

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Контроль цифрового маркетингу підприємства (за матеріалами ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», м. Київ)

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

Шаповал
Вікторії Сергіївна

Науковий керівник
к.е.н., доц.

Коноплянникова
Маріанна Анатоліївна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доц.

Янковець
Тетяна Миколаївна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТРОЛЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН КОНТРОЛЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».....	19
2.1 Аналіз діяльності підприємства та маркетингового середовища	19
2.2 Аналіз системи контролю цифрового маркетингу на підприємстві.....	25
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».....	37
3.1 Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії контролю цифрового маркетингу.....	37
3.2 Розробка заходів реалізації контролю цифрового маркетингу	48
3.3 Оцінка ефективності запроваджених заходів.	55
ВИСНОВКИ.....	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ	65

ВСТУП

Актуальність дослідження. Необхідність забезпечення належного здійснення господарської діяльності підприємствами та організаціями зумовлює неминучість виникнення системи маркетингу як одного з елементів, що визначають ефективність діяльності підприємства. При цьому не всі керівники підприємств і організацій вважають розвиток маркетингу пріоритетним у зв'язку зі специфікою підприємства, його конкурентною позицією на ринку та іншими факторами.

Проте умовою ефективного функціонування компанії в ринкових умовах, що характеризуються переходом до цифрової економіки, Індустрія 4.0, є цифровізація підприємницької діяльності, одним із елементів якої є оптимізована система маркетингу – цифровий маркетинг. Своєчасний перехід підприємства на цифровий маркетинг забезпечить адаптацію до короткострокових змін ринкового середовища, незмінних або перспектив покращення конкурентних позицій.

Цифровий маркетинг – це не лише набір цифрових інструментів для просування бізнесу, це цілісна система, яка включає збір, обробку, дослідження та аналіз інформації, визначення ключових проблем і напрямків розвитку, заходи для досягнення бізнес-цілей та маркетинг. Ефективність цифрового маркетингу компанії залежить насамперед від грамотного управління цим процесом.

Одним із важливих факторів, що впливають на розвиток підприємств, є маркетингова діяльність, функціонування якої потребує регулярного перегляду з точки зору необхідності підтримки та підвищення її ефективності. Вчені та спеціалісти, як вітчизняні, так і зарубіжні, надають великого значення різним аспектам розвитку маркетингу, маркетингової діяльності підприємств, організацій, його ефективності, зокрема: В.В. Дергачова, О. В. Зозулов, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, П. Г. Прзерва, Ф. Котлер, Чарльз Ф. Хофакер.

Проблемами теорії та впливів цифрового маркетингу займалися зарубіжні вчені та практики: І. Ашманов, Ф. Вірін, О. Кент Вертхайм, І. Манн, Ян Фенвік

та інші. Національних наукових праць у цій галузі досліджень практично немає. Особливості та відмінності цифрового маркетингу та інтернет-маркетингу розглянули М. А. Оклендер, О.О. Романенка [7]. Наявність наукових і фахових праць, присвячених теоретичним, методологічним аспектам маркетингу, розкриває його понятійний апарат (особливо так званий традиційний маркетинг), функціональні особливості, прийоми, пов'язані зі стратегічним маркетингом тощо.

Проте стрімкий розвиток цифрових технологій, т. зв цифрова економіка, Індустрія 4.0 визначає не тільки доцільність, а й необхідність їх активного впровадження у бізнес-діяльність, у тому числі маркетинг, для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, продовжувати успішну діяльність та можливості розвитку. Це зумовлює питання оновлення теоретичних основ маркетингу в умовах розвитку цифрових технологій, встановлення тенденцій маркетингу, маркетингової діяльності підприємств в умовах Індустрії 4.0.

Метою роботи є дослідження контролю цифрового маркетингу ТОВ «Інтертоп Україна».

Відповідно до поставленої мети вирішуються такі **задачі**:

- вивчити теоретичні основи контролю цифрового маркетингу підприємства;
- здійснити аналіз діяльності підприємства та маркетингового середовища;
- провести аналіз системи контролю цифрового маркетингу на підприємстві;
- обґрунтувати напрями удосконалення стратегії контролю цифрового маркетингу;
- розробити заходи реалізації контролю цифрового маркетингу;
- здійснити оцінку ефективності запроваджених заходів.

Об'єкт дослідження – ТОВ «Інтертоп Україна».

Предмет дослідження – методи контролю цифрового маркетингу ТОВ «Інтертоп Україна».

Методи дослідження використані у роботі, можна розділити на теоретичні та емпіричні. До теоретичних належать: порівняльний аналіз, узагальнення, класифікація; до емпіричних – моніторинг ЗМІ та мережі Інтернет, аналіз звітності компанії, сервіси-аналізатори, PEST-, SWOT-аналіз.

Практична цінність одержаних результатів полягає в тому, що ці результати, зокрема рекомендації щодо реорганізації управління цифровим маркетингом та щодо удосконалення підходів до реалізації процесу контролю цифрового маркетингу, можуть бути безпосередньо використані керівництвом ТОВ «Інтертоп Україна» для підвищення контролю цифрового маркетингу.

Структура і обсяг дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (71 найменувань), 1 додатків. Загальний обсяг дипломної 89 сторінок, основний зміст викладено на 79 сторінках. Робота містить 10 таблиць, 25 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНТРОЛЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

Цифровий маркетинг – це новий етап в еволюції бізнес-процесів. Цифрові медіа – це адресні канали, які дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоналізований діалог з кожним споживачем. Це діалог, заснований на використанні даних, отриманих від минулих взаємодій зі споживачем, для обробки наступних контактів, який працює як нейронна мережа.

Крім того, цифрові медіа дозволяють в режимі реального часу отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживачів, їх соціально-демографічний портрет, здійснювати прямі та отримувати зворотний зв'язок для покращення та оптимізації такої взаємодії.

Як правило, цифровий маркетинг відноситься до маркетингу товарів і послуг, який використовує цифрові канали для залучення та утримання клієнтів [4]. Такі автори, як М. А. Оклендер, Т.П. Данко, І. І. Скоробогатих, Ф. Котлер, Г. Армстронг та інші виділили ключовий момент концепції цифрового маркетингу. Вони вважають, що це набір онлайн- та офлайн-маркетингових заходів.

Цифровий маркетинг має певну перевагу перед традиційним маркетингом, оскільки крім традиційного маркетингу він включає цифрові канали та інструменти для комунікації та продажів: електронну пошту, відео, соціальні медіа або маркетингові можливості на веб-сайті та в мобільному просторі [29].

Тому під цифровою комунікацією слід розуміти PR комунікацію, яка реалізується за допомогою інструментів просування цифрового маркетингу, таких як: «смартфони, комп'ютери, планшети, телебачення, радіо, цифрові екрани. Цифрову взаємодію також можна реалізувати в офлайнових каналах у вигляді посилань на електронні ресурси та QR-кодів. В таблиці 1.1 представлені основні відмінності просування в digital-маркетингу від інтернет-маркетингу.

Основні відмінності digital-маркетингу від інтернет-маркетингу

	Digital-маркетинг	Інтернет-маркетинг
Зона впливу на цільову аудиторію	Онлайн + офлайн	Онлайн
Канали розповсюдження	Всі види цифрових каналів, включаючи інтернет (ігрові консолі, телебачення, програми на гаджетах, планшети і смартфони і ін.)	Всі інтернет-канали

Сьогодні цифровий світ охопив всю сферу бізнесу, змушуючи компанії радикально переосмислити, як вони ведуть бізнес, щоб успішно працювати. Так звана цифрова революція характеризується оцифруванням бізнесу, перенесенням усієї діяльності на електронні платформи: платежів, документообігу, внутрішньої корпоративної взаємодії та інших.

Проникнення Інтернету в усіх містах України перевищило 71% і це характерно не лише для великих міст і мегаполісів, а й для міст до 100 тис. мешканців. (44% від загальної кількості користувачів)». Нове покоління користувачів Інтернету стає все більш мобільним, що вимагає швидкої реакції та швидких результатів. Люди очікують негайних дій у всіх домашніх справах.

Цифрові медіа настільки популярні, що з необмеженим доступом до інформації в будь-який час і в будь-якому місці люди хочуть взаємодіяти з компаніями і брендами, які їх знають, які використовують персоналізоване та відповідне спілкування, а також пропозиції, які відповідають їхнім потребам і вподобанням. Такі цифрові технології вже добре зарекомендували себе в таких сферах бізнесу, як подорожі, музика, роздрібна торгівля, банківська справа, медіа тощо. Спеціально розроблені програми збирають інформацію про інтереси користувача і відразу створюють списки рекомендацій, наприклад, у музичних програмах.

Головною особливістю цифрової революції є динаміка бізнес-інновацій: швидкість і масштаби змін. «Вони створюють непередбачуваність і надмірні

потрясіння в бізнес-секторах». Шість основних сил цифрової революції – це цифрові технології, мобільний зв'язок, соціальні мережі, миттєві дані (у реальному часі), віртуальна платформа (хмара) та стартапи/венчурний капітал.

Тому прогрес у нових цифрових каналах вимагає нового підходу до PR та нового розуміння поведінки одержувачів, що змушує компанії більш детально підходити до аналізу поведінки споживачів та ефективності їхньої діяльності. Це принципова відмінність цифрового PR від традиційного. Цифровий зв'язок здійснюється з використанням каналів і методів, які дозволяють організаціям детально аналізувати маркетингові кампанії і на основі отриманих даних визначати найбільш ефективні методи просування.

Нові технології дозволяють швидко реагувати на дії споживачів, що дозволяє вести постійний діалог з одержувачами, а якісний збір та аналіз даних із існуючої комунікації покаже, які канали та інструменти були ефективними (чи неефективними) і тій чи іншій ситуації.

Тож ми можемо говорити про посилення PR не тільки з точки зору різноманітних нових комунікаційних каналів, а й з точки зору аналізу, який зараз необхідний для розуміння клієнтів та їх переваг. Сьогодні компанії використовують різноманітні інструменти, щоб зрозуміти поведінку як потенційних, так і існуючих клієнтів. З простору соціальних медіа та великої аналітики компанії зараз залучають різноманітні ресурси, щоб зрозуміти реакцію клієнтів на їхні дії в цифровому середовищі.

Тепер споживачі можуть дізнатися про продукт не тільки те, що компанія намагається донести до них через свої повідомлення, а й додаткову інформацію, наприклад, з думок інших споживачів, ЗМІ, блогерів. Це пояснюється тим, що цифрові технології змусили просування продукту працювати в двосторонньому зв'язку. Коли продукт виходить на ринок, він одразу викликає реакцію в Інтернеті.

За словами goodwix, «зростаюча тенденція прислухатися до лідерів думок і прихильників бренду має значний вплив на рішення споживачів. Це означає, що клієнти, які вже зробили покупку, є одним із найвпливовіших рекламних каналів для бізнесу. Той факт, що думка експертів (як онлайн, так і офлайн)

надзвичайно важлива для формування інформаційної обізнаності з продуктом, підкреслює необхідність залучення «спостерігачів» до створення позитивного досвіду користувачів.

Тому найважливішою особливістю цифрового просування є можливість персонального підходу. *«Персоналізація – орієнтація на конкретну категорію відвідувачів з урахуванням інтересів та особливостей цих відвідувачів»*. Експерти кажуть, що знання своєї аудиторії допомагає підвищити ефективність маркетингу, підвищити лояльність клієнтів і оптимізувати витрати. Персоналізований підхід допомагає у взаємодії між каналами, комунікації та аналізу ефективності маркетингу.

Таким чином, ключовим фактором digital-комунікації є максимально щільна робота з аудиторією, яка в даний час і задає тенденції цифрового просування. Компаніям доводиться постійно підлаштовуватися під мінливі переваги публіки. Комплексна робота з цільовими споживачами може бути спрямована одночасно на формування та підтримку іміджу, продажу, підтримку користувачів, збір зворотного зв'язку та багато іншого. При цьому канали цифрового маркетингу доступні навіть для малого бізнесу, чого не скажеш, наприклад, про традиційну рекламу на телебаченні.

Специфічною рисою цифрового просування є його інформаційна спрямованість. Якщо мета маркетингу - підвищити продажі, то digital є інструментом підвищення впізнаваності, формування іміджу та управління репутацією. Як наслідок цих дій буде відбувається зростання продажів, але це мета цілого комплексу дій.

Основними цілями компанії, що використовує цифровий маркетинг, є [13]:

- впровадження інноваційних ідей для випередження конкурентів, використання ефективних стратегій залежно від мети: збільшення трафіку, збільшення кількості лідів або збільшення конверсії на сайті;
- створення креативних цифрових маркетингових кампаній, які допомагають організаціям привернути найбільшу увагу клієнтів;

- використання ключових слів, які підвищують позицію веб-сайту в різних пошукових системах;
- розробка інтерактивної маркетингової стратегії для побудови довгострокових відносин з клієнтами;
- створення глобальної платформи для малих і середніх галузей промисловості, щоб йти в ногу з розвиненим світом;
- забезпечення прозорості у роботі з потенційними клієнтами;
- створення відкритого форуму, де люди чи глядачі можуть висловити свою думку щодо найкращої послуги чи продукту;
- вивчення мінливих потреб і поведінки клієнтів, щоб ефективно працювати.

У ході дослідження виявлені основні завдання управління цифровим маркетингом [2, с. 376]:

- формулювати цілі та визначати шляхи їх досягнення; Наприклад, цілями можуть бути: повернення інвестицій; заробляти; вийти на новий ринок; представити нові продукти;
- проаналізувати ринок, попит, конкурентів, цільову аудиторію;
- забезпечити доступ до ресурсів, необхідних для досягнення маркетингових цілей;
- створення організаційної маркетингової структури, розподіл обов'язків, делегування повноважень;
- визначити, як мотивувати працівників для підвищення їх продуктивності.

Можна виділити такі переваги цифрового маркетингу:

- швидке зростання впізнаваності бренду;
- відносно низька вартість;
- можливість контролю та корекції;
- ненав'язливість.

Управління маркетингом, як і всією іншою діяльністю підприємства, здійснюється через функції управління. М. Мескон виділяє чотири основні функції управління: планування; організація; мотивація та контроль [12, с 36].

Контроль цифрового маркетингу – це процес моніторингу виконання планів цифрового маркетингу та коригування заходів у разі потреби. Контроль цифрового маркетингу передбачає вимірювання, оцінку та моніторинг таких показників цифрового маркетингу, як: загальний трафік; джерела трафіку (безкоштовний пошук, прямі відвідувачі, реферали, соціальні мережі); середня тривалість перебування на сайті; частота відмов; перетворення.

Визначимо основні канали digital, використовувані для залучення клієнтів:

- Інтернет та пристрої, що забезпечують доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо) як засіб отримання інформації, спілкування та навчання людини.
- Мобільні пристрої. Популярність цього каналу пояснюється широким використанням мобільних пристроїв. Це універсальний спосіб зв'язку зі споживачами через SMS-розсилку та фірмові програми. Сьогодні люди можуть отримати доступ до Інтернету з усіх видів гаджетів, що говорить про необхідність адаптації сайтів та акаунтів у соціальних мережах до інтерфейсу пристроїв, з яких їх можна відвідувати.
- Цифрове телебачення. В даний час цифрове телебачення поступово інтегрується з інтернет-додатками. Вже сьогодні за допомогою телебачення користувачі можуть відвідувати соціальні мережі (Instagram, Facebook тощо), дивитися відео YouTube або дізнаватися про останні новини.
- Інтерактивні екрани та POS термінали. Це різновид цифрових медіа, які поступово замінюють стандартну зовнішню рекламу. Процес витіснення є результатом більш тісної взаємодії зі споживачем, який активно захоплює та фокусує увагу на повідомленні або, як POS-термінали, допомагає з покупками.
- Тачскріни (планшети), рідери та інші пристрої – спеціальні програми, які відкривають нові можливості для технологій. Люди використовують їх як для освітніх, так і для розважальних цілей. Для багатьох

людей сьогодні планшет є невід'ємною частиною життя, в якому цілодобово споживається інформація (у нього є можливість виходу в Інтернет).

– Digitalart - це будь-який вид мистецтва, де комп'ютер використовується для створення або тиражування твору мистецтва. Це може бути зображення, звук, анімація або відеогра. Зараз відбувається активна інтеграція традиційного мистецтва з цифровими технологіями, що стирає межу між звичайними формами мистецтва та цифровими технологіями.

– Геолокаційні сервіси - послуги для відстеження місцезнаходження людини та пошукових запитів. Зараз такими сервісами користуються багато соціальних мереж і мікроблогів. Вони дозволяють PR-фахівцям надавати інформацію про найближчі відділення на мобільний пристрій потенційного клієнта – акції та вигідні пропозиції. Зростання популярності подібних додатків сьогодні неминуче зростає: Facebook вже запустив власний додаток для геолокації Places, з'явився спеціальний додаток для iOS – Time Out та інші.

Варто звернути увагу на цифрове просування, незважаючи на всю різноманітність каналів поширення, в основному для залучення активних користувачів Інтернету. Наразі існує 5 напрямків цифрової реклами, які привертають найбільшу увагу своїм нестандартним підходом: вірусна реклама, рекламні сайти, спеціальні проекти, мобільні додатки та офлайн-діджитал.

Сучасні вірусні відео змінюють спосіб перегляду реклами. Популярність таких фільмів зростає, вони стають довшими і більше схожими на розважальні фільми, ніж на традиційну рекламу. Який товар часто рекламується, стає зрозуміло лише до кінця. Найважливіше – утримати увагу аудиторії за допомогою чіткої картини та комбінації асоціацій, щоб зафіксувати образ рекламованого товару у свідомості споживачів.

Концепція маркетингу повинна підвищувати ефективність використання капіталу [1]. Тому, визначаючи вирішальну роль маркетингу для бізнесу, ми переходимо до розгляду особливостей двох видів маркетингу – інтернет- та цифрового маркетингу, враховуючи технологічний розвиток, зростання інновацій, а також рівень конкуренції.

Серед основних тенденцій розвитку бізнес середовища можна виокремити тотальну цифровізацію, роботизацію, віртуалізацію світу, застосування штучного інтелекту, конвергенцію технологій. У будь-якому випадку, ці основні напрямки/складові цифрової економіки базуються на цифрових технологіях, які характеризуються проникненням у всі сфери життя людини.

Новими явищами, що визначають специфіку цифрової економіки, є: мобільні технології; хмарні технології; бізнес-аналітика на основі цифрових технологій; соціальні медіа [7]. Ці умови мають ключове значення у формуванні маркетингової політики компанії, її основних пріоритетів, якими є забезпечення використання сучасних цифрових технологій у маркетингу.

В останні роки пріоритетом маркетингу став інтернет-маркетинг (інтернет-маркетинг), який визначається як набір прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару або послуги, просування цього товару або сторінки, на якій він представлений, а також його ефективне просування на продаж. . Основна мета інтернет-маркетингу - отримання максимального ефекту від потенційних одержувачів сайту [8, с. 2], тобто отримання максимального рівня прибутку за рахунок залучення якомога більшої кількості споживачів.

Інтернет-маркетинг розглядається як практика використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання зворотного зв'язку від аудиторії, яка охоплює як творчі, так і технічні аспекти мережі, включаючи дизайн, розробку, рекламу та прямий маркетинг [5, с. 58].

Інтернет-маркетинг, як правило, складається з наступного: прямий маркетинг, контекстна реклама, медіа-реклама, інтернет-брендинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, оптимізація пошукових систем, оптимізація соціальних мереж, контент-маркетинг та маркетинг електронною поштою. Наведено загальну структуру інтернет-маркетингу на рис. 1.1.



Рис. 1.1 Узагальнена структура Інтернет-маркетингу

Джерело: сформовано за [15]

SMO (Social Media Optimization) – це технологія/процес, один із двох методів оптимізації для соціальних мереж. SMO передбачає застосування низки заходів для залучення потенційних відвідувачів не з пошукових систем, а саме із соціальних мереж [9].

SMM (Social Media Marketing) – це технологія/ процес залучення уваги до продукції, товару або послуги через використання соціальних мереж [9]. Просування за допомогою соціальних мереж, що передбачає поширення інформації про бренд, продукцію, товар чи послугу, ґрунтується на використанні міжособових зв'язків потенційних клієнтів. SMM є одним із засобів адресного впливу на цільову аудиторію.

Вибір мережі залежить від специфіки бізнесу та переваг цільової аудиторії Вконтакте, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter та інших.

Соціальні мережі надають різні методи просування:

- створення та просування власних сторінок і груп;
- просування у вже існуючих популярних пабліках або через лідерів думок;
- створення ігор, організація конкурсів;
- пряма директ-реклама з націленням по аудиторії.

На думку американських фахівців М. Стоуна, Д. Дейвиса та Е. Бонда [10, с. 9], прямий маркетинг (Direct Marketing) є спланованим, безперервним здійсненням обліку, аналізу та спостереження стосовно поведінки споживачів, вираженої у вигляді прямої відповіді, для розроблення майбутньої маркетингової стратегії, розвитку довгострокового позитивного ставлення клієнтів, а також забезпечення тривалого успіху в бізнесі.

Контекстна реклама (Pay Per Click) [11] – це реклама, що являє собою короткі текстові оголошення та розміщується в результатах запиту пошукової системи (Google, Yandex та ін.) або на веб-сторінках і відповідає тематиці пошукового запиту.

Серед переваг контекстної реклами виокремлюють можливість одержання цільових відвідувачів за заданими словами (запитами), високий відсоток конвертування відвідувачів у покупці, можливість використання як текстових, так і графічних форматів, можливість залучити відвідувачів уже через кілька хвилин після оплати [11].

Зазначимо, що загалом перевагою контекстної реклами є використання технологій цільової реклами (Targeting).

Медійна реклама (Media Advertising) [2], що її ще називають банерною – це реклама за допомогою текстово-графічних матеріалів рекламного характеру («банерів»), тобто графічних зображень рекламного характеру, які розміщуються на вебсторінках (web-page), сайтах (website) із посиланням на сайт рекламодавця.

Інтернет-брендинг (Internet Branding) [12; 13] – це спеціально розроблений комплекс маркетингових заходів, спрямованих на ознайомлення

аудиторії Інтернет-мережі з продуктом або послугою, що просувається, а також на підвищення лояльності до них потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг (Viral Marketing) – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувачем інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравої, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [14].

Пошукова оптимізація сайту (Search Engine Optimization) [9] – технологія/процес застосування алгоритмів, що передбачають коригування HTMLкоду з використанням роботи з ключовими словами, формуванням зв'язків з пошуковими системами, структури сайту, врахування контексту рекламних майданчиків, текстового наповнення тощо. Корегування відбувається через намагання задовольнити вимоги алгоритмів пошукових систем з метою посісти якнайвищу сходинку в результатах пошуку. Ймовірність того, що цільова аудиторія зреагує на сайт та відвідає його, зростає з огляду на позицію, яку сайт займає в результатах пошуку.

Серед переваг пошукової оптимізації: можливість залучення цільових користувачів за заданими словами (запитами), високий рівень довіри користувачів до веб-сайтів у видачі пошукових систем, найнижча вартість одного контакту (залучення одного відвідувача) тощо. [11]. Розвиток маркетингу на основі Інтернет-технологій сприяє підвищенню економічної ефективності підприємства в умовах жорстких вимог щодо якості товарів, послуг та репутації компанії.

Зазначимо, що за даними We Are Social [15]: кількість користувачів Інтернету становить 4,021 млрд осіб, тобто на 7% більше, ніж рік тому; 3,196 млрд людей у світі користувалися соціальними мережами, що на 13% більше, ніж минулого року; кількість користувачів мобільних телефонів склала 5,135 млрд., тобто на 4% більше, ніж у попередньому році. У 2018 році користувачі (з Польщі) провели в Інтернеті 5 годин 55 хвилин. Кількість користувачів соцмереж у світі зросла на 13% порівняно з минулим роком.

Наведені вище дані свідчать, що розширення інструментарію маркетингу в напрямі використання цифрових технологій є закономірним, тому сьогодні за умов активного розвитку цифрових технологій набуває поширення цифровий маркетинг (англ. Digital Marketing). Цифровий маркетинг містить у собі Інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією.

Загалом цифровий маркетинг можна визначити як використання мереж, створених апаратним і програмним забезпеченням, у процесі маркетингу [6, с. 17]. Структура цифрового маркетингу охоплює приблизно всі елементи інтернет-маркетингу та ті, що використовують цифрову комунікацію (рис. 1.2).

Цифровий маркетинг – це ширша категорія, ніж інтернет-маркетинг, що входить до нього. Водночас слід зазначити, що серед різноманітних визначень також є використання терміну «електронний маркетинг». Електронний маркетинг, на думку експертів із США [17], полягає в інтеграції інтернет- та цифрового маркетингу, тобто охоплює обидва види маркетингу.



Рис. 1.2. Структура цифрового маркетингу

Джерело: сформовано за [16]

З огляду на перехід від третьої промислової революції, так званої цифрової, до Індустрії 4.0, доцільно визначити й зміни, що неодмінно торкаються маркетингової діяльності підприємств і організацій. Серед відмінностей Індустрії 4.0. підкреслюють вищий рівень швидкості змін, а також впровадження інновацій із застосуванням синтезу сучасних технологій з різних сфер людської діяльності, а не лише інформаційно-комунікаційної.

Серед тенденцій розвитку сучасних інформаційних технологій, що використовуються у цифровому маркетингу, доречно виокремити інтеграцію методології управління проектами (англ. Project Management) у маркетингову діяльність підприємств та організацій, а також «Науки про дані» (англ. Data Science), «Великих даних» (англ. Big Data), «Аналітики, що передбачає» (англ. Predictive Analytics), «Машинного навчання» (англ. Machine Learning) [18]. Додамо також такі напрями, як «Інтернет речей», «Бездротові технології» та ін.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН КОНТРОЛЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

2.1. Аналіз діяльності підприємства та маркетингового середовища

«Інтертоп» (англ. INTERTOP Ukraine) — українська компанія, яка управляє роздрібними мережами магазинів взуття і одягу.

«Інтертоп» — лідер fashion-рітейлу України і єдина омніканальна компанія в своєму сегменті. Компанія конкурує як з національними, так і регіональними гравцями роздрібної торгівлі взуттям та одягом, а також з вузькоспеціалізованими і нішевими рейлерами і марками, в тому числі з онлайн-магазинами, як українськими, так і закордонними.

«Інтертоп» пропонує своїм покупцям близько 80 000 моделей взуття, одягу та аксесуарів від провідних світових брендів, а також широкий асортимент якісних українських виробників і унікальну колекцію власної торгової марки Braska.

Перший магазин «Інтертоп» був відкритий в Києві в лютому 1994 року. Інтертоп Україна частина групи компаній МТІ. Сьогодні компанія складається з мереж роздрібних мульти- і монобрендових магазинів (136 магазинів станом на 01.01.2020), сайту intertop.ua, послугами якого можна скористатися на всій території України, а також успішно розвиває оптовий канал збуту.

«Інтертоп» використовує метод омніканальних продажів. У 2019 році такий підхід продемонстрував свою ефективність. Він побудований на об'єднанні роздрібної та інтернет-торгівлі, в рамках якого «Інтертоп» пропонує своїм покупцям можливість здійснювати покупку в будь-який час і в будь-якому місці. Вибір товару може початися в магазині та продовжитися на сайті, початися на сайті і переміститися в магазин торгової мережі, початися і завершитися онлайн і офлайн. Впровадження омніканальної моделі продажів вплинуло на асортиментну політику компанії. Якщо раніше оновлення колекції відбувалося раз в сезон, зараз компанія швидше реагує на зміну ринку і

переваг клієнтів, частіше оновлюємо асортимент і привозимо новинки протягом всього року [25, с. 331].

Сьогодні клієнту доступно понад 80 000 найменувань оригінальних продуктів від більш ніж 200 провідних Світових брендів серед них BUGATTI, CAMPER, CALVIN KLEIN, CLARKS, CONVERSE, ECCO, HAVAIANAS, HOGL, GEOX, KEDS, LACOSTE, LLOYD, RIEKER, SKECHERS, STEVE MADDEN, TAMARIS, TIMBERLAND, TOMMY HILFIGER, VAGABOND та інші.

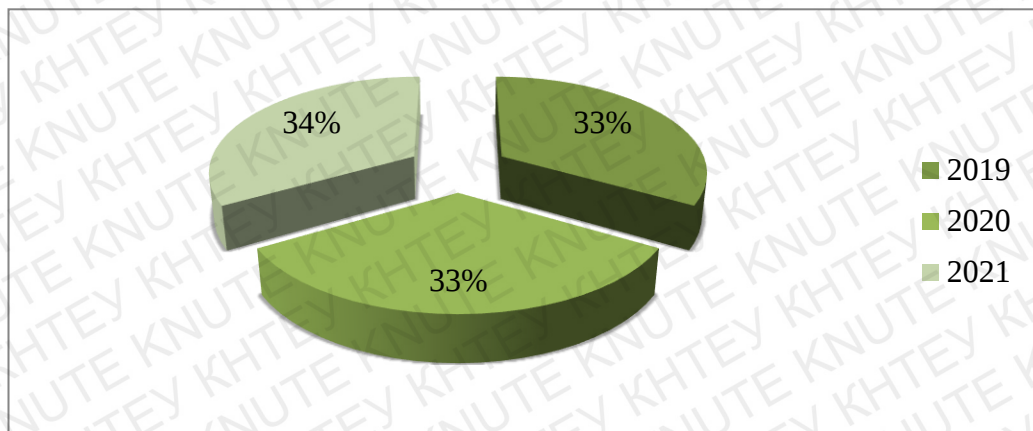


Рис. 2.1. Кількість оригінальних продуктів ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Джерело: Складено автором

Стратегія логістики компанії полягає в збалансованому управлінні товарними запасами, витратами на його зберігання і транспортування, а також якісним сервісом для покупці [26].

- Частка замовлень з порушенням заявлених термінів доставки складає менше 1% ;
- Точність збірки замовлень становить 99,9% ;
- Прямі та прозорі контракти з усіма постачальниками дозволяють проводити митне оформлення 100% поставок протягом 1 дня ;
- Частка доставок і пікапів власної служби кур'єрської доставки складає 50%;
- Можливість обробки до 15 000 одиниць онлайн - замовлень в день.

«Інтертоп» першим в українському ритейлі запровадив єдину технологічну платформу SAP для свого бізнесу. Така система дає можливість обробляти кілька тисяч інтернет-замовлень за день, покращити логістику та спростити роботу підрозділів і підприємств.

У складних економічних умовах фокус на ефективність кожного працівника компанії значно зростає. Тому у 2020 році компанія подвоїла зусилля і продовжила впровадження реалізацію програм з адаптації, навчання та розвитку персоналу. У роботі активно використовувались сучасні засоби комунікації. Автоматизація процесу масового підбору персоналу магазинів дозволила збільшити потік претендентів на 67%. Працівники компанії є невіддільною складовою конкурентної сили, тому компанія надає виняткове значення підбору кадрів і їхнього навчання для формування корпоративної культури «Інтертоп» на основі сильного та згуртованого колективу [24, с. 54].

Станом на кінець 2021 року ТОВ «Інтертоп Україна» налічує 136 магазинів і 14 мульти- та монобрендові мережі взуття і одягу: «Intertop», «Armani Exchange», «Emporio Armani», «Clarks», «Ecco», «Geox», «Marc O'Polo», «Napapijri», «Skechers», «Timberland», дитяча мережа «Intertop kids», аутлети «Intertop outlet» і «Birka». Наприкінці 2019 року компанія відкрила магазин культового американського outdoor-бренду «The North Face».

Крім офлайн-роздробу, «Інтертоп Україна» розвиває e-commerce напрямом. Online-магазин intertop.ua створений в грудні 2014 року. Далі розглянемо комплекс маркетингу компанії ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Комплекс маркетингу – це певний набір інструментів, методів і практичних заходів на ринок, застосовуваних компанією регулювання попиту свій продукт [37].

Проведемо аналіз комплексу маркетингу з прикладу магазину взуття і одягу ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Таблиця 2.1 – Аналіз комплексу маркетингу магазину взуття і одягу ТОВ
«ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Маркетинговий елемент	Аналіз компанії
1	2
Продукт	«INTERTOP» – це роздрібна мережа магазинів, що пропонує доступний одяг, взуття та аксесуари для чоловіків, жінок та дітей у стилі casual середнього цінового діапазону, розроблену з урахуванням світових модних трендів та з великою увагою до якості. Переваги компанії складаються із основних елементів концепції компанії: власний бренд, власний продукт, власна мережа магазинів. Основні особливості компанії, це склад пропонованого продукту, який включає натурні волокна.
Ціна	Позиція компанії на ринку: «INTERTOP» знаходиться в середньому ціновому сегменті, що дозволяє надавати покупцеві оптимальне співвідношення ціни і якості. У магазині «INTERTOP» діє клубна програма лояльності компанії «INTERTOP» – система заходів, спрямованих на утримання та заохочення покупців, а також на підвищення рівня лояльності вже існуючих клієнтів та розвиток її у нових покупців. Ціна на аксесуари завищена порівняно конкурентами.
Місце продажу	Місце продажу: Україна, 03055, м. Київ, просп. Перемоги, 23. Магазин «INTERTOP» має свою торгову площу, на якій відбувається роздрібна торгівля продуктом компанії. Магазин знаходиться у спальному районі. Спосіб розкладки є візуальний мерчендайзинг – це комплекс заходів, спрямований на збільшення продажів. Мета візуального мерчендайзингу у наших магазинах – залучити, захопити та мотивувати покупця на здійснення покупки. Основні завдання мерчендайзингу: - показати товар із вигідного боку; вплинути на вибір покупця; - спонукати покупця купувати товар лише в нашому магазині. Контроль запасів товару здійснюється на складському приміщенні, що знаходиться на території магазину. У магазинах регулярно проводиться процедура переміщення товару зі складу до торгового залу для забезпечення поповнення проданих позицій та подання товару відповідно до вимог візуального мерчендайзингу.
Просування	Просування відбувається за допомогою власного сайту, рекламних роликів на телебаченні та в інтернеті. 2015 року в компанії з'явилися подарункові сертифікати, а 2016 року інтернет магазин з можливістю самовивезення. У компанії є стандарти фірмового обслуговування клієнтів, які так само служать просуванням торгової марки. Стандарти Фірмового Обслуговування Клієнтів – елемент корпоративної культури, що є правилами взаємодії персоналу з клієнтами. СФОК є невід'ємним аспектом ефективної роботи магазину, це фундамент, на основі якого будується якісне обслуговування магазинів. Завдяки СФОК створюється єдиний стиль обслуговування покупців, що підвищує впізнаваність бренду та лояльність клієнтів.

Люди	Торговий персонал компанії «INTERTOP», має достатню інформацію про продукт, що надається, бонусну систему компанії, діючі акції, що при контакті з покупцем може його проінформувати. Відсутність розуміння персоналом системи KPI, що використовується на підприємстві.
Процес	Для створення комфортних умов при покупці товару, торговий персонал магазину допомагає покупцю у виборі товару, наданні потрібного розміру. Для зручніших покупок, у торговій марці «INTERTOP», є інтернет - магазин.
Фізичне точення	Фізичне оточення в магазині «O'STIN» створюється за допомогою музичного супроводу, чистоти залу, обслуговування покупців

Проаналізувавши магазин взуття і одягу «INTERTOP» за сімома складовими комплексу маркетингу, можна зробити висновок, що торгова марка «INTERTOP» продає одяг та взуття, що користується попитом, оскільки це одяг для повсякденного носіння. Візуальний мерчендайзинг допомагає показати товар з вигідного боку, а контроль запасів допомагає в наповнюваності торгового залу. Діюча клубна програма «INTERTOP», допомагає компанії в просуванні та залученні нових клієнтів (у місяць нових клієнтів, що заповнили анкету та отримали клубну картку, стає приблизно на 150 осіб більше). Єдиний стиль обслуговування, сприятлива атмосфера для створення покупок, допомагає компанії просувати торгову марку «INTERTOP» [30, с. 12].

Перевагами торгової марки є те, що вона впізнавана, цінова політика, знаходиться в середньому ціновому сегменті. Єдиний стиль обслуговування служить сприятливим внутрішнім середовищем компанії. Наявність власного сайту та рекламні ролики також є перевагами магазину «INTERTOP». До недоліків можна віднести відсутність розуміння персоналом системи показників, що використовується на підприємстві. Магазин знаходиться в спальному районі, покупці не готові до великих, орієнтованих покупок.

Проведемо ABC – аналіз у магазині «INTERTOP», що знаходиться за адресою м. Київ, просп. Перемоги, 23. Предметом діяльності торговельного підприємства «INTERTOP» є роздрібна реалізація чоловічого, жіночого та дитячого одягу та просування торгової марки [31, с. 26].

Одяг фірми «INTERTOP» це одяг вільного стилю Casual. У магазині представлений широкий асортимент товарів для всієї родини: одяг верхній, нижній, окремі предмети білизни, взуття, шарфи, сумки, рукавички, ремені та інше.

Таблиця 2.2 – Обсяг продажів за рік з обчисленням частки прибутку
для кожного товару, 2020 рік

№	Товар	Вартість шт., грн.	Річний обсяг продажу, шт.	Річний обсяг продажів (виторг), грн.	Частка виручки, %
1	2	3	4	5	6
1	Сукні	1199	1875	2248125	7,50
2	Блузки	1399	1980	2770020	9,25
3	Футболки та майки	699	5200	3634800	12,13
4	Шорти	1599	500	799500	2,67
5	Джинси	2199	1864	4098936	13,68
6	Джемperi	1599	1300	2078700	6,94
7	Штани	1799	970	1745030	5,82
8	Жилети	2599	850	2209150	7,37
9	Спідниці	1199	1402	1680998	5,61
10	Аксесуари	599	6512	3900688	13,02
11	Пляжне взуття	599	560	335440	1,12
12	Жакети та кардигани	1599	1230	1966770	6,57
13	Верхній одяг	4999	498	2489502	8,31
Всього:			24741	29957659	100,00

Таблиця 2.3 – Річний обсяг продажів наростаючим підсумком, 2020 рік

№	Товар	Річний обсяг продажу, шт.	Річний обсяг продажі в, тис. грн.	Річний обсяг продажів, %	Річний обсяг продажів наростаючим підсумком, %
1	2	3	4	5	6
1	Сукні	1875	2248125	7,50	7,50
2	Блузки	1980	2770020	9,25	16,75
3	Футболки та майки	5200	3634800	12,13	28,88
4	Шорти	500	799500	2,67	31,55
5	Джинси	1864	4098936	13,68	45,23
6	Джемperi	1300	2078700	6,94	52,17
7	Штани	970	1745030	5,82	57,99
8	Жилети	850	2209150	7,37	65,36
9	Спідниці	1402	1680998	5,61	70,97
10	Аксесуари	6512	3900688	13,02	83,99
11	Пляжне взуття	560	335440	1,12	85,11
12	Жакети та кардигани	1230	1966770	6,57	91,69
13	Верхній одяг	498	2489502	8,31	100,00
Всього:		24741	29957659		

Таблиця 2.4 – Розділяємо товари за трьома товарними групами

Категорія	Різновид товару	Кількісна частка	Вартісна частка %
1	2	3	4
A	№ 3 № 5 № 10	25	38,84
B	№1 № 2 № 8 № 13	33	32,43
C	№ 4 № 6 № 7 № 9 № 11 № 12	42	28,73

2.2. Аналіз системи контролю цифрового маркетингу на підприємстві

Досягнення цілей підприємства «INTERTOP» залежить в основному від трьох факторів: обраної стратегії, організаційної структури та від того, яким чином ця структура функціонує. Для того, щоб система управління могла адаптуватися до запитів споживачів, нововведенням, кон'юнктурі ринку, було створено службу маркетингу. Організаційна структура управління маркетингом «INTERTOP» будується на основі наступних розмірностей (однієї або кількох): функції, географічні зони діяльності, продукти та споживчі ринки.

В умовах єдиної філософії організації бізнесу, націленої на задоволення нестатків і потреб споживачів, усі відділи підприємства ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» мають можливість обмінюватися інформацією, координувати свої плани та їх виконання. Відсутність бар'єрів між функціями і між відділами, поширення філософії маркетингу в усій організації стають важливою перевагою в конкурентній боротьбі фірми.

Працівники з різних функціональних сфер фірми діють разом як добре скоординована команда. Такий підхід дає змогу визначити маркетинг як сукупність ідей, що повинні становити єдине ціле по всій організації й якими необхідно керувати[15, с. 256].

Маркетинговий підхід до прийняття рішень дозволяє виробити конкретні цілі, стратегії, тактику поведінки підприємства над ринком; його товарну, цінову, збутову, комунікаційну стратегії та обов'язковий суворий контроль (моніторинг) протягом усього процесу реалізації маркетингової програми

Як зазначалося, планування діяльності фірми можна розділити на 2 основні стадії: розробка стратегії діяльності фірми (стратегічне планування) та визначення тактики реалізації вироблену стратегію (оперативне планування).

Відповідальність за розробку стратегії несе, насамперед, керівництво фірми, так як стратегічне планування вимагає високої відповідальності, масштабного охоплення дій менеджерів. А служба маркетингу забезпечує стратегічне планування аналітичним підходом до ухвалення рішень про майбутнє фірми.

Контроль як одна з функцій управління виробничо-комерційною діяльністю підприємства ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» займає в маркетингу помітне місце. Насамперед, це форма цілеспрямованого впливу на колектив підприємства, систематичне спостереження за діяльністю підприємства, порівняння фактичних результатів діяльності з запланованими. Основні об'єкти контролю – це обсяг продажів, розміри прибутків та збитків, реакція покупців на пропоновані підприємством нові товари та послуги, відповідність запланованих та реальних результатів виробничо-комерційної діяльності

Прийнята система контролю не обов'язково має підтримувати управління на незмінному рівні та в межах суворо обраних стандартів. Управління підприємством є гнучким, адаптивним, а система контролю – сприяє пошуку нових методів керівництва виробничо-комерційною діяльністю, що відповідають змінам у зовнішньому середовищі.

Проаналізуємо процес маркетингу на підприємстві, виділивши такі групи: системи маркетингової інформації, принципи ціноутворення та цінова політика, організація збутової діяльності, комунікаційна діяльність підприємства. Система маркетингової інформації включає в себе такі елементи: Інформація про об'єми продажів продукції та фінансові результати діяльності, аналіз ефективності діяльності маркетингових активностей, моніторинг

конкурентного середовища, та відповідний аналіз за перерахованими елементами [37].

Це є проблемою, через те, що компанія стикається з труднощами у отриманні аналітичних звітів та результатів рекламних кампаній та інших активностей у мережі Інтернет. І показники ефективності неможливо виміряти іншим способом, аніж аналізувати квартальні обсяги продажів товару. Це все є неприпустимим для цифрового маркетингу, тому що цифрова стратегія має розроблятися гнучкою, щоб мати можливість швидко реагувати на зовнішні фактори впливу на ринку та мати змогу змінити чи оптимізувати свої дії у мережі Інтернет.

Цінова політика компанії розрахована на сегмент споживачів із середнім та середнім+ рівнем доходу. Тому ціни на продукцію нижчі, ніж у брендів, які займають перші конкурентні позиції на ринку одягу і взуття в Україні. Через те, що конкуренція на ринку є монополістичною, тому важливо дотримуватись диференціації продукції та підтримувати якість товару на високому рівні.

Організація каналів збуту ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» тип збуту – комбінований. Через те, що компанія продає товар як самотужки, так і за допомогою партнерів, вони є проміжною ланкою між споживачем та виробником одягу та взуття. Партнерами є дистриб'ютори, які є головними гравцями на ринку і охоплюють майже всі об'єми продажів у галузі роздрібною торгівлі на ринку України.

Комунікаційна діяльність ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» є недостатньо ефективною. Компанія займається PR, запускає зазвичай тільки охопні рекламні кампанії у соціальних мережах. Також варто розглянути ресурси компанії у мережі інтернет та їх стан на сьогодні. Основним ресурсом підприємства в інтернет-просторі є головний сайт компанії та їх соціальні мережі у Facebook, YouTube та Instagram Рис. Нижче зображено головний сайт бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» (рис. 2.5).

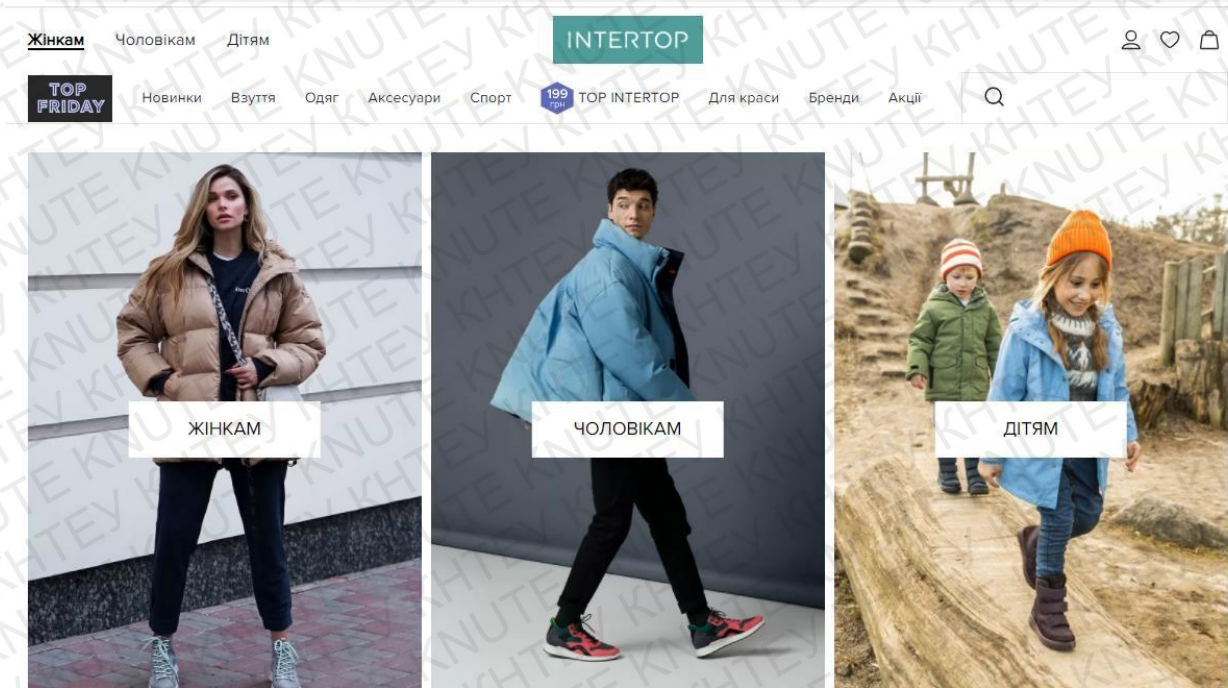


Рис. 2.2 – Головний сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» [66]

Джерело: Складено автором

Сайт сучасний, стильний та функціональний. На сайті досить інформації і завдяки інтерфейсу її легко можна отримати. Також вказані контакти для зв'язку, та користувача може проконсультувати чат-бот. Структура сайту складається з каталогу товарів, які можна придбати, з новин та інформації про бренд.

Слід зазначити, що продукція ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» також реалізується через посередників. І наразі рекламні бюджети компанія віддає частково саме цим посередникам, щоб вони просуvalи товар через свої рекламні кампанії. І саме на цьому етапі компанія втрачає можливість керувати ефективністю реклами та відслідковувати аналітику, щоб швидко реагувати на зміни. Результативність всіх цифрових дій можна відслідкувати тільки на етапі квартальних звітів та виведення обсягів продажів товару за період. Це є слабкою стороною для компанії. Контроль за наповненням сайту здійснюється службою маркетингу підприємства [39].

Далі розглянемо аккаунт бренду «ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» » в соціальній мережі Instagram (рис. 2.3).

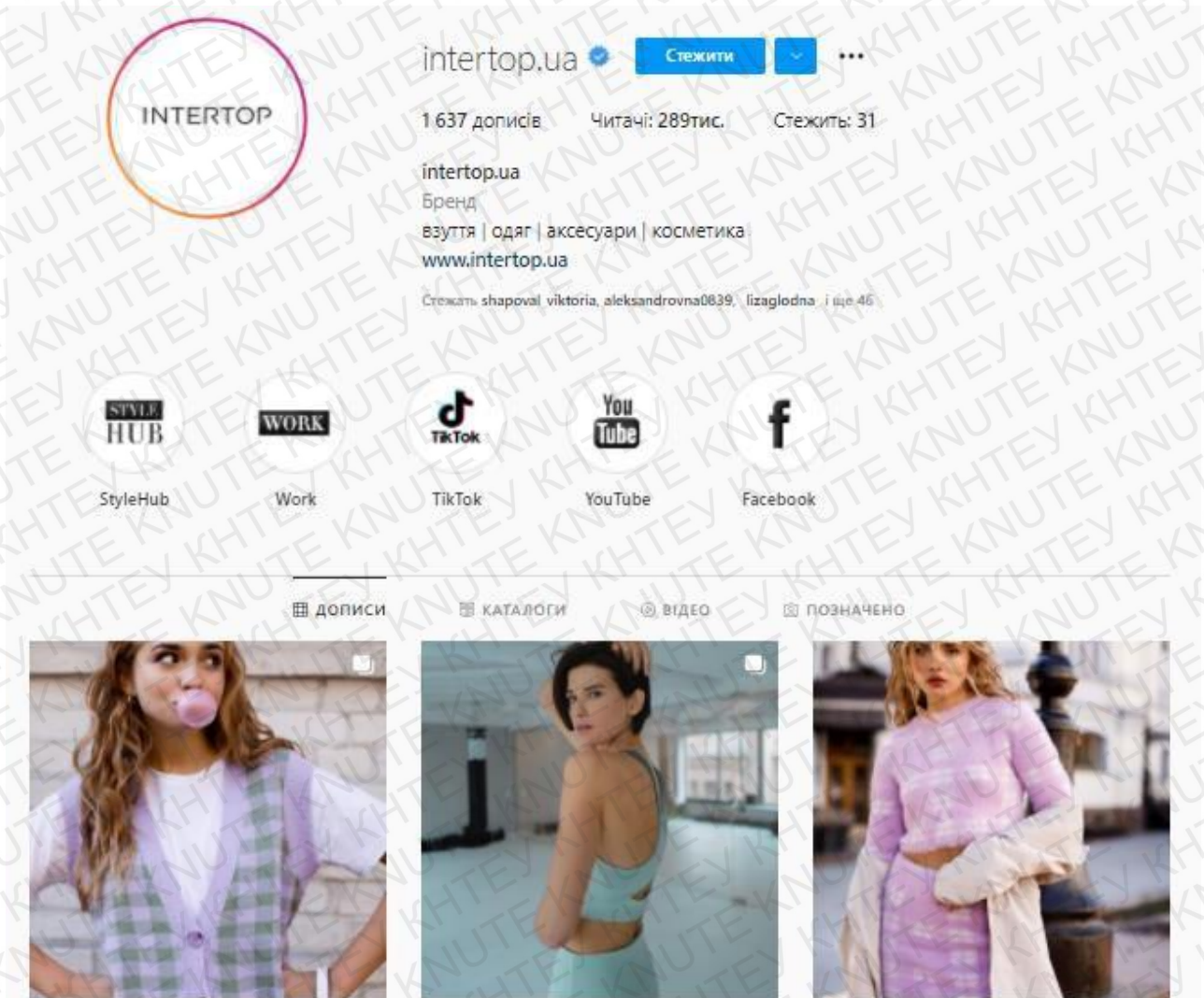


Рис.2.3 – Аккаунт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в соціальній мережі Instagram [66]

Джерело: Складено автором

Профіль бренду відповідає сучасним трендам ведення бізнес-акаунту в соціальній мережі Instagram. Він наповнен якісним та цікавим контентом, гарна візуальна складова як у статичних креативах, так і у динамічних (відео-роліки) є рубрики у стратегії постингу, це робить наповнення профілю більш корисним для споживача. Є зручна навігація по закріплених «хайлайтсах» у форматі Instagram-stories. Багато підписників, це свідчить про то, що контент, який створюється – просувається за допомогою платних інструментів. Через те, що у головних конкурентів значно менша аудиторія і активність на сторінках, що сприяє зменшенню лояльності до брендів-конкурентів. Це можна вважати сильною стороною.

Наступним розглянемо профіль бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у соціальній мережі Facebook (рис. 2.4).

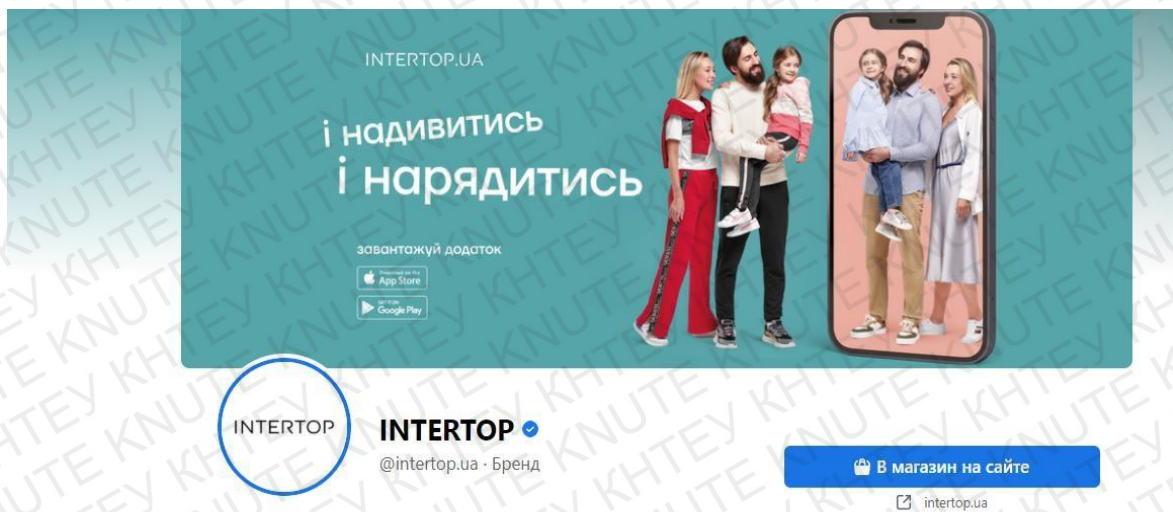


Рисунок 2.4 – Аккаунт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» в соціальній мережі Facebook [66]

Джерело: Складено автором

Ситуація з профелем у соціальній мережі Facebook така ж сама як і в Instagram. Вевелика аудиторія, велика кількість лайків та взаємодій із постами. ER на публікаціях в середньому становить – 0,75%. Платне просування аккаунту також ведеться активно. Далі розглянемо акаунт у мережі YouTube (рис. 2.5).

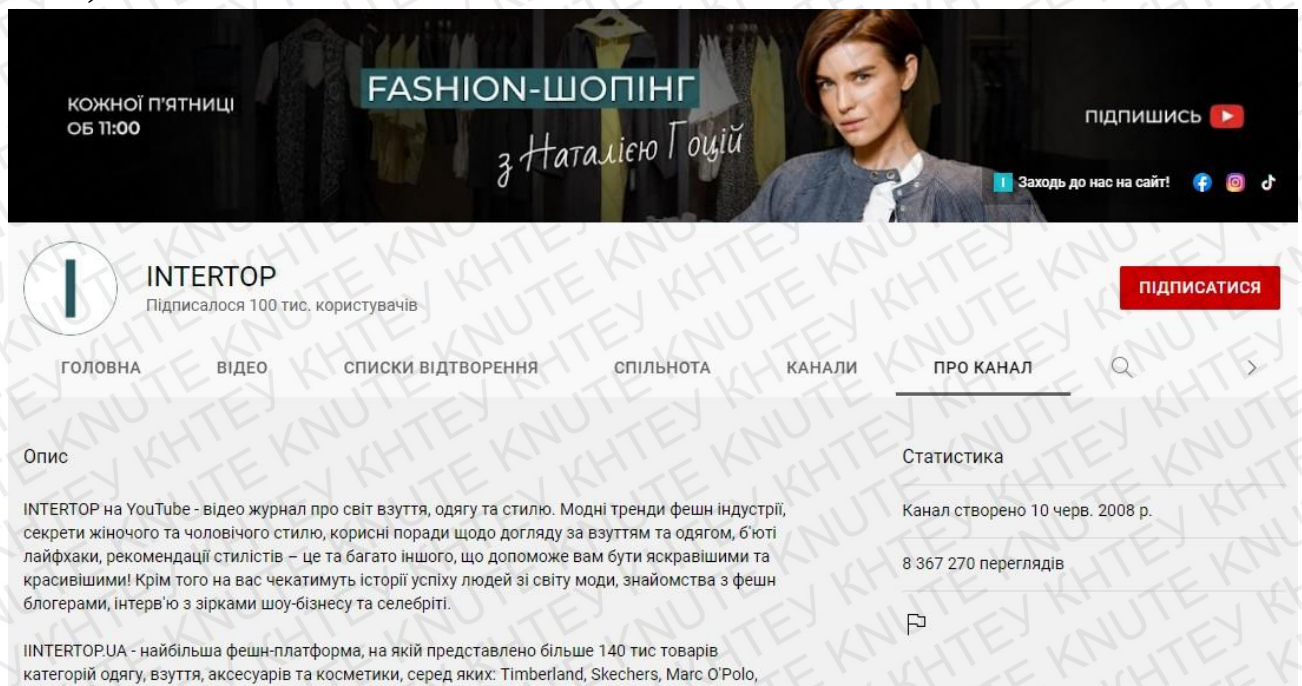


Рис. 2.5 – Аккаунт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у мережі YouTube [66]

Джерело: Складено автором

Стильне оформлення, корисний контент з оглядом одягу та взуття. Багато підписників та переглядів під відео. Якщо розглядати ключові метрики, то їх середнє значення становить: VR (Views Rate) – 75,58%, ER – 68,21%, ER Views – 50,31%. Головним завданням каналу є продемонструвати якість продукції, її функціональні властивості та транслювати цінності бренду через відео-продакшн.

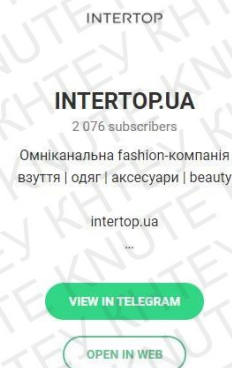


Рис. 2.6 – Аккаунт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у мережі Telegram

Джерело: Складено автором

Як бачимо кількість підписників набагато менша. Кількість людей на каналі телеграму свідчить про недостатність здійснення роботи в сфері просування. Даний вид просування потрібно вивчати детально, і шукати методи для реалізації стратегії просування в Teltgram.

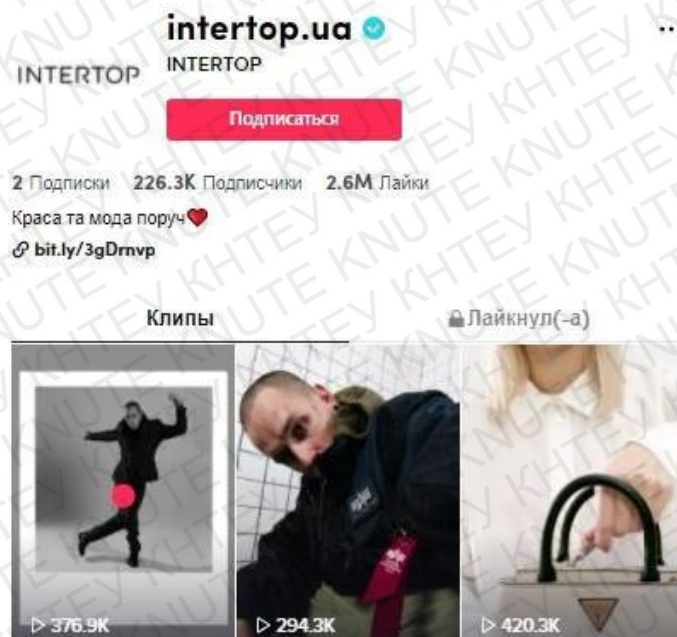


Рис. 2.7 – Аккаунт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у мережі Tik-tok

Джерело: Складено автором



Рис.2.8 – Мобільний додаток ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Джерело: Складено автором

Компанія INTERTOP використовує цифровий маркетинг в просуванні компанії див. рис 2.3

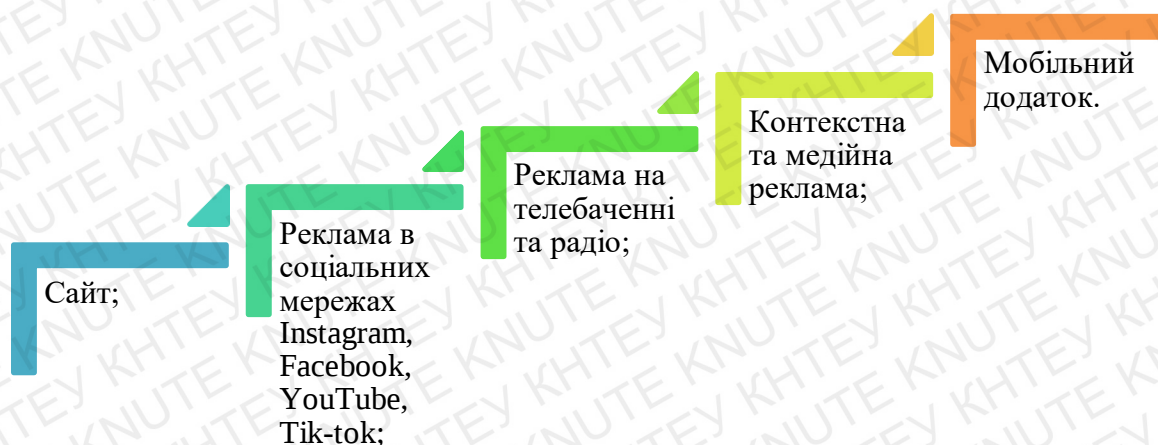


Рис. 2.9 Цифровий маркетинг ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

Джерело: створено автором [40, с. 331].

Компанія INTERTOP Ukraine змінює позиціонування і запускає рекламну кампанію «І надивитись. І нарядитись».

Ідея

Головна ідея рекламної кампанії від INTERTOP та агенції IAMIDEA полягає у тому, що звичний похід магазинами трансформувалася у щось кардинально нове. Шопінг-платформи стали торгівельними центрами у смартфоні, де деякі клієнти готові зависати годинами, а власне здійснити покупку можна будь-де і будь-коли — у черзі на маршрутку, поки чекаєш ліфт зранку або дорогою додому з роботи.

Ритейлер руйнує стереотип про INTERTOP як звичний офлайн-магазин взуття. У діджиталізованому світі полиці магазинів стали безрозмірними, а intertop.ua наразі — це величезний маркетплейс та відкрита fashion-платформа, на якій представлено понад 300 брендів одягу, взуття, аксесуарів та косметики.



Рис. 2.10 Рекламна кампанія від INTERTOP та агенції IAMIDEA

Джерело: створено автором

Дослідження креативної агенції IAMIDEA показали, що факт придбання речей сам по собі вже не робить людей щасливими, походи магазинами виснажують і забирають надто багато часу, натомість процес перегляду і вибору гарних речей онлайн — це своєрідна терапія та гарний спосіб розслабитися.

Функціонал онлайн-майданчиків INTERTOP дозволяє отримати справжнє задоволення від процесу шопінгу, розважити себе або пофантазувати над новим луком. Інтерфейс мобільного додатку підлаштовується під кожного користувача: алгоритми показують тільки актуальний контент, спираючись на стать, улюблені бренди та стиль клієнта. На сайті ж штучний інтелект може зібрати готовий образ із конкретною річчю з каталогу.

Крім того, INTERTOP пропонує різноманітні сценарії шопінгу і робить його зручним як для любителів онлайн-покупок, так і для тих, кому важливо поміряти товар перед придбанням. Шопінг може початися в магазині та продовжитися на сайті, початися на сайті або у додатку та переміститися в найближчий магазин торгової мережі — початися і завершитися онлайн або офлайн. Такий шопінг-досвід допомагає в першу чергу розважитися і круто провести час.

Таким чином, агенція назвала стратегію ENTERTAINMENT SHOPPING і придумали слоган «І надивитись. І нарядитись», аби сказати людям про те, що тут можна і позалипати на класний шмот і стильно одягнутись. Це свого роду індульгенція на залипання в телефон. Всі ж часто чують «досить втикати в телефон»? А вони вирішили на цьому зіграти, стати брендом який скаже, що залипати в телефон в процесі вибору нового прикиду — це ок, що б там не відбувалося» див. ДОДАТОК Б [41, с. 500].

Отже можна зробити висновок: що компанія достатньо використовує потенціал та можливості своїх соціальних мереж, це є сильною стороною. Та активно використовує розміщення реклами на билбордах(рекламних щитах).

Далі треба проаналізувати основні стратегії, які використовуються компанією на даний момент, обґрунтувати їх та якщо необхідно – надати

рекомендації. Спочатку розглянемо маркетингову стратегію охоплення ринку. Було обрано цінові сегменти – середній, середній+. Так як сегменти споживачів є досить неоднорідними, а також головні мотиви подібні, є доцільним використовувати стратегію концентрованого маркетингу. Це обумовлено тим, що для різних сегментів можна використовувати однакові інструменти комунікації, і також важливо те, що кошти можливо направити на одну маркетингову кампанію, а не на декілька.

Позиціонування компанії – вона потрапляє у зону «інформаційного дефіциту» за матрицею Дж. Саймона. Тобто компанії треба підвищувати обізнаність споживачів, особливо в умовах поглибленого зосередження на інтернет-продажах. Щоб отримати конкурентні переваги, компанія має використовувати цифрову стратегію, яка буде включати в себе інструменти для підвищення обізнаності та проінформованості споживачів про бренд.

Далі розглянемо конкурентну стратегію. ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» має найкращі показники щодо популярності бренду на ринку одягу та взуття, ніж конкуренти, які не є лідерами на ринку.

Також треба сказати про стратегію зростання. Виходячи з аналізу ринку, можна сказати, що ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» ще не вичерпав можливості зростання в рамках існуючих позицій «товар\ринок». Компанії треба використовувати стратегію більш глибокого проникнення на ринок, що містить в собі більше можливостей, аніж ті, що використовуються зараз.

Крім того, компанія хоче зосередитися на просуванні з використанням різних цифрових інструментів з урахуванням інновацій для внутрішнього ринку.

Проаналізувавши маркетингове середовище ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» можна зробити SWOT-аналіз. Це допоможе нам у подальшому аналізі компанії та формуванні нової маркетингової цифрової стратегії. Для того, щоб зрозуміти, які сильні сторони бренду можна використовувати у подальшій розробці цифрової стратегії та визначенні слабких сторін, задля їх невіліювання.

Було виділено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та

загрози з точки поточного стану [43, с. 274]. SWOT – Аналіз наведено у таблиці 2.5.

Проаналізувавши ринкове середовище, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» можна зробити висновок, що компанія має шанс на покращення своїх конкурентних позицій на ринку та збільшення рівню обізнаності та кількості продажів.

Виходячи з аналізу можна визначити маркетинговою проблемою є підвищення рівня продажу одягу та взуття, за рахунок впровадження маркетингової цифрової стратегії і використанні сучасних та дієвих інструментів.

Таблиця 2.5 – SWOT - Аналіз

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Сильна дистрибуція, особливо в регіонах (включаючи дрібні села)	1.	У споживача існує бар'єр не купувати, через низький рівень знання і низького рівня довіри (лояльності)
2.	Споживач сприймає вартість одягу та взуття ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» вище, ніж реальна вартість (втрачена вигода)	2.	Слабка впізнаваність (50,1% / ММІ 2020 (1))
3.	Компанія інвестує у власні розробки ПО (програмного забезпечення та софт)	3.	Упаковка і комунікація сприймається як «ПРОСТА І ДОСТУПНА»
4.	Продукт, який виготовляється на тих же фабриках, що і А бренди, вирішує проблему покупки гідного бренду за прийнятною ціною	4.	Через позиціонування (простота і надійність) неможливо отримати додаткову цінність.
5.	ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» випустили здійснюють активне просування на сайті; Рекламу в соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube, Tik-tok; Рекламу на телебаченні та радіо; Контекстна та медійна реклама; Мобільний додаток.,	5.	Некоректна співпраця з підрядчиками та партнерами у сфері інтернет просування
Можливості		Загрози	
1.	Через пандемію попит на одяг та взуття значно виріс	1.	Висока конкуренція з боку відомих брендів
2.	Поява нових технологій для просування через цифрові канали збуту та зростання їх ефективності.	2.	У разі другого карантину частка населення може втратити заробіток
3.	Поява нових цифрових збутових каналів на ринку	3.	Активні дії з боку нових гравців на ринку: які ведуть агресивну конкурентну боротьбу

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ПІДХОДІВ ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування напрямів удосконалення стратегії контролю цифрового маркетингу

Після того як було проаналізовано цифрову маркетингову діяльність бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» на ринку України були виявлені такі проблеми:

- ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» недостатньо уваги приділяє першим двом етапам воронки продажів, через це має труднощі з обізнаністю та лояльністю до бренду.
- В наданих послугах щодо інтернет реклами існує складність з якістю цих послуг, проблема з аналітикою та швидким реагуванням на зовнішні фактори.
- На ринку є багато користувачів, які не є зацікавленими в продукті бренду. Вони залучаються за допомогою реклами, проте подальшого шляху по воронці продажу не здійснюють, тим самим відбувається зниження конверсії та ROI за використаними інструментами. Це свідчить про неправильно підібрані налаштування інструментів, особливо в рамках оптимізації конверсій на сайті.

Спочатку пропонуємо розглянути циклічну екосистему цифрової стратегії, саме за допомогою неї ми пропонуємо надалі реалізовувати маркетингову цифрову стратегію. Через те, що дана воронка продажів включає в себе усі точки дотику з користувачем, які у подальшому призводять до купівлі, задля досягнення цілей бізнесу. Щоб вирішити ці проблеми треба комплексно підійти до формування нової цифрової стратегії, через підбір інструментарію в цифровому маркетингу і його релевантному впровадженні. Через це варто розглянути 3 варіанти сценарію розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету в межах існуючого рекламного бюджету та за умови збільшення рекламного бюджет [44, с. 944].



Рис. 3.1 – Екосистема цінової стратегії

Джерело: Складено автором

Сценарій № 1: Зі зменшеним рекламним бюджетом

У цьому підході до оптимізації ефективності цифрової стратегії ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» ми пропонуємо зосередитись на підвищенні обізнаності про бренд серед цільових аудиторій шляхом залучення до стратегії – інструменту медійної реклами в контекстно-медійній мережі Google Display Network, а також підвищення показника якості ключових слів за допомогою структури ключових слів та пошукових оголошень. Завдяки запропонованому варіанту розміщення комунікація з брендом охоплюватиме всі фази послідовності продажів з обмеженим бюджетом (рис. 3.1).



Рис. 3.2 – Схема воронки продажів за мінімальною опцією бюджету

Завдяки цьому, додаючи до обраних інструментів, медійну рекламу в Google Display Network, ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» може спілкуватися з цільовою аудиторією від знайомства до першої покупки.

Сам вибір контекстно-медійної мережі Google відбувається через три фактори.

1) цей інструмент дає змогу контактувати з користувачем коли вони переглядають сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми.

2) Google Display Network дозволяє отримати 80% потенційного охоплення цільової аудиторії бренду, за мінімально можливою вартістю за тисячу показів (CPM).

3) Комбінації таргетингу за місцем розташування, контекстом сайту та аудиторіями забезпечують ефективність реклами і максимальне охоплення аудиторії [46, с. 400].

З рис. 3.3 видно, що вибір Google Display Network є оптимальним через максимізацію потенційного охоплення цільової аудиторії бренду мінімальним бюджетом.

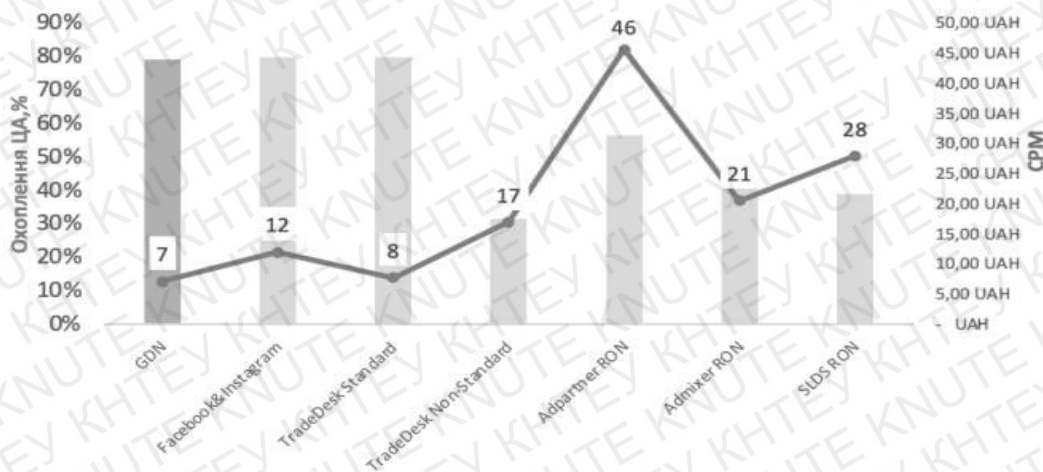


Рис. 3.3 – Порівняння медійного інвентаря за охопленням ЦА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» та CPM

Джерело: Складено автором

Контекстно-медійна мережа містить понад 3 000 000 сторінок веб- сайтів і охоплює понад 90% користувачів Інтернету.

Якщо розмістите на ній рекламне оголошення, ваші оголошення

з'являтимуться в різних джерелах: веб-сайтах, відео та мобільних додатках. Однак, якщо треба, щоб оголошення відображалися потрібній аудиторії, потрібно правильно їх націлити. Найточнішими є індивідуалізовані аудиторії на основі пошукових запитів користувачів, відвідуваних URL-адрес, каналів YouTube тощо.

Для покращення показників якості ключових слів та їх компонентів ми пропонуємо використовувати оновлену структуру ключових слів та оголошень на основі принципу SKAg. [47, с. 180].

SKAg (Single Keyword AdGroup) - це принцип побудови рекламних кампаній, згідно з яким 1 група оголошень містить лише 1 ключове слово 2 типами відповідності: точна та широка відповідність. Принцип побудови рекламних кампаній SKAg показаний на рисунку 3.4.

Основною перевагою цього принципу є написання більш релевантних оголошень для унікальних ключових слів. Додавши ключові слова (точно) до заголовків, описів та URL-адрес, можна створити оголошення, які найбільш відповідають запитам користувачів. Переваги полягають у підвищенні релевантності оголошень, підвищенні показника якості ключового слова та підвищенні CTR.



Рис. 3.4– Схема організації пошукових кампаній за принципом SKAg [59]

Джерело: Складено автором

При обмеженому бюджеті вибір періоду розміщення є досить важливим, оскільки бренд повинен посилити комунікацію з цільовою аудиторією на піку сезонності товару.

Порівняно надійним інструментом для визначення сезонності товару є Google Plan Planner, який дозволяє оцінити кількість пошуків за вибраними ключовими словами. Динаміка пошукових запитів за темою одяг та взуття показана на рисунку 3.5.

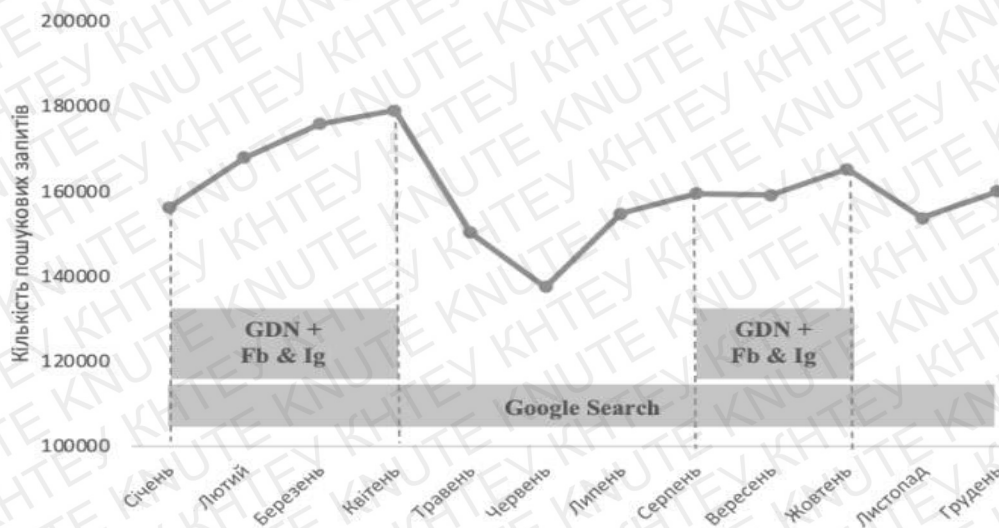


Рис. 3.5 – Динаміка пошукових запитів [розроблено автором]

Джерело: Складено автором

Рисунок 3.4 показує, що сезонність одягу та взуття досягає максимуму в січні - квітні та серпні - жовтні. Однак наявність бренду в результатах пошуку дуже важлива протягом року, оскільки користувачі постійно шукають одяг та взуття в Інтернеті, і всі ці запити є цільовими (підхід Always On). Однак, на наш погляд, в умовах обмеженого бюджету доцільно посилювати щорічні пошукові кампанії за допомогою медійної підтримки на піку сезонності продуктів, щоб залучити користувачів, які ще не знають бренд або недостатньо зацікавлені в ньому в умовах посиленої конкуренції. Тому пошукові кампанії будуть підсилені медійною рекламою в Google Display Network та соціальних мережах з січня по квітень та з серпня по листопад [48].

Сценарій №2: з наявним рекламним бюджетом

В даному варіанті розміщення пропонуємо зосередити увагу на збільшенні медійного охоплення і впізнаваності бренду шляхом активізації відео-розміщення на YouTube, після чого пропонуємо збирати аудиторію відвідувачів сайту і запуску ремаркетинг-кампанії в соц. мережах на цих користувачів.

При цьому, комунікація в соц. мережах, GDN і в пошуковій мережі залишається також активною, а бюджет - в рамках наявного розміщення. Сьогодні відеореклама на YouTube - потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі.

В цілому, завдання, які вирішують відеокампанії, можна розділити на три групи:

- Збільшення охоплення аудиторії і зростання впізнаваності бренду;
- Залучення користувачів;
- Стимулювання до цільових дій. [49, с. 600].

Залежно від бізнес-цілей слід вибрати відповідний тип рекламної кампанії і формат відеореклами. Інакше ефекту від вкладених коштів не буде. Для підвищення впізнаваності ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» найбільш доцільним буде запуск відеореклами TrueView In-Stream.

Відеореклама TrueView відображаються користувачам, коли вони переглядають відео на YouTube, а також на сайтах і в програмах у контентній мережі. Глядачі можуть пропустити відеорекламу через п'ять секунд після її запуску, і ми стягуватимемо плату за ваші оголошення, лише якщо користувач переглядав відео або взаємодіяв із ним протягом 30 секунд (або всього відео, якщо коротше), натиснувши супровідний банер або накладений заклик до дії.

Щоб зробити відеорекламу на YouTube більш ефективною, важливо визначити тривалість відео, оскільки це визначає якість перегляду вашої реклами та ефект, який досягтиме бренд. Крива вмісту аудиторії по всій довжині реклами показана на рисунку 3.6.

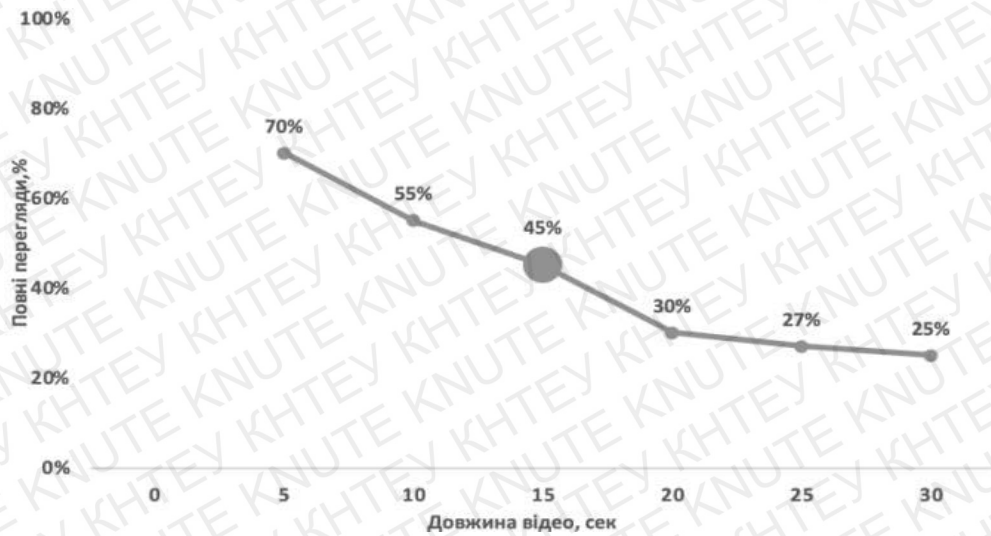


Рис. 3.6 – Крива утримання аудиторії за довжиною відеореклами

Джерело: Складено автором

На рисунку 3.5. крива вмісту аудиторії показує таку формулу: чим довше відео, тим нижча якість переглядів оголошення. Дуже коротке відео не повністю охоплює продукт і не дозволяє ознайомити користувачів із брендом, тоді як довгі відео мають низький загальний коефіцієнт перегляду, що впливає на якість розміщення. На наш погляд, ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» слід вибрати 15-секундне відео, оскільки воно дозволяє розповісти про продукт досить детально, не втрачаючи якості відображення (приблизно половина всіх користувачів побачить рекламу та перегляне її до кінця) [50].

Після першого тижня медійної реклами та розміщення OLV аудиторія вашого сайту буде заповнена унікальними користувачами, що дозволить вам проводити кампанії ремаркетингу в соціальних мережах. мережі цієї аудиторії.

В умовах постійної присутності користувачів в Інтернет-середовищі ремаркетинг є дуже потужним рекламним інструментом, який допомагає підштовхнути людину до покупки. Середній коефіцієнт конверсії для всіх відвідувачів сайту становить 1-5%. Це означає, що лише декілька відсотків усіх користувачів, які відвідують сайт, вживатимуть цілеспрямованих дій.

Решта користувачів йде. Ремаркетинг допомагає їм «наздогнати» і знову перенаправити в Інтернет, змушуючи деякі аудиторії робити покупки. Загальна схема роботи кампаній ремаркетингу на Facebook показана на Рисунку 3.7.



Рис. 3.7– Схема роботи ремаркетинг-кампаній в Facebook

Джерело: Складено автором

Аудиторії ремаркетингу можна налаштувати для всіх відвідувачів сайту, а також на тих, хто виконав певну цільову дію, щоб виконати її знову. Такий підхід різко збільшує коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій. [51].

Сценарій № 3: із збільшенням рекламного бюджету

У ситуації, коли бренд може керувати значними рекламними коштами, ми пропонуємо до запропонованих вище пропозицій додати інструменти конверсії (торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг).

Ці інструменти мають вищу ціну за виконану дію (CPA), але вони також мають вищий коефіцієнт конверсії (CR) порівняно з іншими рекламними кампаніями. Важливо звернути увагу на той факт, що коефіцієнти конверсії для різних сфер реклами абсолютно різні, що пояснюється специфікою поведінки користувачів при виборі певних товарів.

Наприклад, коефіцієнт конверсії в категорії автомобілів дуже низький, тоді як у категорії продуктів харчування та напоїв він досить високий, що пояснюється різною тривалістю фази вибору конкретного товару з цієї категорії

. Оскільки одяг та взуття належить до роздрібної категорії, ми пропонуємо врахувати середні ринкові коефіцієнти конверсії для реклами у різних рекламних інструментах (рис. 3.8).

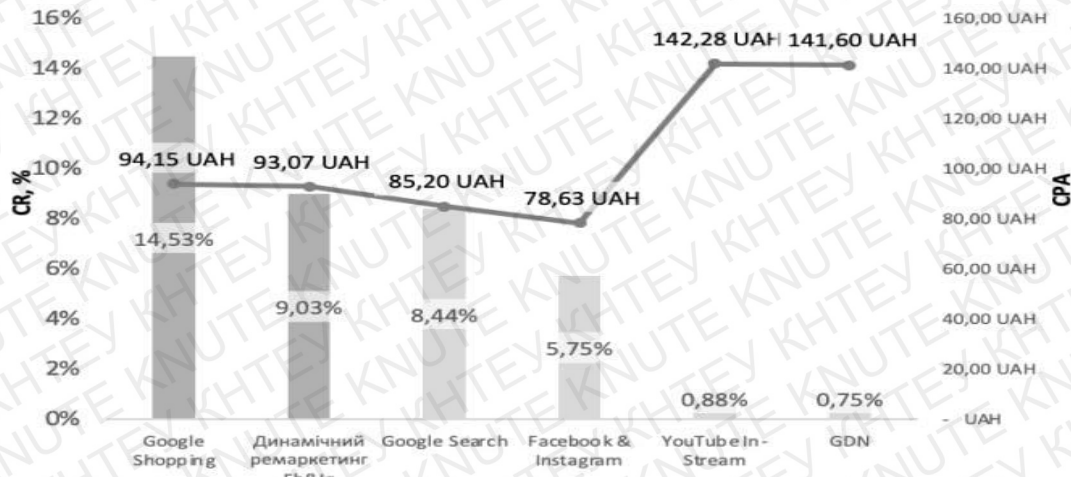


Рис. 3.8– Середньоринкові показники конверсії в категорії просування одягу та взуття

Джерело: Складено автором

Як видно на рис. 3.7, найбільш рекламні інструменти для конверсії для категорії побутової техніки - це торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах із середнім коефіцієнтом конверсії 14,53% та 9,03% відповідно. Тому корисно використовувати ці інструменти для збільшення конверсії сайту ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Розглянемо торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг у соціальних мережах більш детально.

Торгові кампанії Google Shopping - це тип кампаній Google Ads, що дозволяє рекламувати товари вашого бренду в Google. Для цього потрібно зареєструвати сайт та додати дані про товари до Merchant Center і створити продуктовий фід.

Цей формат особливо ефективний завдяки своїй видимості. Це дозволяє переглядати не тільки текст, але також фотографію, заголовок, ціну товару, назву магазину та іншу інформацію про товар. Все це допомагає користувачам зрозуміти пропозицію перед натисканням на оголошення, і в результаті бренд отримує більше зацікавлених клієнтів [53, с. 150].

Розміщуючи інформацію про товар безпосередньо в рекламі, ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» зможе залучити на свій сайт більше користувачів, які, ймовірно, будуть зацікавлені в тому, що пропонує бренд. В результаті пошуку користувач може побачити кілька оголошень ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у різних закупівлях продуктів, а також текстові оголошення, якщо вони відповідають запиту. Це може подвоїти охоплення потенційних покупців.

Створюючи комунікацію ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у соціальних мережах, слід зосередитись насамперед на Facebook та Instagram, оскільки вони охоплюють більшу частину цільової аудиторії бренду (рис. 3.9).

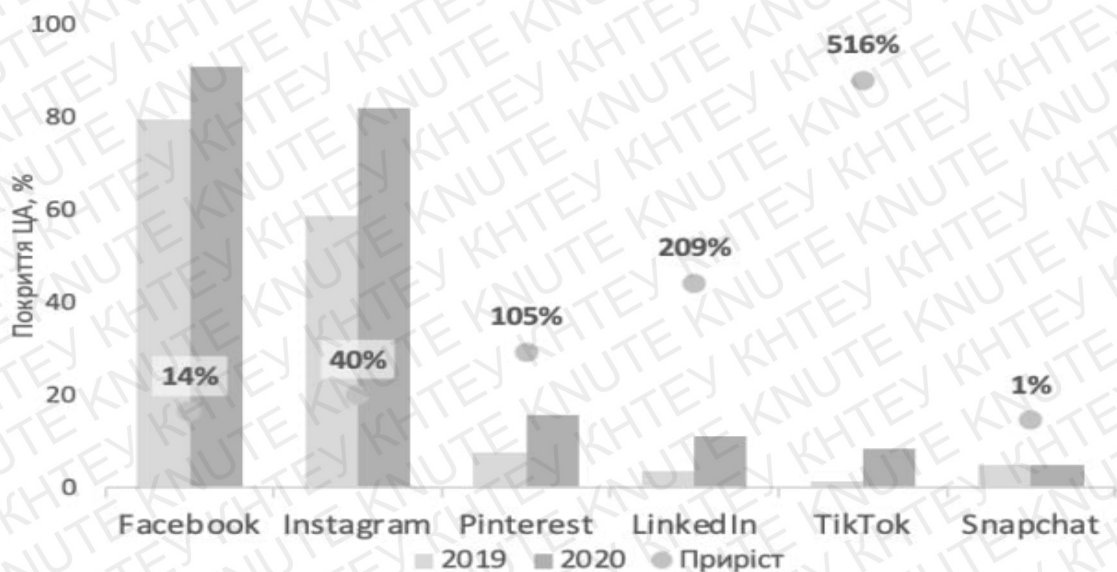


Рис. 3.9– Покриття ЦА ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» у розрізі соціальних мереж

Джерело: Складено автором

Отже, динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram допоможе додатково залучити більшість користувачів, які вже відвідували сайт раніше або цікавляться певним продуктом, торговою маркою ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА». Динамічний ремаркетинг у Facebook та Instagram автоматично просуває асортимент товарів бренду до людей, які виявляють до них інтерес на цільовій сторінці. У той же час, замість того, щоб створювати окремі оголошення для кожного продукту, що просуває ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», можна створити шаблон реклами, який автоматично заповнюється необхідними зображеннями та даними з каталогу товарів [54, с. 65].

Динамічна реклама пропонує людям товари, які мають для них відношення, і дозволяють їм негайно робити покупки. Оптимізуючи рекламу для певної мети (наприклад, конверсії), Facebook відбирає товари з каталогу товарів бренду, щоб реклама за допомогою машинного навчання досягала найкращих результатів. Наприклад, якщо користувач відвідує веб - сайт ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» і переглядає певні види одягу чи взуття рів, то, відвідавши Facebook або Instagram, він побачить динамічну рекламу саме з тими продуктами, які перевірів. Схематичний механізм динамічного ремаркетингу показаний нарис. 3.10.



Рис. 3.10 – Алгоритм роботи динамічного ремаркетингу

Джерело: Складено автором

Таким чином, використання динамічного ремаркетингу допоможе ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» розмішувати рекламу на замовлення на основі споживчих намірів користувачів, покращуватиме коефіцієнт конверсії веб-сайтів та сприятиме побудові комунікацій з повторними покупками.

Розробка 3 стратегій для різних обсягів залученого рекламного бюджету дозволить торговій марці вибрати набір інструментів цифрового маркетингу, в яких він отримає найбільш ефективну комунікацію з фіксованим бюджетом. У той же час ефективність кожного із запропонованих варіантів вища порівняно з існуючою рекламною кампанією. У пункті 3.2. ми представляємо прогнозовані показники ефективності для кожного з варіантів розміщення.

3.2. Розробка заходів реалізації контролю цифрового маркетингу

Важливим аспектом аналізу та відбору конкретних пропозицій щодо оптимізації існуючих інструментів маркетингової цифрової стратегії є прогнозована оцінка ефективності запропонованих заходів. Як уже зазначалося, важливо розрахувати прогнозовану віддачу інвестицій у рекламу, щоб визначити ефективність інструментів, а також точку беззбитковості. Бюджети, що наводимо далі усі строком на один місяць.

Ми пропонуємо розглянути кожен з трьох планів більш детально з точки зору аналізу ключових медіа-показників та порівняння з існуючим планом розміщення. Цілі розраховуються на основі прогнозованих значень для кожного засобу комунікації протягом одного місяця (зокрема до березня), оскільки саме в цей період починається другий пік сезонності одягу та взуття. Ми пропонуємо використовувати метод аналізу сценаріїв для порівняння ефективності трьох варіантів розміщення [55, с. 400].

Сценарій № 1: 3 мінімальним рекламним бюджетом

У випадку сценарію № 1 припустимо, що бюджети реклами зменшуються.

Логіка планування для цього варіанту розміщення базувалася на зменшенні загального рекламного бюджету при одночасному підвищенні ефективності рекламних кампаній, тоді як із наявними рекламними інструментами ми пропонуємо додати медійну рекламу в Google Display Network, щоб підвищити обізнаність про бренд середцільової аудиторії та трафіку. Прогнозовані показники ефективності розміщення за планом із зменшеним бюджетом наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – План розміщення зі зменшеним бюджетом

Інструмент	Загальний бюджет	Планові показники					Показники конверсії		
		CPM	Покази	CTR %	Кліки	CPC	Конверсії	CR, %	CPA
Медійна частина									
Google Display Network	34 919,29 UAH	21,00 UAH	1 662 823	1,00%	16 628	2,10 UAH	133	0,80%	262,50 UAH
Конверсійна частина									
Google Search	35 055,00 UAH	787,50 UAH	44 514	15,00%	6 677	5,25 UAH	668	10,00%	52,50 UAH
Facebook/Instagram	30 025,71 UAH	60,00 UAH	500 429	1,50%	7 506	4,00 UAH	1 201	16,00%	25,00 UAH
Total	100 000,00 UAH	45,29 UAH	2 207 766	1,40%	30 812	3,25 UAH	2 002	6,07%	34,83 UAH

Джерело: побудовано автором

Як видно з таблиці 3.1, припускаючи розміщення за сценарієм із зменшеним рекламним бюджетом (100 000 грн), ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» отримає відмінні результати. Оптимізувавши структуру ключових слів та оголошень у пошуковій мережі, можна знизити CPC до 5,25 грн, одночасно збільшивши коефіцієнт клікабельності, що дозволить отримати більше кліків за нижчою вартістю, а медійна кампанія в Google Display Network дозволяє привести більше трафіку на сайт за мінімальною ціною за клік.

Отже, цей варіант розміщення дозволить отримати 30 812 кліків по рекламі за середньою ціною 3,25 грн. за клік. Із загальної кількості кліків планується отримати 2 002 конверсії за середнім вартістю конверсії 34,83 грн. Середній коефіцієнт конверсії для цього плану становить 6,07%.

Ми пропонуємо порівняти основні показники ефективності існуючої кампанії та сценарію №1 (рис. 3.11).

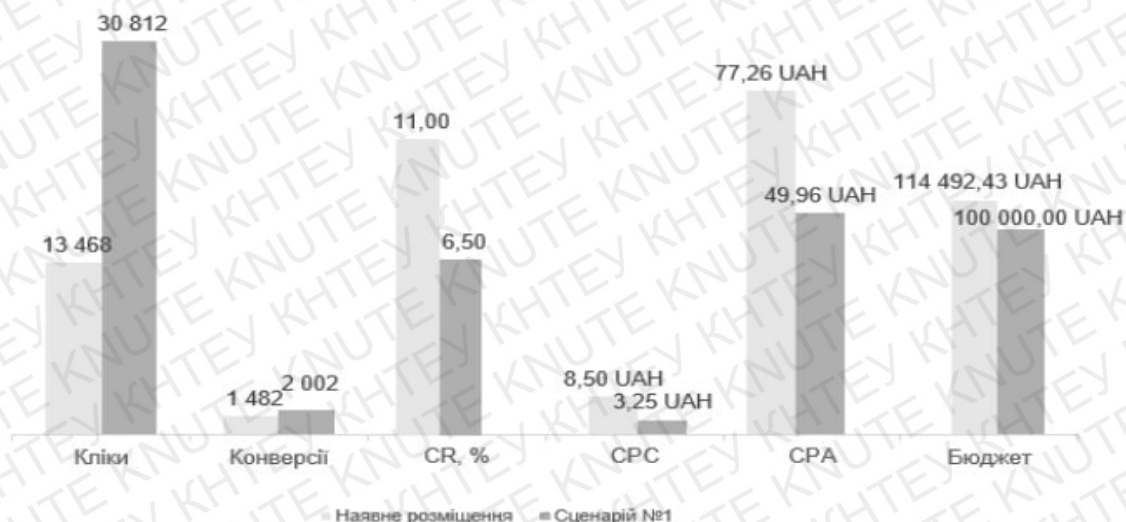


Рис. 3.11 – Порівняння показників результативності наявного розміщення та сценарію №1

Джерело: Складено автором на основі [10]]

Як видно з рис. 3.11, у сценарії зі зменшеним бюджетом клієнт зможе отримати набагато більший обсяг кліків (на 129% більше, ніж у випадку доступного місця розташування). У той же час, хоча середній коефіцієнт конверсії оптимізованого варіанту нижчий, планується отримати на 35% більше конверсій завдяки оптимізованим показникам CPC та CPA.

о Сценарій № 2: З наявним рекламним бюджетом

У випадку сценарію № 2 припустимо, що щомісячний рекламний бюджет залишається незмінним. Щоб покращити результати, ми рекомендуємо додавати відеорекламу до свого потоку на YouTube із мінімальним бюджетом, щоб підвищити обізнаність про ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА», збільшивши при цьому свою аудиторію. Після першого тижня розміщення аудиторія відвідувачів сайту буде значно наповнена, тому було б доцільно провести кампанію ремаркетингу в соціальних мережах, що збільшить коефіцієнт конверсії у Facebook та Instagram [25, с. 331].

Прогнозовані показники ефективності розміщення за сценарієм № 2 (з наявним бюджетом) наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - План розміщення з наявним бюджетом

Інструмент	Загальний бюджет	Планові показники					Відео-показники			Показники конверсії		
		CPM	Покази	CTR %	Кліки	CPC	Перегляд	VTR, %	CPV	Конверсія	CR, %	CPA
Медійна частина												
Google Display Network	34 919,29 UAH	21,00 UAH	1 662 823	1,00%	16 628	2,10 UAH	-	-	-	133	0,80%	262,50 UAH
YouTube In-Stream	19 981,71 UAH	32,00 UAH	624 429	1,80%	11 240	1,78 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	99	0,88%	202,02 UAH
Конверсійна частина												
Google Search	35 055,00 UAH	787,50 UAH	44 514	15,00%	6 677	5,25 UAH	-	-	-	668	10,00%	52,50 UAH
Facebook/Instagram Remarketing	24 536,43 UAH	75,00 UAH	327 152	1,50%	4 907	5,00 UAH	-	-	-	1 227	25,00%	20,00 UAH
Total	114 492,43 UAH	43,06 UAH	2 658 918	1,48%	39 452	2,90 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	2 126	5,39%	53,84 UAH

Джерело: побудовано автором

Відповідно до прогнозованих показників ефективності для сценарію № 2, перерахованих у таблиці 3.2, можна сказати, що при незмінному обсязі рекламних бюджетів та використанні запропонованих варіантів оптимізації можна збільшити показники ефективності кампаній. Залучення відео та медійних кампаній у GDN дозволить зібрати достатню кількість аудиторій ремаркетингу для запуску ремаркетингових кампаній у соціальних мережах.

Завдяки такому варіанту розміщення передбачувана кількість кліків становить 39 452 клацання при середній вартості за клік 2,90 грн., А 5,39% загального трафіку перетворюється на конверсії (2126 цільових дій) із середньою вартістю конверсії 53,84 грн.

Це означає, що за цим планом розміщення ми зможемо збільшити кількість цільових дій на цільовій сторінці. Порівняння основних показників ефективності розміщення за сценарієм 2 та існуючих кампаній показано на рис. 3.12.

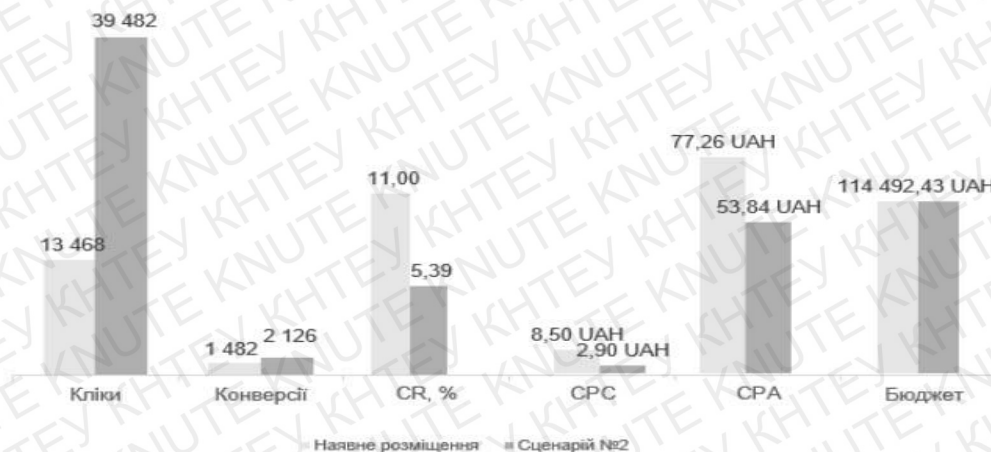


Рис. 3.12– Порівняння показників результативності наявного розміщення та сценарію №2

Джерело: побудовано автором

Рисунок 3.10 показує, що вибір інструменту для сценарію №. 2 може значно підвищити ефективність існуючої кампанії з фіксованим бюджетом. Прогнозовані кліки були досягнуті майже двічі у жовтні завдяки оптимізації кампанії та зниженню середньої CPC на 66%. Відповідно, збільшуючи обсяг залученого трафіку сторінки, навіть маючи нижчий коефіцієнт конверсії, ми можемо збільшити кількість конверсій на 43%. Це пов'язано з використанням ремаркетингу в соціальних мережах, ми досягнемо зниження загальних витрат на конверсію на 30%.

Сценарій № 3: Зі збільшенням рекламного бюджету

У випадку сценарію № 3 припустимо, що клієнт може виділити більший рекламний бюджет. У цьому випадку ми рекомендуємо зосередитись якомога більше на збільшенні конверсій, залучаючи такі висококонверсійні інструменти як торгові кампанії в Google Shopping та динамічний ремаркетинг в соціальних мережах. Прогнозовані показники розміщення за сценарієм 3 наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - План розміщення зі збільшеним бюджетом

Інструмент	агальний бюджет	Планові показники					Відео-показники			Показники конверсії		
		CPM	Покази	CTR %	Кліки	CPC	Перегляди	VTR, %	CPV	Конверсії	CR, %	CPA
Медійна частина												
Google Display Network	34 919,29 UAH	21,00 UAH	1 662 823	1,00%	16 628	2,10 UAH	-	-	-	133	0,80%	262,50 UAH
YouTube In-Stream	19 981,71 UAH	32,00 UAH	624 429	1,80%	11 240	1,78 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	99	0,88%	202,02 UAH
Конверсійна частина												
Google Search	50 000,00 UAH	787,50 UAH	63 492	15,00%	9 524	5,25 UAH	-	-	-	952	10,00%	52,50 UAH
Google Shopping	45 000,00 UAH	180,00 UAH	250 000	1,50%	3 750	12,00 UAH	-	-	-	1 050	28,00%	42,86 UAH
Facebook/Instagram Dynamic Remarketing	50 099,00 UAH	93,00 UAH	538 699	1,50%	8 080	6,20 UAH	-	-	-	2 101	26,00%	23,85 UAH
Total	200 000,00 UAH	63,71 UAH	3 139 443	1,57%	49 222	4,06 UAH	249 771	40,00%	0,08 UAH	4 335	8,81%	46,13 UAH

Джерело: побудовано автором

Відповідно до прогнозованих показників розміщення за сценарієм №3 із збільшенням рекламного бюджету, показаного в таблиці. 3.3, можна сказати, що це дозволяє збільшити показники ефективності комунікації з цільовою аудиторією. За допомогою цієї опції клієнт охоплює користувачів на всіх етапах послідовності продажів і використовує всі необхідні інструменти для збільшення конверсій. Таким чином, рекламні кампанії зможуть принести 4355 цільових запасів за середньою ціною 46,13 грн за конверсію. Завдяки використанню інструментів з високою конверсією, коефіцієнт конверсії становить 8,81%, що є досить високим показником.

Ми пропонуємо порівняти основні показники ефективності розрахованого варіанту та наявного розміщення (рис. 3.13).

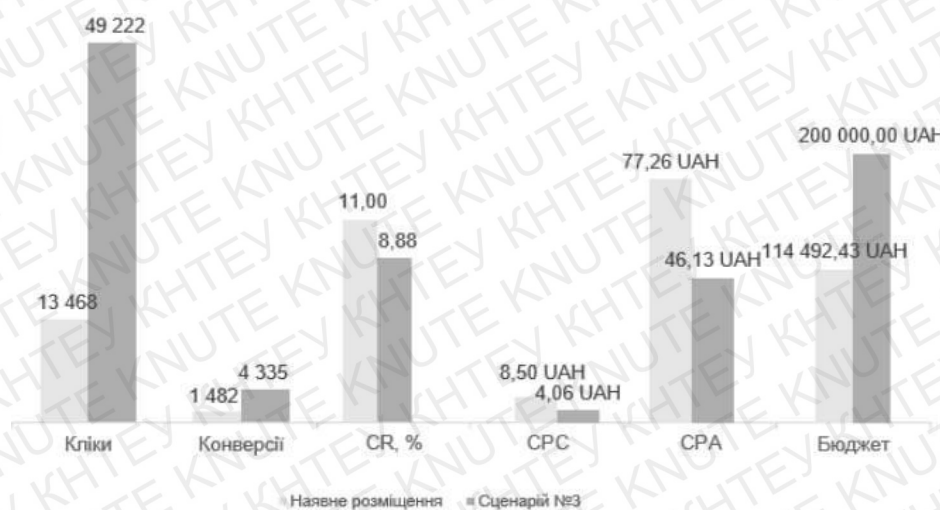


Рис. 3.13 – Порівняння показників результативності наявного розміщення та сценарію №3 [побудовано автором]

Як можна побачити на рисунку 3.13, збільшення бюджету на 75% дозволяє отримати на 193% більше конверсій (4335 цільових дій на сайті). Цей ефект досягається залученням інструментів високої конверсії (загальний коефіцієнт конверсії становить 8,88%). Одночасно оптимізовані вартісні показники: 52% середньої ціни за клік та 40% середньої ціни за конверсію.

3.3. Оцінка ефективності запроваджених заходів

Спираючись на запропоновані рекомендації, ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» зможе досягти поставлених цілей. Реалізуючи розроблену стратегію цифрового маркетингу, компанія зможе підвищити рівень залучення цільової аудиторії бренду в кожен етап маркетингової воронки продажів та збільшити охоплення цільової аудиторії в Інтернеті. Основними цілями, яких досягла ця розроблена стратегія, були підвищення обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА».

Впровадження запропонованих заходів та систематичний моніторинг допоможуть компанії досягти цілей, визначених цифровою стратегією. Для розрахунку економічної ефективності запропонованих варіантів ми пропонуємо розрахунок рентабельності ROAS для ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» та порівняння значення ROAS для кожного запропонованого плану.

Формулу для розрахунку точки беззбитковості рентабельності інвестицій:

$$TB\ ROAS = \frac{1}{Hn}, \quad (3.1)$$

де $TB\ ROAS$ – точка беззбитковості
 $ROAS; Hn$ – норма прибутку.

Виходячи з досвіду компанії, ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» має середню норму прибутку 29%. Розрахуємо рентабельність точки ROAS:

$$TB\ ROAS = \frac{1}{0,29} = 3,45\ UAH$$

Тому, щоб ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» відповідав умовам прибутковості, він повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн на кожен одиницю витраченого рекламного бюджету. Тобто, якщо ROAS торгової марки становить більше 345%, вона принесе прибуток, а якщо вона нижча, компанія втратить гроші.

З передбачуваних сценаріїв: зі зменшенням, існуючим або збільшенням рекламним бюджетами. Розрахунки ROAS наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4— Розрахунок показників ROAS.

Варіанти розміщення	Кількість конверсій	Середня цінність конверсії	Загальна цінність конверсії	Витрати на рекламу	ROAS, %
План зі зменшенням бюджетом	2 002	173,75 UAH	347 847,50 UAH	100 000,00 UAH	347,85 %
План з наявним бюджетом	2 126		369 392,50 UAH	114 492,43 UAH	322,63 %
План зі збільшенням бюджетом	4 335		753 206,25 UAH	200 000,00 UAH	376,60 %

З показників рентабельності витрат на рекламу, розрахованих у таблиці 3.4, ми бачимо, що ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА» отримає найбільший прибуток при виборі сценарію №. 3, тобто варіанти розміщення зі збільшенням рекламного бюджету. Цей варіант розміщення є найбільш ефективним, оскільки за кожен одиницю вкладеного рекламного бюджету бренд отримує дохід у розмірі 3,77 грн.

Умові рівноваги відповідає також можливість розміщення із зменшенням бюджетом на рекламу, але розмір доходу від кожної витраченої на рекламу гривні нижчий - 3,48 грн. І план із використанням наявної суми бюджету виявився збитковим, оскільки вартість розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану нижча за необхідну для задоволення умови рентабельності. Тому недоцільно пропонувати клієнту такий варіант плану.

ВИСНОВКИ

Вивчивши та проаналізувавши проблему дослідження, ми дійшли таких висновків:

1. Маркетинг - це система організації та управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування та задоволення попиту на продукцію та послуги та отримання прибутку.

2. Маркетингова діяльність фірми спрямована на те, щоб достатньо обґрунтовано, спираючись на запити ринку, встановлювати конкретні поточні та головним чином довготривалі (стратегічні) цілі, шляхи їх досягнення та реальні джерела ресурсів господарської діяльності; визначати асортимент та якість продукції, її пріоритети, оптимальну структуру виробництва та бажаний прибуток.

3. Контроль маркетингової діяльності - це оцінка результатів виконання маркетингового плану та вжиття необхідних заходів для його коригування, оскільки, якщо прогаяти час, коли уточнення та зміни можна внести до плану безболісно для компанії, наслідки можуть бути непередбачуваними. Основними завданнями маркетингового контролю є: чітке визначення кількості та виду показників залежно від рівня їх використання; кількісне вираження показників; отримання максимально простих вербальних та кількісних показників, створення методики, визначення ступеня їх виконання; використання єдиної методологічної бази для розрахунку планових та фактичних показників; використання комплексу показників з метою оцінки виконання плану маркетингу та її ефективності.

4. Виділяють 4 типи контролю: контроль річних планів; контроль прибутковості; контроль ефективності; стратегічний контроль. Контроль річних планів - оцінка та коригування рівня виконання річних завдань за обсягом продажів, прибутку та інших показників у розрізі окремих ринків та продуктів. Контроль прибутковості - оцінка та здійснення коригувальних дій з метою забезпечення прибутковості різних продуктів, територій, груп споживачів,

каналів розподілу, діяльності на різних ринках. Контроль ефективності дозволяє оцінити та покращити ефективність витрачання коштів та аналіз маркетингових витрат за напрямками: торговий персонал, реклама, стимулювання збуту, розподіл.

Стратегічний контроль і ревізія маркетингу - це комплексне, системне, неупереджене та регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (підприємства), її завдань, стратегій та оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем та можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій щодо вдосконалення маркетингової діяльності цієї фірми. Стратегічний аналіз та аудит охоплює збирання найважливішої інформації про діяльність компанії. Ця інформація включає відомості, що використовуються при розробці конкретних цілей та стратегії бізнесу. Аудит складається з двох основних частин: внутрішнього та зовнішнього аудиту. Маркетинговий аудит – це не разовий захід, а постійний і безперервний процес, який постачає інформацію про стан усіх елементів системи маркетингу на підприємстві та ринках.

Вивчення та вирішення проблем, пов'язаних з контролем маркетингової діяльності - одне з найважливіших завдань у маркетинговій діяльності підприємства. Оскільки виявлення сильних і слабких сторін маркетингової діяльності, аналіз рівня виконання планів маркетингу необхідні для правильного вибору цілей і стратегій маркетингової діяльності на наступний плановий період. Складаючи план маркетингу, важко передбачити всі непередбачувані обставини, які можуть виникнути у процесі роботи. Тому контроль за виконанням наміченого плану маркетингової діяльності має стати обов'язковим аспектом роботи підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бовыкин, В.И. Новый маркетинг (маркетинг нововведений): Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления/В. И. Бовыкин– М.: Экономика, 2014.
2. Быховец, С.Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга [Текст] / С.Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - № 1. – С. 4-11.
3. Бюро інтерактивної реклами IAB Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://iab.com.ua/>.
4. Всеукраїнська Рекламна Коаліція | Рейтинги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vrk.org.ua/ranking/>.
5. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2014. - 302 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Стимулювання збуту [Електронний ресурс] / С. С. Гаркавенко. - Режим доступу: [Pidruchniki ws/1378030541770/marketing](https://pidruchniki.ws/1378030541770/marketing).
7. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка [Текст] : учеб. пособие для вузов / Б.И. Герасимов. – М. : ФОРУМ, 2016. – 333 с.
8. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков ; 2- е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство «Финпресс». - 2010. - 464 с.
9. Голубков Е. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. Голубков ; 2- е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство «Финпресс». - 2010. - 464 с.
10. Голубков, Е.П. Основы маркетинга [Текст] / Е. П. Голубков – М.: Финпресс, 2015
11. Голубкова, Е.П. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е.П. Голубкова– М.: Издательство «Финпресс», 2017– 256 с

12. Грабар О.І., Кушніренко О.М. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет-технологій. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1(59). С. 91–94.
13. Жидков А. Б. Система контрольних показників для оцінки персонального продажу [Електронний ресурс] /А. Б. Жидков. - Режим доступу : dibnis.wordpress.com.
14. Зварич Е. Відмінності скритого маркетингу від вірусного та партизанського. Рекламодатель: теорія і практика. 2010. № 5. С. 56–61.
15. Зозулев А. В. Маркетинг /А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина. - К.: Знання, 2011.- 286с.
16. Зозулёв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория и методология, статистика: Учеб. пособие.-М.: Рыбари;К.: Знання,2008.-643с.
17. Зозульов О. В. Маркетинг / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: Знання, 2011. – 421 с.
18. Зозульов О. В. Мркетинг / О. В. Зозульов, Н. С. Кубишина. – Київ: НТУУ "КПІ", 2004. – 358 с.
19. Зозульов О.В. Економічні логіки маркетингових дій [Електронний ресурс] / Зозульов О.В. // Національний університет "Львівська політехніка". – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17131>.
20. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. Маркетинг в Україні. 2017. № 5–6. С. 64–72.
21. Івашова Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2015. – №4. – С. 36-45.
22. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 64–74.
23. Київ, 2013. С. 160-166. URL : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/09/IE-2013.pdf#page=159>.

24. Кингснорт С. Стратегія цифрового маркетингу. Інтегрований підхід до онлайн-маркетингу / Саймон Кингснорт. – Київ: Олімп-Бізнес, 2019. – 416 с.
25. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. Сталій розвиток економіки. 2013. № 3(20). С. 331–335.
26. Ковінько О. М. [Електронний ресурс] /О. М. Ковінько, С. Т. Колеснік. - Режим доступу: pauka.kushnir.mk.ua/?P57337.
27. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, І. Сетьяван. – Київ: КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
28. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер ; пер. с англ. Москва : Альпина Паблишерз, 2010. 211 с.
29. Котлер Ф., Джайн Д.К., Мейсенс С. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению ; пер. с англ. Москва, 2000. 723 с.
30. Ладик С. Первые шаги в Интернет-брендинге. Маркетинг и реклама. 2011. № 1(173). С. 69–73.
31. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2018 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лирик // Маркетингові дослідження. - 2019. - № 1. - С. 4-26.
32. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
33. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] / Т. І. Лук'янець. - Режим доступу: sesia.com.ua/book/126/8345.html.
34. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. - К. : ООО «ТИД «ДС». - 2012. - 768 с.
35. Малхотра Н. Маркетинговые исследования и эффективный анализ статистических данных / Малхотра Н. - К. : ООО «ТИД «ДС». - 2012. - 768 с.
36. Маркетинговий аналіз : навч. посіб. /Д. А. Штефанич, Братко О. С. та інші. - Тернопіль: Економічна думка, 2012. - 296 с.

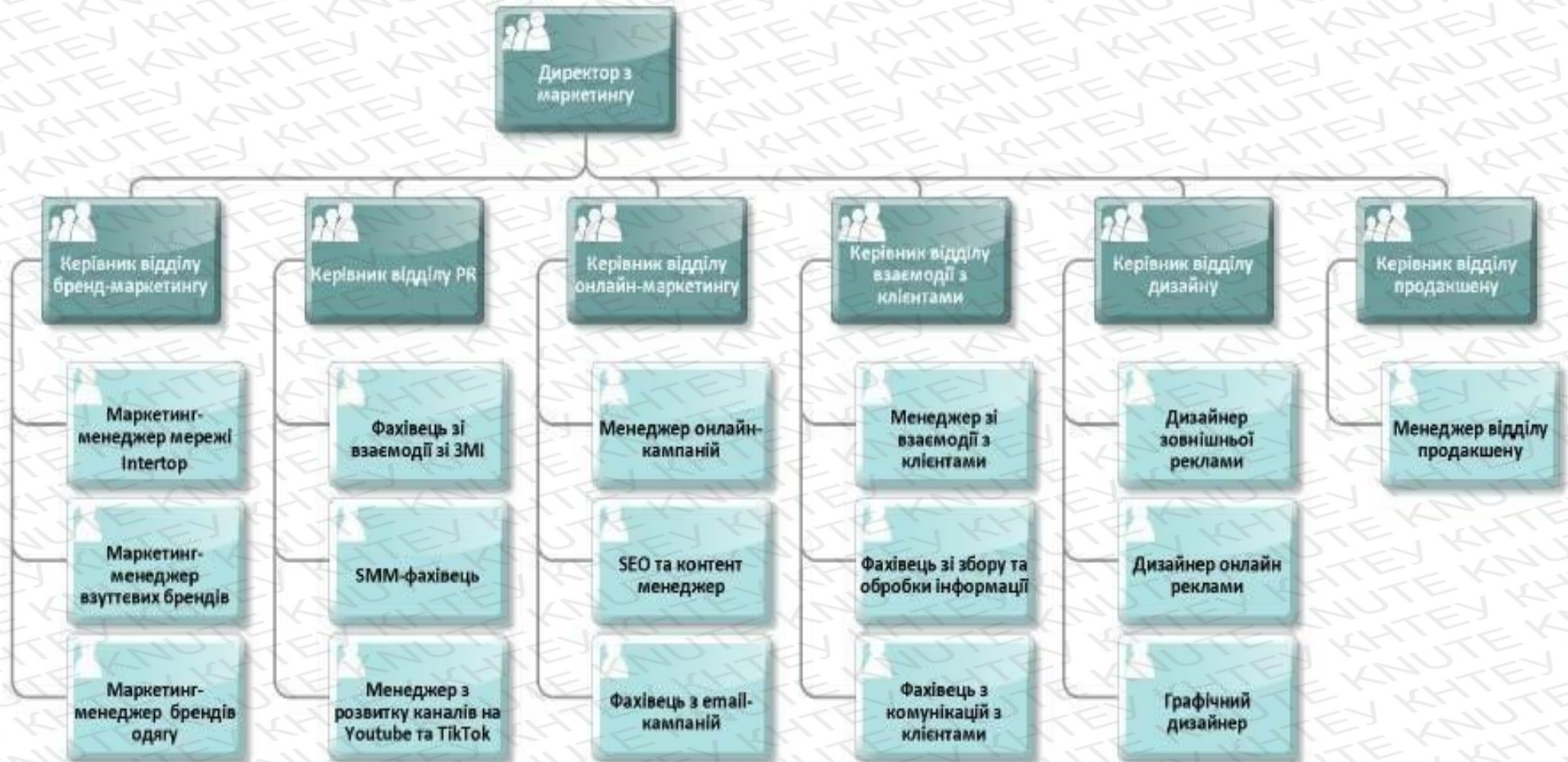
37. Маркетингові дослідження паблік рилейшнз для бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу: srinest.com >book 1329 chapter 10.
38. Маркетплейс Prom.ua. Пакетні послуги Prom.ua : вебсайт компанії : URL: https://prom.ua/how_to_order.
39. Медийная реклама в интернете: итоги 2019 года. Офіційний сайт AdMixer. URL: <https://blog.admixer.ua/analytics/digital-ads-expenses-2019/>
40. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>.
41. Нордфальт Й. Рітейл-маркетинг. Практики та дослідження / Йенс Нордфальт. – Київ: Альпіна Паблішер, 2018. – 512 с.
42. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. С. 362–371.
43. Окландер Т.О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків. Економічні інновації. 2015. № 60. Кн. III. С. 274–285.
44. Основы маркетинга / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. - М. : Издательский дом «Вильямс», 2010. - 944 с.
45. Павлишенко Б. Суб'єктивний погляд на Data Science в Україні. URL : <https://dou.ua>.
46. Персі Л. Стратегічне планування рекламних кампаній/ Ларрі Персі. – Київ: Гребенніков, 2019. – 416 с.
47. Пилипчук В. Інтернет-маркетинг / В. Пилипчук, І. Литовченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2017. – 184 с.
48. Планувальник ключових слів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ads.google.com/aw/keywordplanner>.
49. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ: Наш формат, 2019. – 624 с.

50. Продавцы и покупатели уходят в онлайн / [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://trademaster.ua/articles/312079>
51. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики : збірник наукових праць. НТУУ «КПІ». Вип.
52. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник для студентів, які навчаються за спеціальністю «Маркетинг» / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна ; Міністерства освіти і науки України, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 298 с.
53. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / Адель Світвуд. – Київ: Наш формат, 2016. – 152 с.
54. Солнцев С. О. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Київ : КПІ, 2017. 65 с.
55. Стоун М., Дейвис Д., Бонд Є. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Минск : Амалфея, 1998. 448 с.
56. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства / О. В. Зозульов, М. Левченко // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 361-368.
57. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. Економічний вісник НТУУ „КПІ”: збірник наукових праць. 2012. № 9. С. 389-396. URL : <http://economy.kpi.ua/uk/node/381>.
58. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу [Електронний ресурс] / Галузевий звіт 2017. Соціальний медіа маркетинг. URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>
59. Asymptotic Behaviour of Linearly Transformed Sums of Random Variables / Buldygin V.V., Solntsev S.A. – Dordrecht, Netherlands : Kluwer Academic Publishers, 1997. – 500 p..

60. Bond C. Conversion Rate Benchmarks: Find Out How YOUR Conversion Rate Compares [Електронний ресурс] / Conor Bond. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/08/19/conversion-rate-benchmarks>.
61. Dave Shaffey Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012 – 698
62. Definitions of Digital Marketing, Internet Marketing & Online Marketing. URL : <https://fremont.edu>.
63. Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, 2017.
64. Eckert D. Internet Branding: Markenbildung and führung von Internet-Dienstleistungen. Hamburg : Diplomarbeiten Agentur, 1999. 109 p.
65. Google Аналітика [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/>.
66. Hofacker C.F. Digital Marketing: communicating, selling and connecting. Massachusetts : Edward Elgar Publishing, Inc., 2018. 224 p.
67. Kipnis, E., Kubacki, K., Pysarenko, N., Broderick, A.J., Siemieniako, D. (2012). They don't want us to become them: Brand Local Integration and consumer ethnocentrism, Journal of Marketing Management, (journal of Academy of Marketing, UK) – London, 28:7-8, 836-864, 2012.
68. McDonald M., Wilson H. E-marketing: improving marketing effectiveness in a Digital World. 1999
69. Online vs offline шоппинг: что выбирают покупатели и почему? / [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://ubr.ua/business-practice/own-business/online-i-offline-shopping-chto-vybiraut-pokupateli-i-pochemu-334287>
70. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
71. We Are Social. URL : <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.

ДОДАТКИ

Організаційна структура управління маркетингом ТОВ «Інтертоп Україна»



Рекламні банери бренду ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»





