати підприємство також, а не тільки деякі бренди з портфелю та корпоративний сайт підприємства потребують редагування та додавання переліку функцій.

Узагальнюючи роботу, запропоновано сформувати систему інтернет – інструментів в маркетинговій діяльності ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» та сформувати власний бренд підприємства. Система інтернет – інструментів включає в себе e-mail маркетинг, що за основну мету має залучення нових клієнтів шляхом розсилки листів; створення сторінок підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok для комунікації з постійними клієнтами, інформування потенційних споживачів та підвищення лояльності до організації; запуск вірусної рекламної кампанії у соціальній мережі TikTok та SMM комунікація для бренду Paroo.

Сформовано власний бренд ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» з усіма складовими брендингу підприємства, такими як слоган, позиціонування, цінності, унікальна торгова пропозиція та елементами фірмового стилю, що дозволить ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» збільшити свою лояльність до клієнтів та підвищити свою конкурентоспроможність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга / И. В. Успенский. – СПб. : БХВСанкт-Петербург, 2019. – 254 с.
2. Дергачова В. В. Глобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми : монографія / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна // Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Дніпро, 2017. – 215 с.
3. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс / Валентин Холмогоров. – СПб. : Питер, 2015. – 272 с.
4. Вирин Ф. Интернет-маркетинг, полное практическое руководство / Ф. Вирин. – СПб. : Эксмо, 2016. – 288 с.
5. Плескач В. Л. Технології електронного бізнесу : монографія / В. Л. Плескач. – К. : КНЕУ, 2014. – 223 с
6. Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №1. - с. 2-5
7. Литовченко І. Л. Интернет - маркетинг / Навчальний посібник // Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
8. Електронний довідник економіста / Мобільний маркетинг [Електронний ресурс] : Режим доступу - <https://uk.publicspeakingtip.org/mobile-marketing-11439>
9. Ляшенко Г.П. Интернет-маркетинг та його інструменти / Г.П. Ляшенко / Науковий вісник національного університету ДПС України, 2013.
10. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Електронний журнал «Ефективна економіка» №10, 2013. [Електронний ресурс] : Режим доступу - <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

11. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу / Л. Турчин // Науковий журнал «Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України» №24. 2019
12. Падерін І. Д. Розвиток інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу / І.Д. Падерін // Економічний вісник Донбасу. - 2016. – № 1(43). - 124 с.
13. Вірусний маркетинг // Електронна енциклопедія «Вікіпедія», 2020. [Електронний ресурс] : Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Вірусний_маркетинг
14. Що таке мобільний маркетинг. Інструкція // [Електронний ресурс] : Режим доступу : <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/mobile-marketing-sms>
15. Рябов І. Д. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І .Д. Рябов // Електронне видання «Ефективна економіка». - № 12. - 2020.
16. Полторак К. А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет / К.А. Полторак // Дисертація, НТУ КПП, 2016.
17. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу / В.В. Рубан // Науковий вісник ХДУ ім. С. Кузнеця, №30, 1 ч., 2018
18. Що таке QR-код? Вікіпедія // [Електронний ресурс] : Режим доступу - <https://uk.wikipedia.org/wiki/QR-код>
19. В.Н. Орлова, А.О. Костюк. Конкурентна структура ринку мобільного зв'язку України: чи неминуча олігополія? // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/198365>
20. Різниця між монополією та олігополією // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.living-in-belgium.com/difference-between-monopoly-and-oligopoly-493>

21. Армстронг Г., Котлер Ф. Основи маркетингу. 2-е видання / Г. Армстронг, Ф. Котлер // навч.пос. – М: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 570 с.
22. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / Н.В. Куденко // Навч.пос. – К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг. // Навч.пос. [Електронний ресурс] – Режим доступу:
https://pidru4niki.com/82277/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva
24. Короткий курс лекцій з дисципліни маркетинг: теорія та практика [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://studme.com.ua/1807041415043/marketing/analiz_marketingovoy_sredy.htm
25. Орлова В.Н., Костюк А.О. / Конкурентна структура ринку мобільного зв'язку України: чи неминуча олігополія? [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/198365>
26. Різниця між монополією та олігополією [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://uk.living-in-belgium.com/difference-between-monopoly-and-oligopoly-493>
27. Бутенко Н.В. / Маркетинг. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://pidru4niki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpriyemstva
28. Витяг даних Держстату на порталі «УкрІнформ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3213023-nominalnij-vvp-za-2020-rik-skorotivsa-na-4-derzstat.html>
29. Витяг даних Мінекономіки на порталі «УкрІнформ» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3169620-inflacia-za-2020-rik- stanovila-5-minekonomiki.html>

30. Стратегічний менеджмент [Електронний ресурс]. Режим доступу:
https://pidru4niki.com/89759/menedzhment/space_analiz
31. Статистика мережі Інтернет / Internet World Stats / [Електронний ресурс].
Режим доступу:
<https://www.internetworldstats.com/europa2.htm#ua>
32. Інтернет магазин ТОВ «НВФ Елетек ЛТД» / [Електронний ресурс].
Режим доступу: <https://www.3ona51.com>
33. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінностей бренду / Капферер. Ж / «Вершина», 2016. – 448 с.
34. Перція В.М., Мамлеева Л.А. / Анатомія бренду // Вершина, 2007. – 231 с.
35. Келлер Л.К. / Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління капіталом // М. : «Вільямс», 2015. – 704 с
36. Тлумачний словник Д. Ушакова / [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ushakovdictionary.ru>
37. Тлумачний словник В. Топорова / [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://dic.academic.ru/dic.nsf/russian_history/7873
38. Л. Берталанфі. Загальна теорія систем: критичний огляд / [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://ukrdoc.com.ua/text/4604/index-1.html>
39. Холл А., Фейдшин Р. Визначення поняття системи. Дослідження загальної теорії систем / [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.rsatu.ru/upload/medialibrary/ae5/Teoriya-sistem-i-sistemnogo-analiza.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Інформаційні потоки ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»

Назва відділу	Функції відділу	Види інформації	Відділи, з яким співпрацює	Вид інформації, якою обмінюються	Програмне забезпечення відділу
Відділ продажів	Збільшення кількості масштабних замовлень і контрактів, ефективна робота з клієнтами, підвищення вартості і доцільності укладених договорів	Вхідна: каталоги, прайс-листи постачальників/виробників продукції Вихідна: Договір про поставку, Бази даних клієнтів	Маркетинг відділ	Статистичні дані, статус замовлень)	Bookkeeper SaaS, MS Office, SimilarWeb
			Бухгалтерія	ТТН Договори, їх оплата	
Логістичний відділ	Створення оптимальних маршрутів переміщення товару, скорочення витрат, забезпечення збереження вантажу	Вхідна: договори, замовлення, товарні накладні Вихідна: ТТН, договір поставки, об'єм відвантаженого товару	Відділ управління, відділ продажів	Розпорядження Інформація про замовлення	Wordpress Nova Poshta Bookkeeper SaaS
Бухгалтерський відділ	Складання і подання у встановлені терміни фінансової звітності, контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх	Вхідна: внутрішня інформація для ведення бухгалтерського обліку Вихідна: фінансова та бюджетна звітність, а також державна статистична,	Відділ продажів, логістичний відділ, маркетинг відділ	Звітність	Rocket Chat Bookkeeper SaaS

	господарськи х операцій	зведена та інша звітність (декларації)			
Маркетинг відділ	Дослідження поточних і майбутніх потреб ринку, Аналіз виправданості витрат на рекламу	Вхідна: статистичні дані, звіти Вихідна: звіти, аналізи, пропозиції, маркетингові дослідження	Відділ продажів Бухгалтерсь кий відділ	Звіти з продажів, статистична інформація	Rocket Chat Bookkeeper SaaS

Додаток Б

Таблиця Б.1

**Порівняння топ 3 сервісів для автоматизації постингу публікацій у
SMM**

Назва сервісу	З якими мережами працює	Вартість	Кількість аккаунтів/пристроїв	Наявність безкоштовного періоду користування та його термін
Smmplaner.com	Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, Viber	6 \$ / місяць	5 аккаунтів	Так, 7 днів
Kuku.io	Instagram, Facebook, Telegram, Twitter, LinkedIn	30 \$ / місяць	5 аккаунтів	Так, 14 днів
Onlypult.com	Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok, WordPress, Twitter, LinkedIn	34 \$ / місяць	3 аккаунти	Так, 7 днів



Рис. В.1 Оформлення канцелярських товарів



Рис. В.2 Футболка робітника пункту – видачі інтернет – магазину ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»



Рис. В.3 Одноразовий паперовий стаканчик ТОВ «НВФ Елетек ЛТД»