

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)
Спеціальність	075 Маркетинг
Освітня програма	Маркетинг
Група	8.03.075.010.22.1

ДИПЛОМНА РОБОТА

**на тему: «Удосконалення просування продукції підприємства
на основі Інтернет-технологій»**

Виконала: студентка Анастасія ЛЕГКА

Керівник: к.е.н., доцент Марина УС

Рецензент: директор ФОП Савченко А.С.,
Артем САВЧЕНКО

Харків – 2023 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	6
1.1. Понятійно-категоріальний апарат та складові просування продукції підприємства.....	6
1.2. Інтернет-технології в процесі просування продукції підприємства.....	12
Висновки за розділом 1	19
2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «DILETTO»	20
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	20
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «DiLetto»	24
2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та просування його продукції	28
Висновки за розділом 2	32
3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «DILETTO» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ- ТЕХНОЛОГІЙ	32
3.1. Дослідження ставлення споживачів до способів Інтернет-покупок	33
3.2. Напрямки удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій	37
3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів.....	43
Висновки за розділом 3	46
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВСТУП

На сьогоднішній день просування товарів та послуг в Інтернеті набуло неабиякої актуальності. Все більше компаній переходить в онлайн-бізнес, особливо після пандемії COVID-19, що пояснюється необхідністю отримання якомога ширшої аудиторії для зростання обсягів продажу та успішного розвитку, незважаючи на велику кількість конкурентів.

Зараз способи Інтернет-просування продукту суттєво відрізняються від тих, що були ефективними на початку роботи в «мережі». Кількість алгоритмів збільшилась, тому і їх складність безперервно зростає. Тому для привернення уваги потенційних покупців та клієнтів компанії доводиться вдаватися до використання нових Інтернет-технологій.

Інтернет-просування є специфічним інструментом, проте безперечно, що орієнтованість на інформаційні технології дозволяє підвищити позиції підприємства в умовах конкурентної боротьби.

Метою дипломної роботи є пошук шляхів удосконалення просування продукції підприємства на основі Інтернет-технологій.

Для досягнення мети було поставлено наступні завдання:

дослідити поняття просування продукції та Інтернет-технологій;

визначити роль Інтернет-технологій в просуванні товарів та послуг;

проаналізувати фінансовий стан та маркетингове середовище функціонування підприємства «DiLetto»;

дослідити ставлення споживачів до способів здійснення Інтернет-покупок;

визначити напрями удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій;

оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є просування продукції підприємства на основі Інтернет-технологій.

Предмет дослідження – теоретико-методичні підходи та практичні рекомендації щодо удосконалення процесу просування продукції підприємства на основі Інтернет-технологій.

Інформаційною базою дослідження виступають наукові праці таких авторів як С.М. Ілляшенка [1], Н.С. Ілляшенко [2], Ларіної К. В. [3], І.Л. Литовченко, Г.В. Мозгової [4], В.П. Пилипчука [5], Рожко В. І. [6], Ус М.І. [7] та Ю.С. Шипуліної [8] тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Інтернет-маркетингу, що активно використовуються для просування продукції підприємства та в процесі його діяльності в цілому, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу.

В ході дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, метод опитування, статистичні методи, здійснено морфологічний аналіз.

Наукова новизна полягає в розробці напрямів удосконалення способів просування товарів та послуг за допомогою використання Інтернет-технологій, які, на відміну від методів традиційного маркетингу, враховують сучасні тенденції ведення бізнесу, що дозволить покращити пізнаваність, сформувати позитивний імідж компанії та збільшити обсяги продажів продукції, а відповідно і дохід підприємства.

Практичне значення полягає у використанні українськими підприємствами основних положень, висновків та рекомендацій, отриманих в ході дослідження, для формування стратегії просування товарів та послуг в мережі Інтернет.

Основні висновки проведеного дослідження та запропоновані рекомендації знайшли відображення в науковій статті, що була опублікована в науковому електронному журналі «Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця», а також в тезах Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в Україні» (20 жовтня 2023 р.), оприлюднених в електронному збірнику видань КНЕУ ім. В. Гетьмана (Додаток А).

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат та складові просування продукції підприємства

У сучасних умовах процес просування товарів чи послуг на ринку, у якому є безліч аналогічних продуктів вітчизняних конкурентів, і навіть імпортних, для багатьох компаній є витратним, тривалим і складним процесом. Жоден успішний товар не обходиться без плану маркетингового просування, яке підприємство має розробити заздалегідь.

Просування продукції підприємства є ключовою частиною маркетингу, яка допомагає інформувати та переконувати споживачів щодо товарів та послуг, а саме це комплекс маркетингових дій, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та його продуктів, збільшення цільової аудиторії, а також стимулювання продажів [9, с. 29]. В науковій літературі, присвяченій маркетингу, міститься ряд визначень поняття просування продукції, що стали основою морфологічного аналізу представленого в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Морфологічний аналіз поняття «просування продукції»

Автор	Сутність поняття	Ключове слово
1	2	3
В.В. Хорешко [10, с. 155]	комплекс певних дій та засобів, за допомогою яких підприємство передає на ринок всю необхідну інформацію про власний товар, формуючи таким чином споживчі потреби на ринку	комплекс
Л.В. Капінус [11, с. 105]	комплекс маркетингових заходів, вкладених у збільшення попиту як наслідок, збільшення продажів	
Н.В. Шевченко [12, с. 110]	комплекс заходів, які забезпечують впізнаваність бренду	

Продовження табл. 1.1

1	2	3
К.Й. Пугачевська [13, с. 133]	зусилля з привернення уваги клієнтів до товару чи організації	зусилля
І.М. Севрук [14, с. 21]	зусилля з привернення уваги потенційних користувачів до товару чи підприємства, що пропонує певний перелік продукції	
Є. Гурчунова [15, с. 86]	природний інструмент економіки та важливий регулятор ринкової системи	інструмент
Т.В. Романчик [16, с. 27]	багатоетапним процесом, який дуже гнучко підлаштовується під поточну ситуацію, метою якого є формування у потенційного покупця суб'єктивної думки про товар, яка б вигідно виділяла його на тлі інших аналогічних пропозицій	процес
Л.С. Крючко [17, с. 249]	сукупність заходів щодо доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів та стимулювання у них бажання його купити	сукупність

У зазначених визначеннях вчених просування продукції підприємства представлене в двох основних напрямках: комплекс заходів та зусилля з привернення уваги споживачів.

Основними цілями просування є зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення попиту на товари та послуги, а також залучення нових клієнтів. Тільки продумана маркетингова стратегія дозволяє вибудовувати міцні стосунки з цільовою аудиторією та підтримувати її зацікавленість [16].

Просування – це двигун для будь-якого бізнесу, за допомогою якого компанії стимулюють продажі та мотивують цільову аудиторію вибрати бренд серед сотень та тисяч інших. Доказом цього є функції, які виконує просування продукції [14]:

побудова іміджу: просування допомагає сформувати потрібний образ бренду у свідомості споживачів. За допомогою позиціонування компанія відбудовується від конкурентів та завойовує розташування цільової аудиторії;

повідомлення потенційним покупцям: через просування компанія розповідає про свої переваги, вигідні характеристики продукту, акційні пропозиції, програму лояльності тощо;

популяризація компанії, її товарів та послуг: просування мотивує аудиторію до взаємодії та стимулює сарафанне радіо: чим більше компанія рекламує свої продукти, тим більше про них говорять покупці та потенційні клієнти;

формування лояльності: за допомогою просування компанії підвищують рівень довіри, а ще збільшують утримання клієнтів та впізнаваність бренду;

боротьба із запереченнями: продумана стратегія допомагає подолати сумніви потенційних покупців через підвищення поінформованості про компанію та її продукти;

інформаційна підтримка: завдяки просуванню компанії розповідають потенційним клієнтам про точки продажу, відповідають на питання, що часто задаються, інформують про розпродажі та багато іншого.

Щоб переконати цільову аудиторію купити товари та послуги компанії, необхідно продумати стратегію комунікації, вибрати канали взаємодії та скласти покроковий план дій. На рис. 1.1 представлені три головні завдання, які підприємство може вирішити за допомогою просування незалежно від розмірів бізнесу та ніші [16].

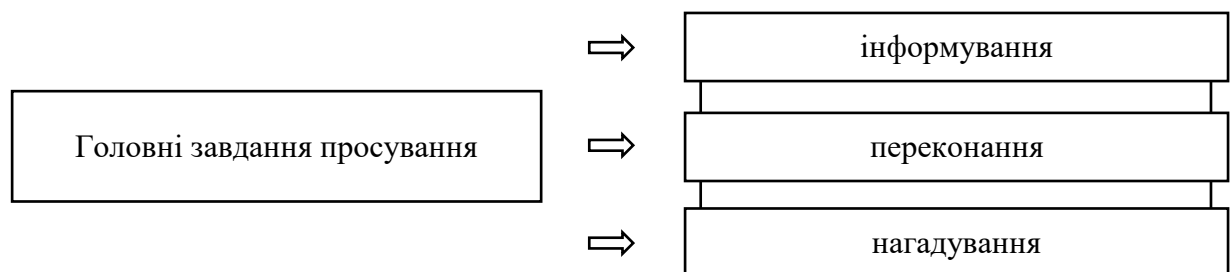


Рис. 1.1. Головні завдання просування

По-перше, просування допомагає вибудовувати комунікацію з потенційними покупцями, розповсюджувати новини компанії, доносити необхідні повідомлення цільової аудиторії та підвищувати впізнаваність.

По-друге, за допомогою просування компанії збільшують продажі та кількість клієнтів. Щоб переконати цільову аудиторію вибрати певний продукт чи послугу, бренди борються із запереченнями потенційних покупців через контент, соціальні докази та адвокатів бренду.

По-третє, компанії використовують різні маркетингові інструменти, щоб нагадувати про себе та свої товари. Підігрів інтересу до бренду підвищує конкурентоспроможність та не дає цільовій аудиторії забути про нього.

Відомий фахівець в галузі маркетингу Ф. Котлер виділяє чотири основні види просування: рекламу, прямі продажі, пропаганду та стимулювання продажів [18].

Сучасна теорія маркетингу трактує рекламу як «неособисті форми комунікації, які здійснюються за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [19]. Слід розрізняти рекламу як частину маркетингу та рекламу взагалі. Основна функція реклами в маркетингу – інформувати споживача про споживчі властивості товарів та діяльності виробників.

Рекламна пропозиція має кардинально відрізнятись від усіх пропозицій конкурентів. Його унікальність може бути пов'язана з унікальністю або товару, або цільового ринку, або рекламного звернення. Без унікальності пропозиції не варто розраховувати на унікальність попиту. Щоб реклама була ефективною, вона має запам'ятовуватися споживачам, а це залежить від її цінності та інформативності.

Як тільки споживач усвідомлює свою потребу в рекламованому товарі, він готовий до ухвалення рішення про його покупку. Завдання маркетингу при плануванні рекламних заходів – правильно визначити цільову аудиторію та засоби донесення інформації про товар. Не намагайтесь змусити покупця насильно придбати товар, а сприяти його самостійному рішенню про придбання.

Особисті (прямі) продажі є частиною просування товарів, що включає їх усне уявлення з продажу в бесіді з потенційними покупцями. Інша назва цієї діяльності – прямий маркетинг. Він не вимагає додаткових фінансових вкладень і виступає як вищий рівень організації бізнесу, ніж банальна роздрібна торгівля або надання побутових послуг [20].

Як мінімум цей вид просування має на увазі знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування товарів, що продаються, а також кваліфіковане обслуговування покупців. Йдеться про комунікативні технології просування товару у процесі спілкування з покупцями. Продавець у торговому залі

покликаний надати покупцеві «останній аргумент» на користь ухвалення рішення про купівлю товару.

Суть особистих продажів зводиться до того, щоб перетворити торгового агента з простого приймача замовлень від споживачів на їхнього активного здобувача. Особисті продажі мають цілу низку переваг, серед яких можна виділити: індивідуальний підхід до кожного споживача та можливість передачі значного обсягу інформації; менший, ніж у рекламі, обсяг витрат, які не приносять фінансового результату; зворотний зв'язок із споживачами, що дозволяє своєчасно коригувати рекламні кампанії та виробничий процес [20].

У цілому нині особисті продажі надзвичайно ефективні під час вирішення низки маркетингових завдань: виявлення потенційних клієнтів, збору інформації про ринку тощо. Опора на торговий персонал дозволяє більш ефективно здійснювати контакти зі споживачами та швидше реагувати на будь-які зміни ринкової ситуації.

Пропаганда є різновидом зв'язків із громадськістю (англ. public relations, PR), являючи собою неособисте і неоплачуване спонсором стимулювання попиту товару у вигляді поширення комерційно важливої чи іміджевої інформації як самостійно, і через посередників. Метою пропаганди є привернення уваги потенційних споживачів без витрат за рекламу. В табл. 1.2 представлені основні інструменти пропаганди [21].

Таблиця 1.2

Основні інструменти пропаганди

Інструмент	Визначення
1	2
Виступи	участь представників фірми у відкритті різноманітних заходів, вітальні слова тощо
Заходи	організація прес-конференцій та онлайн-зустрічей, проведення семінарів та ювілеїв, участь у виставках, змаганнях та конкурсах та ін.
Новини	надання засобам масової інформації сприятливих новин про підприємство, його продукцію та співробітників (прес-релізи)

Продовження табл. 1.2

1	2
Публікації	річні звіти, інформаційні бюлетені, брошури, журнальні або газетні статті та інші друковані матеріали, що використовуються як інструменти впливу на цільові ринки
Спонсорство	виділення часу, фінансових і матеріальних ресурсів сприяння організації благодійних, спортивних та інших суспільно значущих заходів
Засоби ідентифікації	використання емблеми (логотипу) підприємства, паперу з водяними та іншими знаками, багатобарвних печаток, візитних карток, створення веб-сайтів, розробка єдиного стилю та дизайну приміщень, введення уніформи для співробітників, розповсюдження брошур про підприємство тощо

Слід виділити чотири види адресатів пропаганди [22]:

споживачі: з метою формування позитивного іміджу товару (зазвичай пов'язане з екологією) та іміджу фірми. Завдання вирішується через організацію промо-акцій, соціально-значущих масових заходів, розміщення іміджевих матеріалів ЗМІ тощо;

контрагенти: з метою розвитку торговельної мережі та залучення нових партнерів. Завдання вирішується через виставки, презентації, розсилку рекламно-агітаційних матеріалів тощо. Ці заходи дозволяють отримати подвійний ефект за рахунок презентації продукції та персональних контактів із замовниками;

ключові журналісти (преса, радіо, телебачення, Інтернет): з метою просування безкоштовної інформації про найбільш значущі події та новинки виробництва. Завдання вирішується через організацію прес-конференцій, розсилку прес-релізів тощо;

державні та муніципальні органи влади та управління: з метою залучення їх до участі у розвитку бізнесу. Завдання вирішується через участь у соціально значущих проектах, співфінансування масових заходів тощо.

Стимулювання продажів являє собою сукупність інших заходів, покликаних сприяти просуванню продукції. Вона включає у собі заходи, пов'язані з взаємовідносинами у системі збуту та просування продукції, які увійшли до інших компонентів комплексу маркетингу [11].

Характерною особливістю цих заходів і те, що вони проводяться, тим чи іншим чином пов'язані безпосередньо з місцями продажів (магазини, торгові зали

компаній здійснюють продаж товарів) – у цьому полягає принципова відмінність стимулювання збуту від реклами.

Завдання стимулювання продажу – це спонукання покупця [22]:
здійснювати купівлю продукції зараз і зараз;
до подальших покупок цього товару;
до купівлі інших товарів, об'єднаних загальною торговою маркою.

У практиці маркетингу як суб'єкти стимулювання виступають покупці. По відношенню до покупців стимулювання полягає у пропозиції їм відчутної комерційної вигоди від придбання товару (виробу).

До основних заходів щодо стимулювання продажу відносять: організацію роботи демонстраційних залів; мерчандайзинг роздрібною торгівлі; безкоштовне розповсюдження дослідних зразків товарів; презентація нових товарів; зниження цін на продукцію, що продається; надаючи кредитування покупки у різних формах; гарантію повернення грошей; купони; призи, подарунки, знижки постійним клієнтам; призи за результатами проведення лотерей та конкурсів тощо [23].

Стимулювання продажу здійснюється як у напрямку до покупця (consumer promotion), так і у напрямку до торговопроводної мережі (trade promotion) щодо учасників угоди з купівлі-продажу товарів чи послуг (оптового торговця, роздрібного покупця) [23].

1.2. Інтернет-технології в процесі просування продукції підприємства

Індустрія маркетингу, серед усіх сфер, дуже сприйнятлива до змін і постійної еволюції. Недотримання нових тенденцій у маркетингу залишає власників бізнесу позаду, не дозволяючи їм отримати конкурентну перевагу та залучити більше потенційних клієнтів.

Розглянемо Інтернет-технології, що активно використовуються компаніями для просування продукції – товарів чи послуг. Почнемо з інноваційної тенденції

ринкових технологій, а саме пристроїв, які носяться (мініатюрних електронних пристроїв, що носять на тілі або на одязі.), які пропонують нові способи підходу до аудиторії та встановлення зв'язків з користувачами. Розумні годинники та інші інструменти дозволяють розміщувати цільову рекламу – наприклад, людина, яка шукає магазин одягу, може отримати від нього сповіщення, коли проходить повз нього [24].

Тенденції розвитку «розумного одягу» (wearable technology) дозволяють маркетологам охоплювати потенційних покупців у потрібний час у потрібному місці, збільшуючи коефіцієнт конверсії. Крім того, подібно до того, як мобільна оптимізація стала головним фактором рейтингу, даний вид технологій також можуть зіграти роль в оптимізації пошукових систем. У майбутньому менеджерам веб-сайтів може знадобитися оптимізувати свої платформи для розумних годинників та інших переносних пристроїв, щоб отримати вищий рейтинг.

VR (англ. virtual reality – віртуальна реальність) та AR (англ. augmented reality – доповнена реальність) мають захоплюючий потенціал у майбутньому ігор, маркетингу, електронної комерції, освіти та багатьох інших сфер. Обидві технології відомі своїм розширеним досвідом, який об'єднує віртуальний і реальний світи з покращеними тривимірними зображеннями [25].

Кампанії віртуальної реальності були в новинах маркетингових технологій протягом тривалого часу. Включення доповненої та віртуальної реальності в рекламні кампанії добре впливає на бажання користувачів віддавати перевагу досвіду покупок над ціною продукту. Крім того, нові технології в маркетингу можна використовувати для звернення до молодшої аудиторії.

Вплив даних на тенденції маркетингових технологій поступово зростає. Завдяки платформам моніторингу ефективності кампанії з просування продукції менеджери можуть відстежувати ефективність контенту, який вони публікують, фіксувати показники, такі як: вартість залучення клієнта, тривалу цінність клієнта та багато іншого. Подібні платформи дозволяють вирішувати низку завдань, що представлені на рис. 1.2.

Завдяки тенденціям у сфері маркетингових технологій власники бізнесу

зможуть переконатися, що їхня цінова стратегія має високий потенціал зростання та надасть їхній лінійці продуктів перевагу порівняно з конкурентами.



Рис. 1.2. Завдання, які вирішують платформи моніторингу ефективності кампанії з просування продукції [26]

Можливість передбачити зміни в цінностях і пріоритетах споживачів дає компаніям більше оперативності та підвищує адаптивність у створенні контенту, командній співпраці або виборі правильних маркетингових каналів.

Збір більшої кількості даних про клієнтів і їх обробка за допомогою інтелектуальної платформи допоможе брендам ефективніше обслуговувати клієнтів, пропонуючи їм відповідні спеціальні пропозиції. Компанія зможе рекламувати лише ті продукти, які є актуальними для користувачів, не будучи зайвими чи нав'язливими [26].

Наразі маркетологи все ще відіграють важливу роль, коли справа доходить до налаштування реклами. Налаштування за замовчуванням рідко бувають найкращими, і менеджерам доводиться масово проводити налаштування, щоб провести успішну кампанію. У 2023 році лише в США витрати на програмну рекламу досягнули до 100 мільярдів доларів. США та Великобританія є лідерами у змінах і мають найвищу частку програмної реклами та торгівлі [27].

Ще в 2016 році Oracle виявила, що кожен другий клієнт очікує цілодобової доступності від служби підтримки клієнтів [28]. Досягти такого рівня зручності для клієнтів практично неможливо без впровадження чат-бота – ще одного зі списку найпопулярніших тенденцій у сфері маркетингових технологій.

За оцінками, чат-боти стануть значно більш людськими в найближчі п'ять років завдяки машинному навчанню та прогресу штучного інтелекту. Розробка

голосових ботів, як-от Google Assistant, Microsoft Cortana тощо, є одним із найперспективніших напрямків у розвитку MarTech, який спеціалісти можуть використати для збору більшої кількості запитів клієнтів і підвищення рівня конверсії [29].

Шахрайство в рекламі є основною проблемою, з якою стикаються маркетологи. Дослідження підрахували, що менеджери з маркетингу втрачають близько 19 мільйонів доларів США на рік через шахрайство [30]. Щоб переконатися в прозорості відстеження ключових показників ефективності кампанії та не витратити бюджет на вітер, компанія має використовувати блокчейн-платформу для боротьби з шахрайством.

Блокчейн також дозволяє маркетологам пропонувати користувачам надійні дані, що підкріплюють їхні твердження. Зокрема, платформа на основі блокчейну може зберігати записи, які підтверджують автентичність продукту або місце походження.

Наступною тенденцією в мережі Інтернет є голосові технології, адже розумні колонки вже не рідкість в сучасних будинках. Згідно з дослідженнями [31], кількість голосових помічників зросла на 78% між 2017 і 2018 роками і з тих пір лише збільшується. Ось що це означає для маркетологів:

зростання аудіо-брендингу. Унікальні сигнали сповіщень стануть основним способом для технологічних компаній виділитися серед конкурентів;

зростаючий акцент на голосовому контенті. Дедалі важливішим стане переконання, що користувачу комфортно розмовляти з голосовим помічником бренду;

музика як частина культури бренду. Оскільки 77% американців є активними музичними стримерами [32], підключення до компаній, які поділяють смаки клієнтів у музиці, в майбутньому стане зростаючою тенденцією, адже більшість технологій поширюються саме з США. Маркетологи повинні враховувати зростаючу важливість музики та створювати фірмові списки відтворення, щоб ефективніше спілкуватися з користувачами.

Сервіс push-повідомлень – це технологія, яку програма використовує для

надсилання повідомлень користувачам. Це комунікаційні сигнали, що надходять із сервера додатків. Бренди все частіше використовують push-сповіщення, щоб зацікавити клієнтів. І, до речі, це активно працює, тому що у більшості мобільних користувачів активована можливість отримувати такі повідомлення на смартфон [33].

З іншого боку, важливо розуміти, що кількість таких повідомлень на одного користувача має контролюватися. Вони не повинні з'являтися кожні п'ять хвилин, якщо цього не вимагає специфіка самої програми. Інакше компанія ризикує отримати численні видалення. Якщо все зроблено правильно, кількість охоплень і залучення аудиторії зросте в рази.

Офіційний сайт компанії є основним і найбільш ефективним засобом просування та розповсюдження інформації про фірму, її діяльність та продукцію. Веб-сайт компанії як базова основа є платформою для формування всіх видів рекламних Інтернет-комунікацій [34].

Офіційний сайт компанії може функціонувати як [34]:

реklamний майданчик, власний медіа-канал та інформаційний носій, підконтрольний компанії;

інструмент збільшення впізнаваності та лояльності до бренду, формування образу компанії як лідера ринку;

інструмент внутрішнього маркетингу (пошук та підбір персоналу, формування кадрового резерву);

інструмент розвитку персоналу та корпоративної культури компанії;

фактор розвитку зовнішньоекономічних зв'язків підприємства;

торговий майданчик, канал просування товару;

інструмент для збирання маркетингової інформації (статистика, опитування, коментарі, відгуки);

інструмент просування продукції та послуг підприємства.

Очевидна перевага використання веб-сайту полягає в можливості застосування різних форм представлення інформації про товар: графіки, звуку, анімації, відео та багато іншого. Отже, наявність офіційного сайту надає компанії

широкий спектр додаткових можливостей, таких як: публікація інформації про свою діяльність, продаж товарів та послуг, надання перед- та післяпродажного обслуговування, формування іміджу.

Наявність власного сайту дозволяє підвищити ефективність рекламних заходів, що проводяться в мережі, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт фірми, що містить більшу кількість інформації. При цьому відвідувач ресурсу отримує можливість скласти повнішу думку про організацію або отримати додаткову інформацію про наявні пропозиції. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може бути направлена до інформаційно-аналітичної системи організації та служити для підвищення якості обслуговування [34].

Соціальні мережі дають можливість клієнтам бути ближчими до компанії, а компанії – бути більш реальними для своїх користувачів. Активність компанії в соціальних мережах сприяє не тільки зростанню впізнаваності бренду, а й більшій видимості в стрічках новин користувачів.

Через соціальні мережі компанія може спілкуватися з цільовою аудиторією та отримувати від неї зворотний зв'язок. У соціальних мережах можна створювати теми для обговорення, опитування, конкурси та інше, все це зміцнює зв'язок із потенційним клієнтом, формуючи позитивний імідж компанії, якій не байдужа думка її клієнтів.

Розглянемо переваги, які надає просування в соціальних мережах для бізнесу (рис. 1.3). По-перше, це впізнаваність бренду, адже завдяки зростанню охоплення, лайків, репостів та згадок компанія стає популярнішою та приваблює більше клієнтів. По-друге, зворотний зв'язок, тобто суспільна взаємодія з клієнтами, яка являє собою важливу частину роботи з просування будь-якого бренду. Особливу увагу слід приділити обробці негативних зауважень [35].

По-третє, соціальні мережі сприяють збільшенню відвідуваності сайту. Посилання на інформаційний ресурс або Інтернет-магазин у соцмережах підвищують трафік, збільшують кількість лідів та конверсій, продаж товарів та послуг [35].

Крім цього, компанія може точніше розуміти цільову аудиторію, адже аналіз передплатників і найактивніших учасників груп дозволяє глибше зрозуміти портрет клієнта компаній, і навіть його потреби та запити.



Рис. 1.3. Переваги просування в соціальних мережах для бізнесу

Залучення співробітників також є значною перевагою, оскільки соціальні мережі можна використовувати не тільки для залучення клієнтів, а й для процесу побудови іміджу затребуваного роботодавця та донести до претендентів місію та цінності компанії.

Нові тенденції маркетингових технологій, яких слід дотримуватися, впливають на те, як менеджери розробляють стратегії, проводять і контролюють кампанії. Використання нових платформ та їх переваг допомагають компанії точніше визначити її цільову аудиторію, знайти спосіб налагодити зв'язок із потенційним клієнтом і ефективніше розподіляти рекламні бюджети.

Висновки за розділом 1

Мережа Інтернет вже тривалий час є комунікаційним середовищем на відміну від традиційних засобів маркетингу, тому часто багато методів і засобів традиційного маркетингу не знаходять застосування в їх поточній формі. Якщо у звичайній моделі маркетингу використовується пасивна модель, низхідна на споживача, то просування товарів та послуг в Інтернеті – це більш спеціалізований напрям, де все може відбутися навпаки.

Визначено, що просуванням товарів і послуг можна назвати будь-яку форму повідомлень, що надає інформацію, способи переконання, методи нагадування про товари та послуги, громадську діяльність, організацію, заходи, різноманітні ідеї тощо. В процесі аналізу встановлено, що завдяки Інтернету з'являється можливість здійснювати взаємодію між постачальниками та споживачами, у зв'язку з чим споживачі самі виступають у ролі постачальників своїх інтересів, запитів та інформації про себе.

Отже, Інтернет-технології дозволяють потенційним споживачам не виступати як пасивна аудиторія, а приймати рішення самостійно, чи слід ознайомлюватися з певною рекламною інформацією. Інтернет з самого моменту свого зародження став використовуватися як канал поширення товарів, тому наразі існує велика кількість видів реклами і способів просування.

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «DILETTO»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ФОП Савченко, відоме на ринку як підприємство «DiLetto», що випускає меблі під однойменним брендом. Підприємство було засновано в 2020 році Савченко Артемом Сергійовичем, випускником ХНЕУ ім. С. Кузнеця, який навчався на факультеті «Менеджменту і маркетингу», спеціальності «073 Менеджмент», освітньої програми «Логістика». Організаційно-правова форма – фізична особа-підприємець. Це український бренд дизайнерських меблів, що співпрацює з дизайнерами та власне виробництво.

На рис. Б.1 (Додаток Б) зображений логотип підприємства, що є важливою частиною ідентифікації бренду, адже хороший логотип запам'ятовується клієнтам, відрізняє компанію від решти конкурентів і сприяє лояльності до бренду.

В асортименті фірми «DiLetto» є стільці, пуфи, банкетки, ліжка, дивани. Націлені на роботу з сегментом HoReCa, тому можуть розробляти меблі під індивідуальний запит. Основний напрямок – м'які меблі (рис. Б.2, Б.3 та Б.4, Додаток Б). Вартість на товари бренду «DiLetto» представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Вартість на товари бренду «DiLetto»

Товар	Вартість
Двоспальне м'яке ліжка з підйомним механізмом та коробом для білизни	від 17 810 грн. до 39 040 грн.
Розкладні дивани, прями та кутові	від 21 990 грн. до 51 390 грн.
Пуфи на металевому каркасі	від 2 890 грн. до 10 150 грн.

Компанія стрімко розвивається та має високий потенціал серед конкурентів, хоча і достатньо нова на ринку. Це компанія-постачальник м'яких меблів в м.

Житомирі та Україні в цілому, що вже більше 3-х років підтверджує репутацію лідера на меблевому ринку, здійснюючи постачання та доставку якісних меблів по регіонам.

«DiLetto» має тисячі клієнтів, серед яких: державні організації, найбільші банки, зарубіжні представництва, посольства, будівельні компанії, відомі туристичні компанії, оператори мобільного зв'язку, провідні телекомпанії України і видавництва, зарубіжні компанії. Вона реалізує меблі власного виробництва. Виробництво й офіси знаходяться в місті Житомир.

Збільшення обсягу реалізації є метою двох основних підрозділів компанії: відділ маркетингу та відділ роздрібних продажів. Відділ маркетингу відповідає за плідне проведення рекламних кампаній, наявність на торговому місці привабливих роздавальних матеріалів, проведення досліджень купівельних уподобань та інших властивих маркетинговому підрозділу заходів.

Реалізація меблів через роздрібну мережу здійснюється онлайн та через салони, що знаходяться в місті Житомир. Постійне зростання меблевого сегменту ринку обумовлено стабільною якістю меблів, особливостями структури споживчого ринку та доступною ціною.

Розробка місії є першим етапом стратегічного планування діяльності компанії, метою існування якої є досягнення визначених цілей у рамках навколишнього середовища.

Конкретна мета чи місія підприємства зрозуміла зазвичай від самого започаткування. Однак з часом у міру його зростання програма може втратити свою чіткість.

Добре опрацьована місія дозволяє співробітникам компанії відчувати себе учасниками спільної справи в освоєнні можливостей, що відкриваються, дає їм мету, підкреслює їх значущість, націлює на досягнення.

Місія підприємства з позицій ринкової орієнтації визначає підприємства з точки зору його діяльності з обслуговування конкретних груп споживачів та/або задоволенню конкретних потреб та запитів. Таким чином, місію бренду «DiLetto» можна сформулювати у вигляді девізу: «Створіть вдома кохання» – так як

«DiLetto» в перекладі з італійської: «коханий».

Підприємство «DiLetto» обрало функціональну структуру управління, яка передбачає чітку ієрархію органів, які забезпечують виконання кожної конкретної функції управління на всіх рівнях. Керівники спеціалізуються на окремих управлінських функціях, які виконують відповідні спеціалісти.

Основні медіа-ресурси бренду «DiLetto»:

сторінка в Instagram (@diletto.ukraine) [36];

сторінка в Facebook (DiLetto – Виробництво меблів для Noreca) [37].

Основною метою діяльності підприємства на ринку є підвищення власного капіталу й отримання прибутку шляхом здійснення виробничої та іншої господарської діяльності. Всі методики, які пов'язані, зокрема, з розширенням асортименту товарів, покращенням організаційної структури, виходом на нові ринки, підвищенням ефективності діяльності підприємства, все це сприяє задоволенню потреб споживачів та отримання компанією доходів від реалізації продукції (товарів), робіт, послуг.

Для того, щоб охарактеризувати економічну ефективність діяльності підприємств, перш за все, доцільно визначити теоретичні аспекти таких понять як «ефект», «ефективність», та «рентабельність (табл. В.1, Додаток В).

Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства проводиться за два роки (звітний та попередній). Основними джерелами для збирання інформації і проведення аналізу повинні бути: фінансова звітність підприємства за 2 попередні роки. Аналіз результатів господарської діяльності суб'єкта господарювання передбачає оцінку обсягів і динаміки найважливіших показників наведено в табл. Г.1 (Додаток Г).

Рівень виконання плану в абсолютному виразі [38]:

$$\Delta ВП = 3ф - 3б, \quad (2.1)$$

де $\Delta ВП$ – виконання плану в абсолютному виразі;

$3ф$ – фактичне значення показника;

$Зб$ – базове значення показника.

Розрахунок відсотків виконання плану, темпів зростання та приросту показників в абсолютному і відносному виразах.

Темп зростання показника розраховується за наступною формулою [38]:

$$TP = \frac{Зф}{Зб} \times 100\%, \quad (2.2)$$

де TP – темп зростання показника, %;

$Зф$ – фактичне значення показника;

$Зб$ – значення показника в попередньому періоді (базовому).

Темп приросту розраховується за наступною формулою [38]:

$$Tnp = \frac{(Зф - Зб)}{Зб} \times 100\% \quad (2.3)$$

Аналіз даних табл. Г.1 (Додаток Г) дає можливість зробити наступні висновки.

Негативною є тенденція до зменшення чисельності персоналу. За 2022 відбулося зменшення загальної чисельності персоналу, середньооблікова чисельність працівників у 2022 році, що становила 82 особи, зменшилася відносно 2021 року на 13 осіб.

Позитивним є збільшення від реалізації послуг у 2022 р. порівняно з 2021 р. на 1420 тис. грн. Тобто у підприємства «DiLetto» є позитивна тенденція в реалізації власної продукції. Отже, клієнти довіряють й рекомендують, що гарно впливатиме на подальший розвиток та результати.

Оцінювання процесу організації роботи персоналу як функціонального напрямку управління, розпочинається з ознайомлення щодо кількісного та якісного складу працівників підприємства та переліком нормативних документів, що

регламентують їх роботу.

Основні показники руху персоналу, наведені в табл. Д.1 (Додаток Д), оцінюють процеси як зовнішнього руху, так і процеси внутрішнього руху.

Традиційно головним показником, що характеризує рух персоналу виступає коефіцієнт плинності кадрів, який в першу чергу виступає індикатором зовнішнього руху персоналу, показуючи співвідношення між чисельністю звільнених працівників та їх середньообліковою чисельністю. При цьому варто зазначити, що оцінка внутрішнього руху відбувається лише опосередковано. А наслідком неефективного управління внутрішнім рухом є збільшення динаміки зовнішнього руху, тобто зростання плинності персоналу (2021 рік – 0,05, а за 2022 рік – 0,10). Отже, підприємству «DiLetto» необхідно попрацювати над збільшенням чисельності кваліфікованих працівників та розробкою заходів щодо мотивації їх роботи на довгострокову перспективу.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства «DiLetto»

З метою досягнення високих показників прибутку та рентабельності, компанія має аналізувати ситуацію на ринку та враховувати, що потреби цільової аудиторії мають властивість змінюватись під впливом безлічі факторів. У проведенні дослідження підприємству допоможуть інструменти стратегічного маркетингу. Розпочнемо з PEST-аналізу, що являє собою маркетинговий інструмент, який допомагає підприємствам планувати роботу на найближчі 3-10 років. Він дозволяє виявити, які зовнішні обставини і як впливають на успіх бізнесу: заважають досягати цілей або, навпаки, дають можливість нарощувати оборти. Щороку прогноз коригують [39].

Назва методу складається з чотирьох англійських слів: Politics, Economics, Socio-culture та Technology, які називають 4 головні зовнішні чинники, що впливають на бізнес: політичний, економічний, соціокультурний та технологічний.

За допомогою цієї методики компанія має змогу зрозуміти до якого макросередовища вона належить та які перспективи її розвитку [40].

PEST-аналіз дозволяє [39]:

оцінити поточні позиції компанії та припустити можливі зміни;

розробити ефективну стратегію розвитку на роки наперед;

визначити перспективи розвитку та можливі ризики.

Чинники характеризуються мінливістю. Наприклад, якщо до влади прийде інший президент чи країна-партнер обмежить ввезення товарів, прогноз втратить актуальність. Ще один мінус – суб'єктивність думки, яка може зашкодити оцінці окремих чинників. Щоб уникнути неточностей, необхідно ретельно обирати джерела інформації та експертів, періодично моніторити зміни факторів, коригувати стратегію та порівнювати прогнози [40].

PEST-аналіз компанії «DiLetto» представлений в табл. Е.1 (Додаток Е).

На початковому етапі оцінюємо рівень впливу кожного фактора за шкалою з трибальним принципом [41]:

1 бал – слабка дія, яка практично не позначається на результатах роботи;

2 бали – набуває значення лише у разі критичної зміни;

3 бали – навіть дрібна зміна вплине на організацію.

Далі необхідно оцінити можливість зміни факторів за шкалою від 1 до 5. Наприклад, для оцінки розвитку технологій: 1 бал – залишаться на колишньому рівні; 2 бали – ймовірно, почнуть зростання; 3 бали – трохи зростуть; 4 бали – зростуть значно; 5 балів – покажуть проривне зростання [41].

Експертами, що оцінювали в балах вплив на діяльність підприємства кожного із факторів, виступали директор, працівники відділу маркетингу та менеджери з продажів, які мають вищу освіту в сфері економіки, менеджменті та маркетингу, а також практичний досвід.

Наступним кроком є обчислення оцінки змін щодо кожного фактора. Для цього слід розрахувати оцінку, яка виявить реальну важливість чинника за такою формулою [42]:

$$O = \frac{V}{\sum E} \times E_{CP} \quad (2.4)$$

де O – оцінка;

V – вплив факторів;

$\sum E$ – сума експертних оцінок;

E_{CP} – середня експертна оцінка.

Наступним етапом є приведення обчислення у матричний вигляд шляхом сортування показників з усіх факторів за їхньою вагою. З даного аналізу формується матриця PEST-аналізу, куди включаються найбільш значущі чинники (табл. 2.2). Чим вона вища, тим більше потрібно подбати про нівелювання (або підвищення) впливу того чи іншого чинника.

Таблиця 2.2

Матричний вигляд PEST-аналізу компанії «DiLetto»

Політичні фактори	Вага	Економічні фактори	Вага
Повномасштабна війна росії проти України	0,6	Зміна курсу валют	0,6
Посилення державної політики у сфері сертифікації продукції	0,4	Зростання попиту на елітні меблі	0,6
		Інфляція та безробіття	0,2
Соціальні фактори	Вага	Технологічні фактори	Вага
Сприйняття натуральних та екологічно чистих продуктів	0,6	Доступ до новітніх технологій	0,6
Рівень якості продукції та сервісу	0,6	Поява на меблевому ринку нових матеріалів, технологій	0,6
Середньодушові доходи населення	0,4		

Серед політичних факторів високим є вплив повномасштабної війни росії проти України, серед економічних – зміна курсу валют та зростання попиту на елітні меблі. Підвищення вимог покупців до якості та сервісу, а також високі вимоги до екологічності матеріалів, що застосовуються, є соціальними аспектами впливу на діяльність компанії «DiLetto». Це вимагає постійних зусиль від компанії щодо пошуку нових матеріалів та технологій виробництва.

Слід зазначити, що такий технологічний фактор як поява на ринку нових матеріалів та технологій тісно пов'язана з високими вимогами покупців до екологічності та якості продукції. Високий вплив має фактор доступності для підприємства нових технологій.

SWOT-аналіз є основою стратегічного планування, яка є комплексом маркетингових досліджень, необхідних для оцінки сильних і слабких сторін компанії, а також виявлення перспектив її розвитку та можливих загроз [43].

SWOT-аналіз використовують, щоб ухвалити виважене рішення, визначити курс розвитку компанії, передбачити можливі загрози на шляху до досягнення цілей. Цей вид маркетингового аналізу використовують у своїй роботі HR-фахівці, маркетологи, дистриб'ютори, операційні менеджери. Головними перевагами SWOT-аналізу є простота, універсальність, комплексність та структурованість. Крім того, проведення SWOT-аналізу не потребує фінансових вкладень [43].

Результати SWOT-аналізу компанії «DiLetto» представленні в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз компанії «DiLetto»

Внутрішнє середовище	
Сильні сторони	Слабкі сторони
Якість товару	Брак професійного навчання
Послуги дизайнера	Недостатня мотивація персоналу
Хороша репутація	Обмежена кількість клієнтів
Стабільне фінансове становище	Зниження продуктивності
Наявність постійних клієнтів	Відсутність чітко вираженої стратегії, непослідовність у її реалізації
Індивідуальний підхід до кожного клієнта	
Зовнішнє середовище	
Можливості	Загрози
Підвищення кваліфікації персоналу	Поява нових конкурентів у м. Житомир
Поліпшення умов праці	Втрата іміджу
Підвищення іміджу компанії	Зміна смаків та потреб клієнтів
Підвищення рівня конкурентоспроможності	Підвищення закупівельних витрат на матеріали
Підвищення інтересу працівників до праці	
Збільшення клієнтури	
Розширення асортименту	Зниження платоспроможності клієнтів

Розглянемо конкурентне середовище. Вартість на стільці детально розглянемо в порівнянні з конкурентами «DiLetto», що представлені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Конкуренти фірми «DiLetto»

Назва фірми-конкурента	Розташування	Ціна грн./од. товару (стілець)
«DiLetto»	м. Житомир, Житомирська область	від 4 050 грн. до 11 560 грн.
«Bonssso»	м. Харків, Харківська область	від 3 890 грн. до 8 090 грн.
«Minori»	м. Бердичів, Житомирська область	від 4 705 грн. до 13 020 грн.
«SOFFTstudio»	м. Харків, Харківська область	від 3 895 грн. до 5 655 грн.
«4loft.ua»	м. Коломия, Івано-Франківська область	від 5 760 грн. до 12 010 грн.

За результатами порівняння, ціни на розглянуті види меблів «DiLetto» знаходяться на цілком прийнятному рівні: «Bonssso» та «SOFFTstudio» пропонує свої меблі за цінами трохи нижчими, з меблевою фабрикою «Minori» та «4loft.ua» ціни знаходяться на приблизно однаковому рівні.

В результаті проведеного аналізу можна стверджувати, що: продукт є сильною стороною «DiLetto»; головним конкурентом на ринку виступає меблева фабрика «Minori» та «4loft.ua»; м'які меблі, виготовлені «DiLetto» є якісними, стильними та надійними товарами; ціни на продукцію «DiLetto» є слабкою стороною фірми, але вони знаходяться приблизно на тому ж рівні, що і у двох фірм-конкурентів.

Керівнику «DiLetto» необхідно звернути увагу на просування товару на ринку. Застосування продуманої маркетингової кампанії може допомогти просуванню товару на ринку м. Житомир і м. Київ, і звісно ж інших регіонах.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та просування його продукції

Компанія «DiLetto» в своїй маркетинговій діяльності активно використовує Інтернет-технології, що забезпечує зменшення витрат на рекламу та просування, швидкий пошук цільової аудиторії, функціонування у єдиному просторі без кордонів. Роль, яку виконує мережа Інтернет у сфері бізнесу та комерції, набагато ширша, ніж просто комунікація. Це укладання угод, засоби реклами, здійснення покупок, проведення платежів, отримання зворотного зв'язку і, найголовніше, збільшення обсягу ринку для конкретної компанії.

Слід зазначити, що підприємство «DiLetto» досить активно проводить маркетингові дослідження, зокрема опитування думки клієнтів, що дозволяє зрозуміти, чи відповідає продукція, послуг та бренд в цілому потребам і очікуванням клієнтів. Результати такого опитування допомагає компанії стати більш клієнтоорієнтованою, адже щоб надавати клієнтам те, що вони хочуть, потрібно знати та розуміти їхні проблеми.

В процесі опитування клієнтів компанія «DiLetto» дізнається:

- як залучати та утримувати більше клієнтів;
- способи виявлення та вирішення будь-яких проблем клієнтів;
- коли слід випускати нові продукти чи версії;
- які етапи шляху покупця можна покращити;
- які зміни допоможуть збільшити частку ринку та підвищити лояльність клієнтів.

Якщо просити клієнта залишити відгук відразу після придбання товару, дані опитування будуть дуже точними, оскільки взаємодія з клієнтом відбувається відразу після контакту з командою чи продуктом. Тому регулярність проведення опитування клієнтів відділом маркетингу кожного разу відразу після покупки.

Також не слід забувати і про роботу з відгуками, адже аналізуючи відгуки клієнтів в мережі Інтернет, компанія може легко зібрати важливу для себе інформацію: що подобається її клієнтам, що не подобається і що можна покращити.

Розглянемо онлайн-сервіси, що використовуються компанією «DiLetto»:

CRM-система (англ. Customer Relationship Management – система управління

взаємовідносинами з клієнтами), що є корисним інструментом для будь-якого бізнесу, де є продаж та планується масштабування. CRM допомагає збільшити середній чек і підвищити прибуток, оптимізує процеси, що повторюються, скорочує цикл угоди, спрощує контроль, роблячи роботу компанії більш прозорою та ефективною [44];

месенджер Telegram, який дозволяє здійснювати комунікацію як з клієнтами, так і внутрішню комунікацію між працівниками;

соціальні мережі Instagram та Facebook.

Створення Інтернет-магазину в Instagram без використання інструментів, що генерують продажі, і розуміння, як працює соціальна мережа, не забезпечить продажі. Тому маркетинговий відділ підприємства за допомогою інструментів Facebook запусив рекламу у стрічці Instagram, stories, живих трансляціях та інших розділах соцмережі. А завдяки налаштуванням націлювання вдається досягати цільової аудиторії.

Stories (історії в соціальних мережах) є головним інструментом сучасних Instagram-блогерів. Історії дивляться частіше, аніж звичайні пости (публікації), а їхня кількість необмежена. Велика кількість stories не здаються Інтернет-користувачам спамом. Крім того, вони мають низку інших переваг, саме :

ефективність: робота стрічки Instagram не дає гарантії, що користувач побачить публікацію, а stories завжди займуть своє місце у видачі;

нативність: звичайні пости виходять химерними, через що до них може бути менше довіри, а сторіс, навіть за серйозної підготовки, виглядають не так нав'язливо, спілкування у них неформальне;

сюжетність: сторіс дозволяють побудувати цілий сюжет, який привабить покупця (наприклад, на першій історії представлені кадри з виробництва, у другій – зовнішній вигляд товару, третя – відгук задоволеного клієнта).

інтерактивність: у форматі історій зручно проводити конкурси, опитування та інші заходи, спрямовані на залучення користувачів.

Наведені вище переваги не означають, що про звичайні пости можна забути. Вони не менш важливі, але не варто обділяти своєю увагою історії.

Компанія «DiLetto» використовує один із найефективніших інструментів реклами в Instagram – просування через інфлюенсерів («лідери думок»). Вони збирають навколо себе багатотисячні аудиторії людей, на думку яких справді впливають. Якщо блогери порекомендують компанію та скористаються її товаром, залишивши про нього відгук, це привабить нових покупців.

Інтернет-магазин в Instagram є хорошим каналом продажу, який не варто вважати повноцінним бізнесом. Завжди є ризик, адже профіль можуть заблокувати. Саме тому компанія розробляє офіційний сайт, який дасть змогу не тільки робити онлайн-замовлення та отримувати консультацію від менеджерів з продажу, а й розповсюджувати інформацію та доносити її до величезної кількості користувачів мережі Інтернет.

Крім того в м. Києві працює шоу-рум компанії ««DiLetto»» (ТЦ «4ROOM», 2 поверх, за адресою: вул. Петропавлівська, 6, Петропавлівська Борщагівка, Київська обл., 08130). Потенційні споживачі можуть приходити самостійно, тобто компанія не витрачає кошти на таргетинг.

Також підприємство працює через дилерів, які є фізичними чи юридичними особами, що мають право купувати товари компанії та продавати їх дрібним оптом чи в роздріб [45].

Розвиток підприємства нерозривно пов'язаний зі стратегією, яку часто називають конкурентною стратегією, визначає, як кожне окреме підприємство буде конкурувати на своєму відповідному ринку та в галузі. Краща стратегія, особливо для первинних підприємств, є обов'язковою для успіху бізнесу, оскільки вона пов'язує бізнес з його ринком функціонування [46].

Отже, можна вважати, що основним фактором розвитку для підприємства «DiLetto» є інтенсивний розвиток на інноваційній основі, тобто пов'язаний з оновленням матеріально-технічної бази, випуском інноваційної продукції, підвищенням рівня кваліфікації працівників підприємств, зниженням собівартості внаслідок зниження виробничих витрат, удосконалення організації виробництва та праці.

Таким чином, для меблевої фабрики «DiLetto» можна застосувати стратегію

інтегрованого росту вперед із залученням іноземного досвіду, що дає можливість розширити мережу магазинів зі своїм брендом у м. Житомирі й інших регіонах.

Висновки за розділом 2

Підприємство «DiLetto» виросло з маленького невідомого меблевого виробництва, створеного в 2020 році, до сучасної меблевої компанії. За цей час воно накопичило великий досвід і традиції, що дозволяє справлятися із замовленнями будь-якої складності і враховувати вимоги та побажання найвимогливіших клієнтів.

В процесі аналізу було виявлено негативну тенденцію до зменшення кількості персоналу. За 2022 рік відбулося зменшення загальної чисельності персоналу, середньоспискова чисельність працівників у 2022 році – 82, зменшилися відносно 2021 року на 13 осіб. Позитивним є збільшення від реалізації послуг у 2022 році порівняно з 2021 роком на 1 420 тис. грн. Тобто у підприємства «DiLetto» є позитивна тенденція в реалізації власної продукції. Отже, клієнти довіряють й рекомендують, що гарно впливатиме на подальший розвиток та результати.

Виходячи з цих розрахунків можна сказати, що підприємство має економічно сталий розвиток. Завдяки удосконаленню своєї діяльності зможе підвищувати свою ефективність в майбутньому. Підприємство «DiLetto» конкурентоспроможне на ринку, навіть не дивлячись на складну ситуацію в країні, про що свідчать проведені PEST- та SWOT-аналізи.

3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ З УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА «DILETTO» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Дослідження ставлення споживачів до способів Інтернет-покупок

Коли підприємець розпочинає свою справу, йому доводиться вирішувати безліч проблем. Запуск продажу нового продукту чи організація виробництва передбачають ризики, які потребують великих вкладень. Щоб не втратити кошти, доцільно проводити маркетингові дослідження (надалі МД).

Маркетингові дослідження допомагають у побудові процесу продажів, налагодженні комунікації з клієнтами, збільшенні прибутку тощо. Головне завдання такого аналізу – вивчення цільової аудиторії, її потреб, проблем та очікувань. Саме тому в межах дипломної роботи був проведений найпопулярніший вид маркетингового дослідження – анкетування. Особливістю його проведення через мережу Інтернет є те, що анкета віддається респонденту на самозаповнення. Мета будь-якого анкетування полягає в отриманні нових даних для покращення якості обслуговування або вдосконалення товарів та послуг, що надаються.

Для створення анкети, її поширення та обробки отриманих даних використовувався такий інструмент як онлайн-сервіс Google Форми [47]. Він дозволяє проводити опитування Інтернет-користувачів в режимі реального часу. Зібрану інформацію можна автоматично внести в електронну таблицю або отримати результат у вигляді діаграм.

Анкета (Додаток Ж) була створена з метою вивчення ставлення споживачів до способів Інтернет-покупок. Вона складається з шести питань та розглядає 3 способи, які можуть використати клієнти в процесі замовлення: офіційний веб-сайт компанії, акаунт в Instagram та чат-бот в месенджері Telegram.

Результати анкетування представлені в Додатку К.

В анкетуванні приймали участь 72 респондента, серед яких 32 жінки (44,4%) та 40 чоловіків (55,6%). Більше половини опитаних становлять люди віком до 25 років (51,4%), від 26 до 45 років – 41,7% респондентів, від 46 років і старше всього лише 6,9%.

В ході дослідження було виявлено, що найзручнішим способом отримання

консультації та замовлення товару для респондентів є веб-сайт компанії. Такої думки дотримуються 40,3% респондентів. Це пояснюється тим, що покупець може контролювати весь процес.

Порівняння цін на сайтах полегшує пошук вигідних пропозицій. Купувати можна в будь-який час дня і ночі, і покупці можуть переглядати їх скільки завгодно без тиску з боку продавців. Це означає, що споживачі можуть стати більш обізнаними про товари, які вони купують.

Через більш високу конкуренцію, пов'язану з онлайн-торгівлею, відгуками на магазини та товар, продавцям доводиться покращувати якість своєї продукції, стежити за наданням правдивої інформації на сайтах.

В ході надання відповідей на питання анкети респонденти мали можливість обрати із запропонованих варіантів (один або декілька) чи вказати власну думку чим саме виступає сайт в діяльності компанії. Результати показали, що 53 респондента (73,6%) виділили сайт як каталог товарів, тобто для них це маркетинговий інструмент для ознайомлення з асортиментом продукції компанії, можливість їх порівняння та вибір того варіанту, який найбільше задовольняє потреби споживача.

32 респондента (44,4%) вважають сайт компанії способом замовлення товару. Розглянемо переваги, що надаються клієнтам, які замовляють товари на веб-сайті:

зручне оформлення замовлення: представлений асортимент на сайті є в наявності. Оформити замовлення можливо через кошик сайту або іншим зручним способом (телефоном, електронною поштою або за допомогою Direct (особистих повідомлень) соціальних мереж);

швидка доставка за допомогою транспортних компаній-партнерів (Нова пошта, Міст Експрес, Укрпошта тощо);

способи оплати: сплатити покупку можна при отриманні (накладений платіж) або онлайн через платіжну систему або безпосередньо на розрахунковий рахунок; обмін/повернення відбувається згідно із Законом України.

22 респондента (30,6%) розглядають сайт як візитку компанії. Доповненням є коментарі респондентів про те, що сайт є презентацією самого бренду та

розкритою концепцією компанії зі зручним інтерфейсом.

Дійсно сайт підвищує впізнаваність бренду та привертає увагу потенційних клієнтів. В цьому випадку сайт виступає як онлайн-представництво, що є важливим кроком на шляху до цифрової трансформації, та презентаційний майданчик як самої компанії, так і товарів чи послуг, що вона пропонує.

Крім того, ресурс працює цілодобово та залучає користувачів з різних сфер діяльності та різного доходу, що є вагомою перевагою. Також на сайті можна вести корисний блог або розповідати про акції, що проходять.

36,1% респондентів для замовлення товару обирають сторінку компанії в соціальній мережі Instagram. Варто відзначити, що дана соцмережа має величезну платоспроможну аудиторію та багато способів просування (як платних, так і безкоштовних). Instagram дає можливість компанії стати ближчою до клієнтів і завойовувати їхню лояльність. Як торговий майданчик він має низку переваг, представлених в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Переваги Instagram як торгового майданчику

Перевага	Обґрунтування
Можливість ефектно та наочно продемонструвати товар	Фото, відео, огляди, кейси застосування – все це дозволяє переконати потенційного покупця в актуальності пропозиції компанії
Величезна популярність Instagram серед молодії, активної та, головне, платоспроможної аудиторії	Люди віком 20-40 років, які активно користуються Інтернетом і регулярно роблять тут покупки
Досить дешева реклама	Йдеться про націлення, а не про рекламу у блогерів, у другому випадку ціна може бути дуже великою
Багато блогерів, з якими можна співпрацювати (від мікроблогерів до мільйонників)	Можна визначити того, чия вартість розміщення реклами буде для вас прийнятною

38,9% опитаних відзначили, що процедура покупки товару через соціальну мережу Instagram є повністю зручною, 47,2% вважають частково зручною, тоді як лише 13,9% визнали її взагалі не зручною. Це може пояснюватись віком респондентів, адже старше покоління або взагалі не має зареєстрованого облікового запису в Instagram, або ж недосконало володіють всіма його функціями.

В ході анкетування виявилось, що 23,6% опитаних потенційних Інтернет-покупців обрали чат-бот в месенджері Telegram найзручнішим способом замовлення бажаного товару. Такий невеликий відсоток, порівняно з іншими представленими варіантами, обумовлений частотою користування даним видом комунікації з компанією. За результатами проведеного дослідження лише 19,4% респондентів доволі часто використовують чат-боти в Telegram, тоді як 51,4% опитаних користуються іноді за потреби, а 29,2% – взагалі не користуються.

Слід відзначити, що чат-бот є інструментом для розвитку компанії. Він підвищує швидкість обслуговування клієнтів, допомагає оптимізувати витрати та чисельність персоналу. Це програма для автоматизації спілкування з клієнтами, яка здатна повністю або частково замінити менеджера та вирішити питання користувачів: від техпідтримки до оплати замовлення.

Чат-боти дають користувачам можливість швидко отримати потрібні інструкції, не чекаючи відповіді оператора. Вони заощаджують час співробітників і беруть на себе прості комунікації, а користувачі отримують відповіді на свої запити швидше. Сучасні конструктори чат-ботів дозволяють змінювати налаштування сценаріїв та діалогів, щоб адаптувати сервіс під завдання конкретного бізнесу.

Важливо, що проведене опитування надало досить надійні результати, про що свідчить розрахунок ймовірної похибки за формулою 3.1 [48]:

$$n = \frac{3}{2} \times \left(\frac{1}{\varepsilon} + 1 \right) + 1 \quad (3.1)$$

де n – кількість респондентів;

ε – допустима похибка.

Отже, допустима похибка розраховується за формулою 3.2:

$$\varepsilon = \frac{1}{(n-1) \times \frac{2}{3} - 1} \quad (3.2)$$

В ході проведення розрахунків визначено, що допустима похибка становить

0,0216, тобто 2,16%. В сучасних умовах таке відхилення є більш ніж допустимим, тож результати проведеного опитування серед експертів вважаємо надійними. Таким чином, на підставі отриманих результатів можна розробляти рекомендації з удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій.

3.2. Напрямки удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій

За результатами дослідження було виявлено 2 основні напрямки удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій: офіційний сайт компанії та чат-бот в месенджері Telegram. Також розглянемо доцільність розробки застосунку з AR-технологіями (технологіями доповненої реальності), за допомогою яких можна у реальному світі розмістити змодельовані об'єкти.

Цілі впровадження запропонованих заходів наведені на рис. 3.1.

Компанія «DiLetto» на даний момент часу немає свого власного сайту, що є значним недоліком в процесі просування продукції та комунікації з клієнтами в мережі Інтернет, адже сайт дозволяє розповісти про свій бізнес або новий продукт більшій кількості потенційних клієнтів. Він допомагає зручно взаємодіяти із існуючими покупцями, партнерами, співробітниками та активно залучати нових.

Розробка веб-сайту є способом проінформувати потенційних клієнтів про товари та/або послуги, які пропонує компанія, зрозуміти, чому продукція є актуальною та навіть необхідною для її придбання чи використання, а також виділити конкурентні переваги компанії.

Добре продумана домашня сторінка – це обличчя компанії. Саме дизайн головної сторінки зустрічає аудиторію та демонструє всі переваги. Тільки креативний макет сайту здатний зацікавити користувачів та дати їм стимул вивчити

весь сайт.

Структура майбутнього сайту компанії «DiLetto» наведена в додатку Л.



Рис. 3.1. Цілі впровадження запропонованих заходів

В межах дипломної роботи був створений чат-бот в месенджері Telegram за допомогою омніканальна платформи Smart Sender [49]. Вона дозволяє збільшувати продажі завдяки створенню автоматизованих воронки, що продають, на основі чат-ботів, месенджерів, e-mail, SMS і push-повідомлень (рис. 3.2).

Smart Sender є інноваційною платформою для створення чат-ботів, яка надає користувачам можливість створювати боти для різноманітних сервісів, включно з Telegram, Viber, Facebook та іншими. Платформа дозволяє створювати ботів без написання коду, що робить його доступним навіть для користувачів без технічної освіти. Це дає змогу компанії спілкуватися з клієнтам там, де їм зручно, через будь-який із найпопулярніших месенджерів: WhatsApp Messenger, Facebook Messenger, Telegram, Viber, Skype.

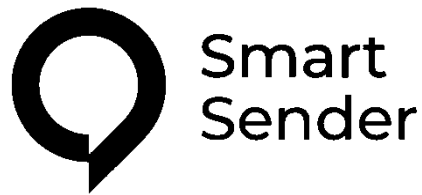


Рис. 3.2. Логотип платформи Smart Sender

За допомогою Smart Sender користувачі можуть створювати ботів для різних цілей, включно з продажами, підтримкою клієнтів, маркетингом тощо. Платформа надає безліч інструментів і функцій для створення та управління ботами.

Для початку треба створити чат бот в месенджері Telegram, щоб потім підключити його до сервісу Smart Sender для подальшого налаштування. Необхідно відкрити Telegram та увійти до свого облікового запису, після чого у полі пошуку ввести @BotFather та обрати бот із синім знаком біля імені у вигляді галочки, що є підтвердженням його офіційності (рис. 3.3)



Рис. 3.3. Бот для створення нових ботів – BotFather

Наступним кроком є активація боту BotFather за допомогою кнопки «Запустити». Обираємо команду /newbot зі списку команд управління ботом, що надає можливість дати ім'я боту – DiLetto, яке клієнти будуть бачити під час спілкування з ботом.

Також вводимо нікнейм бота – по ньому можна буде знайти бота в Telegram. Нікнейм має бути унікальним, не повторювати існуючі в базі і закінчуватися

словом «bot», у нашому випадку це @your_diletto_bot. На цьому етапі бот уже створений, також можна налаштувати фото (логотип компанії «Diletto») та опис (DiLetto – з турботою про твій затишок).

Для підключення чат-боту в Smart Sender знадобиться токен, що являє собою ключ, який складається з набору символів, та використовується для зв'язку webhook-у та серверу месенджера Telegram. Щоб його скопіювати, необхідно використати команду /token в BotFather.

Для створення чат-бота за допомогою Smart Sender вам потрібно виконати кроки, зображені на рис. 3.4.

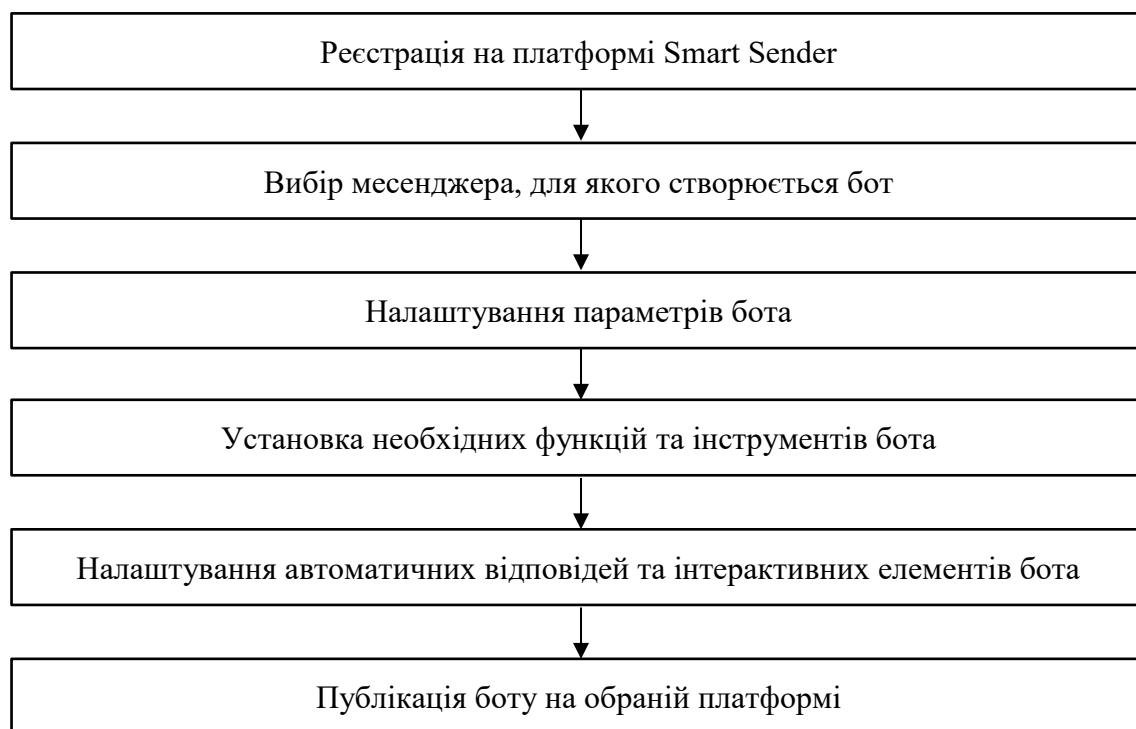


Рис. 3.4. Алгоритм дій для створення чат-боту на платформі Smart Sender

Інтерфейс створеного чат-боту в Telegram представлений у Додатку М. Він включає 5 основних розділів:

«Про нас»: загальна інформація про діяльність компанії, посилання на соціальні мережі (Instagram, Facebook) та Google Maps (адреса шоу-руму «DiLetto» в м. Київ);

«Менеджер»: запит на з'єднання з менеджером компанії;

«Асортимент»: включає додаткові розділи для зручності вибору («Новинки», «Стільці», «Дивани», «Ліжка») та опис до кожного із запропонованих товарів: фото, загальна інформація про товар, його параметри та вартість;

«Відгуки»: посилання на відгуки (в соціальній мережі Instagram) клієнтів, які вже придбали продукцію компанії «DiLetto»;

«Допомога ЗСУ»: посилання на офіційну фандрейзингову платформу України (ініціатива президента України – u24.gov.ua [50]).

Розглянемо функції Smart Sender, що є важливими для розвитку компанії в мережі Інтернет. По-перше, платформа надає візуальний конструктор, який дозволяє користувачам створювати чат-ботів, не програмуючи. Користувачі можуть обирати з широкого набору готових блоків і налаштовувати їх, щоб створити свого власного бота.

По-друге, платформа підтримує інтеграцію з різними зовнішніми сервісами, такими як CRM, автоматичні системи розсилки, системи аналітики та інші. Це дає змогу ботам працювати разом з іншими інструментами, що використовуються компанією.

По-третє, Smart Sender надає безліч інструментів аналітики, які допомагають компанії розуміти, як працює її бот, які функції використовуються найчастіше, і як поліпшити продуктивність бота.

По-четверте, сервіс дає змогу користувачам створювати та налаштовувати ботів за короткий проміжок часу в залежності від внутрішнього наповнення та функціоналу. Це робить Smart Sender одним із найшвидших і найпростіших інструментів для створення чат-ботів на ринку.

Перейдемо до основних можливостей, що надає створений чат-бот в месенджері Telegram для компанії «DiLetto»:

скорочення витрат на залучення нових і утримання старих клієнтів;

використання швидкого захоплення і конвертація лідів;

підвищення залученості за допомогою чат-ботів;

підвищення лояльності клієнтів через месенджер гарантовано;

додавання продукту і його просування всередині месенджера.

Доповнена реальність прогресивно розвивається, все більше проникаючи у всі сфери життя, а також є цінним маркетинговим інструментом, що приносить бажані результати компаніям у багатьох сферах діяльності. Сьогодні меблевий бізнес пропонує своїм клієнтам новий досвід покупок – використовуючи AR-технологію, яка передбачає розміщення 3D-моделей меблів в інтер'єрі, що допоможе швидше визначитися з її вибором.

Усі хочуть побачити зміни в інтер'єрі з новими меблями, щоб надихнутися на її покупку. Але щоб бути впевненим у покупці меблів, її спочатку потрібно уважно розглянути з усіх боків, проте не весь асортимент представлений у магазині та його відвідування не завжди можливе. Віртуальне перенесення виставкового залу в кожен будинок дозволить розширити охоплення та прибрати географічні обмеження для потенційних покупців.

Саме тому компанії «DiLetto» необхідно розробити застосунок з технологіями AR, що дозволить потенційним покупцям подивитися, як виглядатиме диван, тумба, шафа, стіл, стілець, крісло, ліжко в доповненій реальності, а також обертати та розставляти ці меблі у кімнаті, щоб вона підійшла по дизайну і покупець зробив правильний вибір перед покупкою. Також передбачено масштабування меблів з високою точністю відповідно до розмірів кімнати, тому можна перевірити відповідність розміру вибраних меблів.

React Native – це платформа для розробки мобільних застосунків з відкритим кодом, створена Facebook. Вона використовується для розробки програм для Android, iOS, Інтернету та UWP (Windows). Рішення надає власні елементи управління інтерфейсу користувача і повний доступ до власної платформи [51].

Переваги, що надають AR-технології наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги впровадження застосунку з AR-технологіями

Для компанії	Для покупців
Маркетингові можливості для отримання конкурентної переваги	Подивитися меблі з усіх боків
Онлайн-покупці вважають за краще робити покупки на сайтах із функцією AR	Підібрати потрібний стиль

Впевненість та швидкість покупця при ухваленні рішення про купівлю	Підібрати потрібний колір чи візерунок
Онлайн-покупці частіше купують, якщо доступна AR-технологія	Переглянути розмір меблів у кімнаті
Перегляд меблів у правильному масштабі	Переміщувати меблі кімнатою
Онлайн-покупці готові платити більше, якщо є можливість перегляду AR	Побачити меблі в інтер'єрі
Зниження кількості повернень	Пошук ідей для дизайну
Онлайн-покупці купують товари, які не планували завдяки AR-режиму	Підвищення впевненості у купівлі
Підвищення задоволеності покупця	Поділитись фотографіями варіантів дизайну
Збільшення продажів	

Доповнена реальність дає можливість подивитися меблі перед покупкою в інтер'єрі свого будинку, що є однаково вигідним для виробників та для покупців, які прийматимуть більш швидкі та впевнені рішення про покупку. Впровадження AR-технології в меблевий бізнес принесе вигоду виробнику та дистриб'ютору меблів, а також зацікавить потенційних клієнтів та дизайнерів інтер'єрів.

3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Виходячи із плану запропонованих заходів необхідно визначити їх доцільність та розрахувати ефект та ефективність від впровадження. Ефективність має на увазі досягнення цілей функціонування тієї чи іншої системи, тобто отримання результату, який оцінюється шляхом зіставлення досягнутого стану з бажаним.

Рішення та витрати на реалізацію запропонованих заходів представлені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію запропонованих заходів

№ з/п	Захід	Рішення щодо реалізації заходів	Витрати, грн.
1	Розробка сайту	Послуги ІТ-спеціаліста, сайт для малого бізнесу, строк виконання – від 12 днів	23 300 грн
2	Розробка чат-боту в месенджері Telegram	Розробка чат-боту (наповнення чат-боту контентом входить в обов'язки відділу маркетингу, а комунікація з клієнтами, якщо вона потрібна – менеджерів, тому додаткових витрат не передбачено)	3 000 грн.
3	Розробка застосунку з AR-технологій	Послуги ІТ-спеціаліста	15 000 грн.
Всього:			41 300 грн.

За даними табл. 3.3 витрати на удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій, а саме розробку сайту, чат-боту в месенджері Telegram та застосунку з AR-технологій становлять 41 300 грн.

Економічний ефект від впровадження заходів – це різниця між планованим приростом доходу, отриманого від додаткової реалізації послуг, викликаної запропонованими заходами, та витратами на ці події. Визначається він за формулою 3.3 [52].

$$E = (P_d - V_p) - D_{po} \quad (3.3)$$

де E – економічний ефект від впровадження заходу, грн.;

P_d – запланований показник доходу від реалізації після реалізації заходів, грн.;

V_p – витрати на реалізацію заходів, грн.;

D_{po} – дохід від реалізації останній період, грн.

$$P_d = D_{po} + (D_{po} \times \frac{P_{рд}}{100}) \quad (3.4)$$

де P_d – запланований показник доходу від реалізації після реалізації заходів, грн.;

$P_{рд}$ – запланований приріст доходу від реалізації внаслідок реалізації запропонованої програми, %.

Запланований приріст доходу від реалізації внаслідок реалізації запропонованої програми становить 1,7% (згідно оптимістичного (сприятливого) прогнозу) [53].

Розрахуємо запланований показник доходу після впровадження заходів:

$$П_{\text{в}} = 20\,980\,000 + (20\,980\,000 \times (1,7/100)) = 21\,336\,660 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ефект від запропонованих заходів:

$$E = (21\,336\,660 - 41\,300) - 20\,980\,000 = 315\,360 \text{ грн.}$$

Ефект від витрат за заходи позитивний, адже сума витрат 41 300 грн збільшить виторг на 315 360 грн.

Ефективність витрат на формування системи покращення якості послуг може бути визначена за допомогою показника рентабельності запропонованих заходів [52]:

$$P = \frac{E}{B_p} \times 100\% \quad (3.5)$$

де P – рентабельність запропонованих заходів, %;

Розрахуємо рентабельність запропонованих заходів:

$$P = (315\,360 / 41\,300) * 100\% = 763,6\%$$

Термін окупності буде розрахований за такою формулою [52]:

$$Ч_0 = \frac{B_p}{E} \quad (3.6)$$

де – час окупності витрат за рахунок приросту виручки, що вони викликають, рік;

$$Ч_0 = 41\,300 / 315\,360 = 0,131 \text{ рік} = 1,57 \text{ місяців} = 1 \text{ місяць та } 17 \text{ днів.}$$

Отже, рентабельність запропонованих заходів становить 763,6%, та їх впровадження окупиться через 1 місяць та 17 днів.

Виходячи з проведених розрахунків впровадження запропонованих заходів є

ефективним та доцільним в межах просування продукції на основі Інтернет-технологій.

Висновки за розділом 3

В межах дослідження було проведено анкетування щодо ставлення споживачів до способів Інтернет-покупок, результати якого показали, що 40,3% респондентів вважають веб-сайт компанії найзручнішим способом отримання консультації та замовлення товару. Також 73,6% розглядають сайт як каталог товарів, що наштотувало на рекомендацію стосовно його створення для компанії «DiLetto» для покращення процесу просування в мережі Інтернет.

Крім того, 23,6% опитаних схильні до покупки товарів за допомогою чат-боту в месенджері Telegram, що дає підставу для розробки підприємством чат-боту для залучення покупців та відповідно збільшення прибутку. З цією ж метою доцільним є створення застосунку з AR-технологіями, адже доповнена реальність дозволяє протестувати товар перед покупкою і провести візуальну презентацію, що легко сприймається в будь-якому місці, показати об'єкт з усіх боків і зробити весь процес сприйняття інтерактивним. Рішення застосувати доповнену реальність дасть компанії «DiLetto» можливість надати клієнтам доступ до перегляду меблів в AR-режимі, що значно спростить доступ та збільшить ймовірність взаємодії з товаром.

В ході проведення розрахунків ефективності впровадження запропонованих заходів було визначено, що ефект від витрат є позитивний, адже сума витрат (41 300 грн) збільшить дохід на 315 360 грн. Слід відмітити їх високий рівень рентабельності, що становить 763,6%, та відносно короткий плановий термін окупності яких становить 1 місяць та 17 днів.

ВИСНОВКИ

Із розвитком технологій усе більше компаній мають можливість обирати серед великої кількості маркетингових інструментів ті, які б задовольняли їх найкращим чином. Керівництво компаній, зокрема у часи економічної кризи, змушене зменшувати бюджети на маркетинг.

Однак, спираючись на можливості Інтернет-маркетингу, обмеження у коштах має й позитивні сторони: спеціалісти у сфері маркетингу починають активний пошук або створення маловитратних методів просування товарів чи послуг, ідеї з просування стають більш оригінальними, залучення клієнтів відбувається за допомогою несподіваних креативних рішень, за рахунок чого комунікаційна ефективність поступово зростає.

На основі проведених досліджень просування продукції в мережі Інтернет, а також бази дослідження ФОП Савченко (підприємство «DiLetto»), вдалося отримати наступні результати, які мають практичну цінність та можуть бути застосовані в реальній маркетинговій діяльності:

1. Просування є комплексом маркетингових процесів, спрямованим на підвищення впізнаваності підприємства та його товарів/послуг, збільшення цільової аудиторії та стимулювання продажів.

2. Інтернет-технології відіграють ключову роль в просуванні товарів та послуг, адже їх впровадження та використання дозволяють перетворити відвідувачів Інтернет-ресурсу на покупців та відповідно збільшити прибуток. В мережі Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію.

3. Підприємство «DiLetto» виросло з маленького невідомого меблевого виробництва в 2020 році до сучасної меблевої компанії в 2023 році.

4. Серед політичних факторів впливу на діяльність компанії високим є вплив повномасштабної війни росії проти України, серед економічних – зміна курсу валют та зростання попиту на елітні меблі.

5. Сильними сторонами підприємства «DiLetto» виступають якість продукції, хороша репутація, стабільне фінансове становище, наявність постійних клієнтів та дизайнера, індивідуальний підхід до кожного клієнта.

6. Головними конкурентами на меблевому ринку є меблева фабрика «Minori» та «4loft.ua». Ціни на продукцію «DiLetto» є слабкою стороною фірми, але вони знаходяться приблизно на тому ж рівні, що і у двох фірм-конкурентів.

7. Найпопулярнішим каналом для просування продукції та компанії в цілому є Інтернет, адже в мережі можна легко знайти цільову аудиторію за своєю тематикою та, відповідно, джерело потенційного прибутку.

8. Основними напрямками удосконалення просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій є офіційний сайт компанії, чат-бот в месенджері Telegram, застосунок з AR-технологіями (технологіями доповненої реальності).

9. Запропоновані заходи просування продукції підприємства «DiLetto» на основі Інтернет-технологій є ефективними, про що свідчить високий рівень рентабельності (763,6%) та короткий термін окупності (1 місяць та 17 днів).

Впровадження Інтернет-технологій в процес просування товарів чи послуг може забезпечити компанії значні конкурентні переваги та можливість подальшого успішного розвитку. Вони дозволяють будувати довгострокові прогнози та сприяють підвищенню показників фінансової діяльності підприємства, якості сервісу та збільшенню завантаження потужностей. Їх застосування дозволить сформувати нові джерела доходу, оптимізувати витрати і підвищити обсяги і рентабельність товарів і послуг, що просуваються.

Тому основні положення та висновки даного дослідження, а також рекомендації щодо удосконалення способів просування товарів та послуг за допомогою впровадження Інтернет-технологій можуть бути використані українськими підприємствами в межах їх політики просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4(2). – С. 64-74.
2. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу / Н.С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – №3. – С. 63-74.
3. Ларіна К.В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу / К.В. Ларіна // Сучасні проблеми управління підприємства. – 2020. – С. 142-144.
4. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – №10. – С. 79-86.
5. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 182 с.
6. Рожко В.І. Інтернет-технології стимулювання продажів / В. І. Рожко // Маркетингова освіта в Україні: матер. V міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7-8 жовт. 2021 р.: тези допов. – Київ, 2021. – С. 359-360.
7. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства / М.І. Ус // Економіка і суспільство. – 2018. – № 15. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/15_ukr/74.pdf.
8. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. – С. 144-146.
9. Сергієнко О.А. Нові маркетингові технології просування товару / О.А. Сергієнко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : «Економіка і менеджмент». – 2021. – Випуск 1 (87). – С. 29-34.

10. Хорешко В.В. Особливості стратегії просування нового товару на ринок / В.В. Хорешко, І.О. Стеблянко // Глобальні проблеми економіки та фінансів : збірник тез наукових робіт IV Міжнародної науково-практичної конференції. Фінансово-економічна наукова рада. – 2015. – С. 155-157.

11. Капінус Л.В. Просування продукції підприємств харчової промисловості в онлайн-ритейлі / Л.В. Капінус, К.Ю. Семененко // Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Випуск 23. – Частина 1. – С. 104-108.

12. Шевченко Н.В. Креативні рішення для просування продукції АПК / Н.В. Шевченко, О.А. Сергієнко // Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія : Економічні науки. – 2021. – Випуск 63. – С. 108-117.

13. Пугачевська К.Й. Особливості просування товарів на міжнародні ринки / К.Й. Пугачевська, А.Г. Лизанець, В.Є. Полянська // Економіка та управління підприємствами. Східна Європа : Економіка, бізнес та управління. – 2020. – Випуск 1 (24). – С. 132-137.

14. Севрук І.М. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки / І.М. Севрук, А.Я. Корогод // Економічний простір. – 2019. – №143. – С. 19-29.

15. Гурчунова Є. Основні методи просування товару на ринок / Є. Гурчунова // Основи маркетингу. – 2019. – Випуск 2 (18). – С. 84-88.

16. Романчик Т.В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т.В. Романчик // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». – 2017. – Випуск 15. – С. 26-29.

17. Крючко Л.С. Просування як один з основних елементів маркетинг-міксу / Л.С. Крючко, С.М. Халатур // Молодий вчений. – 2020. – № 9 (85). – С. 248-252.

18. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – Київ : Видавництво Науковий Світ, 2020. – 880 с.

19. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. – Київ : Видавництво КМ-Букс, 2021. – 144 с.

20. Сокол П.М. Дослідження маркетингового комунікаційного ринку України для сільськогосподарських підприємств / П.М. Сокол, К.В. Мартиросова //

Ефективна економіка. – 2016. – № 3 – С. 57-61.

21. Ясніковські А. Пропаганда та PR у соціальних мережах як елемент антикризового маркетингу окремих територій / А. Ясніковські, А.С. Росохата, А.С. Рева // Вісник ХНТУ : Соціальні та поведінкові науки. – 2022. – № 2 (81). – С. 223-232.

22. Багорка М.О. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств / М.О. Багорка, В.В. Мартинюк // Проблеми системного підходу в економіці. – 2019. – Випуск 4 (1). – С. 178-184.

23. Романченко Н.В. Особливості стимулювання збуту продукції на ринку FMCG у сучасних економічних умовах / Н.В. Романченко, А.І. Ковранська // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2019. – Випуск 4 (1). – С. 88-94.

24. Зозульов О.В. Роль інтернет-технологій у процесі узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку / О.В. Зозульов, К.А. Полторак // Вісник Національного технічного університету України «КПІ». – 2020. – Випуск 5 (3). – С. 156-162.

25. Слупська Я.О. Застосування віртуальної реальності (VR) у освіті / Я.О. Слупська, О.В. Шкуренко // Педагогічні науки : "Молодий вчений". – 2022. – № 9 (109). – С. 82-88.

26. Аналітика для інтернет-магазину: звіти та дослідження GA4, ключові показники ефективності рекламних кампаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inweb.ua/blog/ua/analitika-dlya-internet-magazina-otchety-i-issledovaniya-ga4-klyuchevye-pokazateli-effektivnosti-reklamnyh-kampaniy/>

27. Insider intelligence. URL: <https://www.insiderintelligence.com/chart/247269/us-programmatic-digital-display-ad-spending-2019-2022-billions-change-of-digital-display-ad-spending>

28. Chatbots 101. URL: <https://www.oracle.com/us/technologies/mobile/chatbot-infographic-3672253.pdf>

29. MarTech Development Services. URL: <https://www.techmagic.co/martech>

30. Juniper Research. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20170926005177/en/Juniper-Research-Ad>

Fraud-Cost-Advertisers-19

31. NPR Report: Smart Speakers See 78% Increase YOY. URL: <https://www.npr.org/about-npr/682946406/npr-report-smart-speakers-see-78-increase-yoy>

32. Rain News. URL: <https://rainnews.com/wp-content/uploads/2019/10/musicwatch-q2-listening-survey.jpg>

33. Створення push-сповіщень, 2023. URL: <https://learn.microsoft.com/uk-ua/dynamics365/customer-insights/journeys/real-time-marketing-push-notifications?tabs=ios>

34. Мозгова Г.В. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу / Г.В. Мозгова, Ю.А. Бойко // Економіка і суспільство. – 2017. – Випуск 9. – С. 523-528.

35. Белянська О.О. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми / О.О. Белянська, Ю.В. Огерчук // Економіка та суспільство. – 2021. – Випуск 32. – С. 236-242.

36. Офіційна сторінка підприємства DiLetto в соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://instagram.com/diletto.ukraine?igshid=MzRIODBiNWF1ZA==>

37. Офіційна сторінка підприємства DiLetto в соціальній мережі Facebook. DiLetto – Виробництво меблів для Нореца [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100083471373855>

38. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства / Г.В. Савицька. – Київ : Знання. – 2005.

39. Сало Я.В. PEST-аналіз малого та середнього підприємства в Україні / Я.В. Сало, І.С. Марчук // Економіка і суспільство. – 2021. – Випуск 32. – С. 435-444.

40. Багорка М.О. Стратегічний аналіз основних факторів макро- і мікросередовища аграрного виробництва на шляху до екологізації / М.О. Багорка // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Випуск 12. – Частина 1. – С. 14-19.

41. Марченко В.М. Сучасні тенденції розвитку малого підприємництва в

Україні / В.М. Марченко, Д.В. Харитоненко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2021. – № 18.

42. Лаврик О.Л. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства / О.Л. Лаврик, К.О. Котляр // Економічний аналіз. – 2018. – Том 28. – № 4. – С. 200-205.

43. Гуменюк О.Г. Використання SWOT-аналізу як основного інструменту стратегічного управління / О.Г. Гуменюк // Глобальні та національні проблеми економіки – 2017. – Випуск 17. – С. 281-285.

44. Юрчук Н.П. CRM-системи: особливості функціонування та аналіз українського ринку / Н.П. Юрчук // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2019. – Випуск 23. – Частина 2. – 142 с.

45. Хітров І.О. Організація технічного сервісу машин дилерським підприємством / І.О. Хітров, О.З. Бундза, Я.О. Бабич // Збірник наукових статей «Сільськогосподарські машини». – Луцьк : ЛНТУ, 2018. – Випуск 40. – С. 121-130.

46. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / О.І. Гудзь // Економічний журнал Мукачівського державного університету. – 2018. – № 18. – С. 346-352.

47. Google Форми [Електронний ресурс]. – Режим доступу : drive.google.com

48. Загородній А.Г. Управління взаємозв'язками підприємства зі споживачами продукції: [монографія] / А.Г. Загородній, З.О. Коваль. – Львів: ЗУКЦ, ПП НВФ БіАРП, 2008. – 364 с.

49. Smart Sender – платформа для збільшення продажів та лояльності клієнтів на автопілоті використовуючи чат-боти та месенджери [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smartsender.com>

50. Офіційна фандрейзингова платформа України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://u24.gov.ua/uk>

51. React native. URL: <https://reactnative.dev/>

52. Хаврук В.О. Методика розрахунку економічного ефекту від упровадження та вдосконалення автоматизованої системи управління запасами

автомобільних компонентів в СТО / В.О. Хаврук // Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2019. – Том 30 (69). – № 5. – С. 78-83.

53. Updated 2023: Average Conversion Rate by Industry and Marketing Source [Electronic resource]. – Ruler Analytics Ltd., 2023. – Mode of access: <https://www.ruleranalytics.com/blog/insight/conversion-rate-by-industry/>

54. Архіпов Н.М. Управління ефективністю операційної діяльності підприємства роздрібною торгівлю / Н.М. Архіпов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://knute.edu.ua/file/Mg==/3bfaacdda3191daf9ae49388890bf830.pdf>

55. Лищенко М.О. Аналітичний інструментарій визначення основних показників рентабельності / М.О. Лищенко // Економічна аналітика: сучасні тенденції та прогностичні можливості : збірник матеріалів МНПК. – Київ : КНЕУ, 2019. – С. 181-183.