

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

ДЬОЛОГ Іван Іванович

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА
ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ/ IMPROVEMENT OF MARKETING
COMMUNICATION POLICY AT THE ENTERPRISE DURING THE WAR
спеціальність 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконав студент групи
МАРКм-21
Дьолог І.І.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доц. Галько Л.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__р.
Завідувач кафедри

Підпис

Тернопіль – 2023

АНОТАЦІЯ

Дьолог І.І. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві під час війни. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2023.

У кваліфікаційній роботі досліджено маркетингову комунікаційну політику ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» у часі війни, проаналізовано Інтернет-маркетингову діяльність, досліджено вплив чинників мікро та макромаркетингового середовища, запропоновано та обґрунтовано концепцію удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві під час війни.

ANNOTATION

Dyolog I.I. Improvement of marketing communication policy at the enterprise during the war. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2023.

In the qualifying work, the marketing communication policy of LLC "ARS-KERAMIKA" was investigated during the war, the Internet marketing activity was analyzed, the influence of the factors of the micro and macro marketing environment was investigated, the concept of improving the marketing communication policy at the enterprise during the war was proposed and substantiated.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1. Сутність та класифікація інструментів маркетингових комунікацій підприємств.....	7
1.2. Особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою торговельних підприємств.....	13
1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств	16
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АРС-КЕРАМІКА».....	22
2.1. Аналіз торговельної та маркетингової діяльності ТОВ Торгова група «АРС-Кераміка».....	22
2.2. Дослідження тенденцій в управлінні комунікаціями на ринку B2B Тернопільщини в умовах війни	26
Висновки до розділу 2.....	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	39
3.1. Концепція маркетингових комунікацій «АРС-Кераміка» в умовах війни ..	39
3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів	43
Висновки до розділу 3.....	54
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59
ДОДАТКИ.....	67

ВСТУП

Актуальність даного дослідження полягає у тому, що у сучасних ринкових умовах ефективне управління маркетингом стає важливим інструментом для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, необхідно мати можливість самостійно розробляти маркетингові та економічні стратегії та визначати напрямки розвитку у сферах планування, мотивації, організації, контролю та лідерства в маркетингу. Важливою завданням стає створення адекватної системи управління маркетингом.

Науковий доробок в Україні має сильну школу, яка дозволяє глибоко вивчати теоретичні та практичні аспекти маркетингу для онлайн-підприємств у різних галузях. Вітчизняні та іноземні дослідники, такі як Г. Армстронг, Н. Іванечко, С. Гаркавенко, Т. Борисова, Ю. Процишин, П. Діксон, В. Ф. Котлер, М. Окландер, В. Онищенко, М. Портер, В. Дудар, Р. Окрепкий, Ковальчук С.В. та інші, глибоко розкривають сутність та механізми управління маркетингом.

Проте, несвідоме знецінення аспектів організаційного, методичного та інформаційного забезпечення та розуміння важливості управління маркетингом та Інтернет-маркетингу, робить тему цієї магістерської роботи актуальною з наукової та практичної точки зору.

Науковою новизною в результатах дослідження є організаційно-економічна управління досліджуваним підприємством, узагальнення та систематизація теоретичних положень та практичного досвіду стосовно вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернет. Інформаційною основою представленого дослідження є наукові статті, розвідки, видання вагомих вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні статистичні сайти України, електронні ресурси дослідницьких компаній. Теоретико-методологічною основою представленого дослідження стали положення сучасного маркетинг-менеджменту, що стосуються формування перспективної системи управління маркетингом підприємств, а також маркетингу онлайн. Метою представленого дослідження є систематизація, узагальнення, закріплення та розширення

теоретичних знань у сфері маркетингової комунікаційної політики, ефективно застосування її інструментів. Об'єктом дослідження у представлений випускній кваліфікаційній роботі є маркетингова діяльність ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»». Предметом дослідження у представлений випускній кваліфікаційній роботі є вектори вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»». Виходячи із вищезазначеної мети, нами поставлено наступні завдання:

1. Розкрити сутність та класифікація інструментів маркетингових комунікацій підприємств;
2. Висвітлити особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою торговельних підприємств;
3. Висвітлити методичні засади оцінки ефективності маркетингової комунікаційною діяльністю підприємств;
4. Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АРС-Кераміка» під час війни;
5. Дослідити чинники, що впливають маркетингові комунікації ТОВ «АРС-Кераміка»;
6. Окреслити шляхи удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві під час війни;
7. Сформуванати стратегію маркетингових комунікацій «АРС-Кераміка» в умовах війни;
8. Обґрунтувати концепцію Інтернет-маркетингу ТОВ «АРС-Кераміка»;
9. Оцінити ефективність пропонованих заходів.

Обробка статистичних даних здійснювалася із залученням сучасних комп'ютерних технологій, а також сервісів SE Ranking, Similar Web, Screaming Frog. У процесі роботи використано метод аналізу й синтезу; емпіричний метод для збору первинної інформації; економіко-статистичні методи та методи спостережень; графічний метод.

За результатами представленого дослідження опубліковано 2 тези доповідей: у збірнику матеріалів тез Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми та перспективи» (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 року).

Практичне значення представленої роботи полягає в виробленні системного підходу щодо покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «АРС-Кераміка» та обґрунтування напрямів практичної реалізації запропонованих заходів. На нашу думку, практичну цінність мають також такі розробки, як стратегія маркетингових комунікацій підприємства, проведений аудит сайту.

Випускна кваліфікаційна магістерська робота, зміст якої викладено на 58 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЙНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1. Сутність та класифікація інструментів маркетингових комунікацій підприємств

Інструменти маркетингових комунікацій - це набір методів і засобів, які підприємство використовує для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією з метою покращення сприйняття свого бренду, продуктів чи послуг. Вони використовуються для побудови позитивного сприйняття підприємства, створення та зміцнення бренду, залучення нових клієнтів, збільшення продажів і збереження існуючих клієнтів [24].

Інструменти маркетингових комунікацій класифікують так [24]:

1. Реклама. Реклама включає в себе рекламні кампанії через різні канали, такі як телебачення, радіо, газети, журнали, Інтернет і соціальні медіа. Цей інструмент допомагає підприємству привертати увагу аудиторії до своїх продуктів або послуг;

2. Прямий маркетинг. Цей інструмент включає в себе особистий контакт з клієнтами через телефон, пошту, електронну пошту або особисту зустріч. Він дозволяє підприємству взаємодіяти безпосередньо зі своєю аудиторією;

3. PR, який включає в себе створення і публікацію позитивних матеріалів про підприємство в ЗМІ, блогах та соціальних медіа. Цей інструмент допомагає підприємству будувати позитивне враження і репутацію;

4. Спонсорство та співпраця. Цей інструмент включає в себе участь у спортивних подіях, культурних заходах або благодійних акціях. Він дозволяє підприємству співпрацювати зі специфічною аудиторією та підсилює бренд.

Ці інструменти маркетингових комунікацій можуть використовуватися окремо або в комбінаціях, в залежності від цілей та потреб підприємства.

Веб-аналітика (англ. Web analytics) — це вимір, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів веб-сайтів з метою її поліпшення та оптимізації. Основним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідуваності веб-сайтів, на підставі даних якого визначається веб-аудиторія і вивчається поведінка веб-відвідувачів для прийняття рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсу [23]. Веб-аналітика - система для вимірювання, збору, аналізу та розуміння інформації про відвідувачів сайтів для поліпшення і оптимізації роботи ресурсу. Головним завданням веб-аналітики є моніторинг відвідувань веб-сторінок. На основі отриманих даних вивчається поведінка користувачів сайту, приймаються рішення про розвиток і розширення можливостей ресурсу.

Аналіз праць вчених виявив, що створення HTTP-протоколу стало причиною появи веб-аналітики, при відвідуванні сайту в лог-файл додається рядок - хіт. Зростання відвідуваності привів до отримання величезної кількості хітів, а лог-файли стали занадто великими [23, с. 11-12].

У 1995 році нарешті з'явилася можливість отримання звітів з лог-файлів не тільки у програмістів, а й у маркетологів. На більш пізніх етапах (на початку 2000-х) сайти стали більш складними: завантаження елемента не була підтвердженням завантаження всієї сторінки. Тому з'явився новий метод збору інформації - яваскрипт тег. Після завантаження сайту збирається інформація про відвідування та зберігається в базі даних. Веб-аналітика допомагає в багатьох аспектах розвитку сайту. Ось основні з них такі:

- розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів;
- оцінка ефективності рекламних кампаній в інтернеті;
- виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту [27, с. 102].

Статистика відвідуваності розділів і веб-сторінок сайту дозволяє дізнатись наступні дані:

- кількість переглянутих веб-сторінок;

- ключові слова та фрази, за якими відвідувачі знаходять сайт в пошукових системах;
- географію відвідувачів;
- час, проведений на веб-сторінці;
- переходи між веб-сторінками;
- аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі тощо);
- зручність навігації сайту для відвідувачів.

Методи веб-аналітики:

- аналіз відвідуваності сайту: статистика, тенденції, абсолютні і відносні показники;
- аналіз юзабіліті (аналіз щільності натискань, конверсійних шляхів відвідувачів сайту);
- аналіз поведінки відвідувачів на сторінці;
- бенчмаркінг — порівняння із загальними тенденціями і з конкурентами з допомогою незалежних дослідників (Alexa, GemiusAudience, Google Trends) [23].

Статистика збирається за допомогою таких інструментів: лічильників або лог-аналізаторів. Перший тип - зовнішні додатки невеликого розміру (кілька кілобайт). Кожне відвідування сайту вантажить невелику картинку, що розміщується на сайті для збору інформації. Дані вносяться в базу даних, а статистика відвідувань проглядається на сайті. Аналізатори - це внутрішні програми, накопичують інформацію про сервер. Лічильники - стандарт сучасної веб-аналітики. Вони дозволяють отримати доступ не тільки до інформації про кількість відвідувань, але і дані про кількість покупок, кліках на певні кнопки і т. д. Переваги та недоліки інструментів веб-аналітики наведено в табл. 1.1

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки інструментів веб-аналітики. Джерело: [23]

Опис	Перевага	Недоліки
Лічильники	Прості і зручні у використанні. Дозволяють отримувати оперативну наочну інформацію.	Вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду. Лічильники можуть не зібрати або втратити дані, якщо веб-сторінка недовантажилась або виникли технічні проблеми. Неможливість збору статистики за трафіком сайту, контентом, що завантажується.
Лог-аналізатор	Дозволяють аналізувати помилки роботи сервера, відстежувати хакерські атаки, складати спеціальні звіти. Точніші дані про кількість відвідувачів сайту. Дозволяє вирішувати більш вузькі і складні завдання, створювати власні специфічні звіти. Дозволяє збирати статистику за завантаженням контентом, трафіком, закладами браузера.	Вимагає встановлення на сайт "чужого" програмного коду. Вимагає високої кваліфікації адміністратора веб-ресурсу для установки аналізатора. Зростає навантаження на сервер сайту (сповільнення завантаження сторінки для користувача). Збільшення вразливості сайту.

Серед найпопулярніших безкоштовних аналізаторів логів теоретики та практики Інтернет-маркетингу в [23] виокремлюють наступні:

а) як ПЗ: Webalizer, AWStats, Analog, W3Perl, Weblog expert, Octopussy, Alterwind Log Analyzer, Spylog Flexolyzer;

б) як веб-сервіс: Logentries, Mixpanel, Bing Webmaster Tools, Quantcast, Yahoo! Web Analytics.

Серед найпопулярніших платних аналізаторів логів виокремлюють такі:

а) як приватне ПЗ: Angelfish[en], Mint, Sawmill[en], Splunk, Tealea, CX[en], Unica NetInsight[en], Urchin[en];

б) як веб сервіс: WebTrends[en], Bango Mobile Web Analytics.

Лічильники-рейтинги дають кількість відвідувачів за день, тиждень, місяць, за всю історію. Серед відомих українських лічильників-рейтингів: MyCounter(mycounter.ua), I.ua(catalog.i.ua), Bigmir.net (top.bigmir.net), Хит.UA(hit.ua) [23, с. 96-102].

Системи інтернет-статистики (лічильники-трекери) дають сумарну інформацію щодо відвідувань, обраним за певного зрізу, заданому користувачем. Серед найбільш використовуваних: Google Analytics, Piwik, Liveinternet, OpenStat, HotLog, MyCounter (mycounter.ua). Крім сумарної інформації, дає інформацію за переглядами сторінок всередині кожного відвідування інструмент - Woopra[en].

Інтернет-аналітика з деталізацією поведінки відвідувача, наприклад, ClickTale, SpyBOX, Google Analytics, - дають максимально детальну інформацію з можливістю перегляду всіх дій відвідувачів: рухи миші, кліки, клавіші тощо. За зібраною поведінковою інформацією будуються звіти у вигляді карт активності відвідувачів на сторінці [23, с.78-80].

Окрім загальної аналітики, яка зазвичай проводиться раз у місяць, квартал, півроку, рік, оскільки вона вимагає багато часу, і роботу із великим обсягом інформації, для швидкого аналізу стану бізнесу існує поняття наскрізної аналітики. Наскрізна аналітика в маркетингу - метод аналізу ефективності маркетингових інвестицій (ROMI) на основі даних, що простежує повний шлях клієнта, починаючи від перегляду рекламного оголошення, відвідування сайту і закінчуючи продажем і повторними продажами (LTV). При наявності декількох рекламних торкань, що передують продажу, застосовуються різні моделі атрибуції. Базується на веб-аналітиці та когортном аналізі даних з CRM / ERP. Зазвичай для наскрізної аналітики потрібно об'єднати інформацію з рекламних каналів (наприклад, GoogleAds, Facebook), каналів комунікації (телефонний дзвінок, онлайн-замовлення через корзину на сайті, електронна пошта та ін.) І CRM-системи, де знаходиться інформація про продажі [23, с.45].

Існують різні онлайн-сервіси, що надають сервіс у вигляді SAAS-рішень. Часто мають вбудовану CRM або інтегруються зі сторонніми системами. Для відстеження телефонних дзвінків використовується колл-трекінг. Для ідентифікації клієнта на різних пристроях часто використовується client_id Google Analytics. Система наскрізної бізнес аналітики, показує не просто

загальну кількість відвідувачів сайту, а скільки відвідувачів прийшло з того чи іншого рекламного каналу, і яку суму грошей принесли вони для бізнесу. Це якщо дуже спрощено.

Налаштування наскрізної аналітики відбувається набагато складніше, але на виході все це виправдається, оскільки для аналізу потрібно заходити на сервіс і дивитися результати, а не пірнати в різні вкладки і намагатися вловити зв'язок. Послідовність налаштування наступна:

- 1) вибір сервісу наскрізної аналітики;
- 2) отримання коду відстеження;
- 3) вставлення коду на сторінки сайту, що відслідковуються;
- 4) налаштування системи аналітики [23].

Найпопулярнішими сервісами для наскрізної аналітики є Roistat (Ройстат), Comagic або KissMetrika. Складність у налаштуванні полягає у тому, що щоб бачити статистику по кожному каналу, треба підключити всі рекламні канали, які використовуються (джерела контекстної реклами, таргетована реклама з соціальних мереж, e-mail маркетинг, система колтрекінгу і т.д.). Щоб бачити вартість однієї заявки, повинні бути правильно налаштовані і інтегровані цілі в систему наскрізної аналітики. Щоб бачити вартість одного клієнта, повинна бути налаштована інтеграція з CRM системою. Загалом, код - це найпростіше при налаштуванні системи наскрізної аналітики.

Стандартні методи аналізу не підходять для повноцінної статистики - вони не забезпечать таким обсягом інформації, який здатний показати повноцінні реалії. Стандартна аналітика обходить стороною такі показники, як ROMI (повернення на маркетингові вкладення), конверсія в продаж, LTV (прибуток компанії, яку вона отримує від клієнта від початку і до кінця співпраці з ним), вартість заявки і відвідувача і ін. Наскрізна аналітика підраховує дані на основі комплексу вищевказаних показників, дає можливість детально розглянути всі канали витрат і зрозуміти, куди витікає рекламний бюджет [23]. Наскрізна аналітика забезпечує когортний аналіз відвідувачів сайту і збирає всі дані - від першого кліка до LTV. Тільки такий підхід

забезпечить вас повноцінної інформацією про кожен етап, який проходить клієнт і про витрати як з вашої, так і з його боку. Іншими словами, ви знаєте, скільки клієнт витратив на вас, і скільки він «коштував» вам. Підрахунок і порівняння цих витрат покаже реальну ефективність того чи іншого рекламного джерела.

Наскрізна аналітика дозволяє наступне:

- дізнатися вартість одного клієнта;
- зібрати всі дані за рекламними витратами, з веб-аналітики, з коллтрекінгу, дані з CRM і прибутку, звести усі дані в одній звітності;
- заощадити час на зведення маркетингових даних;
- управляти рекламним бюджетом від показника ROMI, а не навамання [23, с. 101-103].

Отже, для підвищення продажів в Інтернеті важливо знати, звідки користувачі дізналися про сайт фірми і про продукт, що вплинуло на їхнє рішення про покупку, що завадило завершити покупку, чому користувачі залишили сайт або перейшли на інші сторінки. Збором даної статистики займаються спеціальні аналітичні системи, що встановлюються на сайт і / або завантажуються на комп'ютер користувача, а аналізом, поданням і інтерпретацією цих даних займаються веб-аналітики.

1.2. Особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою торговельних підприємств

Вивчення наукових праць [6; 12; 23] дозволило зробити висновок, що особливості управління маркетинговою комунікаційною політикою торговельних підприємств включають в себе ряд аспектів і відмінностей, які визначають стратегічний підхід до спілкування зі споживачами та ефективності рекламних зусиль:

1. Сезонність і акції. Торговельні підприємства часто стикаються із сезонністю в попиті на товари та послуги. Управління маркетинговою

комунікацією повинно бути адаптоване до цих змін. Акції, розпродажі та спеціальні пропозиції можуть використовуватися для стимулювання продажів у пікові періоди та зменшення запиту в непопулярні часи;

2. Великий асортимент товарів. Торгівельні компанії часто мають величезний асортимент товарів і послуг. Ефективне управління маркетинговою комунікацією вимагає ретельної сегментації цільової аудиторії та створення спеціалізованих комунікаційних стратегій для різних товарних категорій;

3. Регіональна специфіка. Залежно від місця розташування, торговельні підприємства можуть стикатися із різними культурними, мовними та географічними особливостями. Важливо адаптувати маркетингові повідомлення та комунікаційні канали до конкретного регіону та його споживачів;

4. Конкуренція. Торгівельний сектор часто є дуже конкурентним, і компанії змушені конкурувати за увагу споживачів. Управління маркетинговими комунікаціями повинно враховувати конкурентну обстановку та розробляти стратегії, які дозволять виділитися серед інших гравців на ринку;

5. Залучення споживачів. З моменту покупки і до подальшого використання товару або послуги важливо підтримувати комунікацію зі споживачами. В торговельному секторі важливо створити систему післяпродажного обслуговування та сприяти взаємодії споживачів з брендом через різні канали, такі як соціальні медіа або програми лояльності;

6. Мультимедійність та інтернет. З поширенням онлайн-торгівлі, торговельні підприємства також повинні вдосконалювати свої навички у сфері мультимедійної маркетингової комунікації. Сучасні споживачі активно використовують Інтернет для пошуку інформації про товари та прийняття рішень про покупку.

Усі ці особливості потребують комплексного і гнучкого підходу до управління маркетинговою комунікаційною політикою торговельних підприємств, який враховує специфіку сектору та потреби споживачів.

Разом з тим торговельні підприємства підпорядковані складному маркетинговому середовищу, серед найважливіших факторів якого конкуренція, зміна попиту, технологічний прогрес, економічна ситуація, законодавство і регулювання, соціокультурні і демографічні фактори. Вчені пояснюють їхній вплив тим, що, по-перше, рівень конкуренції в галузі торгівлі може визначати успіх або невдачу підприємства, а кількість конкурентів, їхні стратегії, цінова політика, торгові марки і послуги, які вони надають, мають велике значення для торговельних підприємств. Крім того, потреби та бажання споживачів постійно змінюються і торговельні підприємства повинні слідкувати за цими змінами та адаптувати свій асортимент товарів і послуг, щоб задовольнити попит. По-друге, нові технології впливають на всі аспекти торгівлі, включаючи обробку замовлень, логістику, маркетинг та обслуговування клієнтів, тому торговельні підприємства, які впроваджують нові технології, мають конкурентну перевагу. По-третє, правила та норми, які стосуються торгівлі, можуть впливати на бізнес. Насамперед це стосується правил про фіскальну політику, правила ввезення та вивезення товарів, норми щодо зберігання продуктів, а також законодавство, яке стосується прав споживачів. Військовий та економічний стан країни або регіону в теперішніх умовах визначально впливає на рівень споживчого попиту та можливість підприємства визначити цінову політику. Дещо менший вплив мають переконання, цінності, звичаї та культурні особливості споживачів, хоча торговельні підприємства повинні розуміти свою цільову аудиторію і пристосовувати свою маркетингову стратегію відповідно.

Маркетингова діяльність торговельних підприємств України зазнала суттєвих змін під час війни. Тому маркетингові стратегії торговельних підприємств повинні бути пристосовані для врахування цих обставин, враховуючи такі нові зміни у маркетинговій діяльності, як зміна цільової аудиторії, потреба транслювати безпеку та лояльність до споживачів, зміна каналів маркетингу, співпраця з гуманітарними організаціями, оперативна реакція на кризу. Очевидно, що умови війни змінили цільову аудиторію, багато

зарубіжних постачальників внаслідок розірвання логістичних каналів не мають можливості імпортувати товару, тому торгові підприємства змінили свій фокус на внутрішній ринок. Попит на деякі товари та послуги дуже змінився під час війни, тому торгівельні підприємства повинні бути готові швидко змінювати свій асортимент товарів, а також виробничі та постачальницькі ланцюги. Війна призвела до зміни фінансового стану споживачів, тому торгівельні підприємства все частіше проводять акції, знижки та спеціальні пропозиції, щоб стимулювати попит та привернути клієнтів. Також умови війни змінили ставлення споживачів щодо безпеки товарів та наявності сховищ, роботи під час блекауту тощо. Компанії також дуже переорієнтувалися на Інтернет-маркетинг, соціальні мережі та інші цифрові канали, почали активно співпрацювати з гуманітарними організаціями та брати участь у благодійних акціях для надання допомоги ВПО та ЗСУ.

Отже, маркетингова діяльність торгівельних підприємств зазнала суттєвих змін під час війни.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств

Прийняття будь-яких рішень в Інтернет-маркетингу повинно базуватись на точному розумінні поведінки відвідувачів сайту і каналів їх привернення на сайт. Без цього будь-яких рекламний бюджет буде використовуватися неефективно, контент сайту та рекламні кампанії не будуть відповідати очікуванням відвідувачів. Крім цього дуже часто компанії в умовах кризової ситуації не мають достатньої кількості фінансів щоб прийняти на роботу окрему людину яка виконуватиме функції веб-аналітики, тому ці функції включаються в обов'язки роботи інтернет-маркетолога [23, с.112-115].

Google Analytics містить таку інформацію [23]:

- які канали (пошук, розсилка, соцмережі, реклама) привели на сайт відвідувачів;

- географія відвідувачів – країна, місто, область;
- стать, вік, коло інтересів відвідувачів сайту;
- якими пристроями користуються: десктопний ПК, ноутбук, мобільні пристрої, які переважають браузері і платформ;
- скільки і яких сторінок переглянули відвідувачі;
- скільки часу проводить відвідувач на сайті;
- чи зробили вони покупку/реєстрація/другу конверсію.

Вибір ключових метрик для сайту – важний фактор ефективності веб-аналітики. Ключові метрики залужать від специфіки бізнесу: що саме, як і кому ви продаєте, а також від структури сайту.

Серед головних умінь веб-аналітика - знання процесів установки і настройки коду Google Analytics, вміння інтерпретувати дані статистики сайту, що надаються системою Google Analytics і іншими системами, знання програми Excel, вміння вивантажувати внутрішню статистику за допомогою SQL. Для ефективної роботи важливо також розуміння специфіки різних каналів трафіку, знання внутрішніх процесів в компанії, особливостей продукту, цільової аудиторії.

У літературі [12; 23; 27] виділяють такі методичні підходи щодо побудови ефективних маркетингових комунікацій:

1. Визначення цілей та KPI (Key Performance Indicators). Першим кроком є встановлення чітких цілей, які компанія прагне досягти через маркетингові комунікації, і для кожної цілі потрібно визначити вимірювані показники ефективності (KPI), які дозволять оцінити, чи були ці цілі досягнуті;

2. Вибір вдалих метрик. Так, наприклад, кількість лайків на соціальних мережах може бути важливою для одних брендів, але не для інших, тому важливо обирати ті метрики, які відображають реальну вартість для бізнесу;

3. Аналіз витрат і виручки. Оцінка ефективності повинна враховувати не лише витрати на маркетингову діяльність, але й зв'язати їх з виручкою, яку ця діяльність призвела. ROI (Return on Investment) є одним з ключових показників;

4. Маркетингові дослідження. Збирання даних про аудиторію та ринок дозволяє визначити, наскільки ефективно досягнута маркетингова стратегія, можна проводити опитування, аналізувати тренди відвідуваності веб-сайту, а також вивчати поведінку споживачів;

5. Аналіз конкурентів та часовий аналіз. Ефективність маркетингових дій може змінюватися з часом, тому важливо визначити, коли саме вони мають найбільший вплив на результати та на якому етапі, а також відслідковувати тенденції відгуків та реакцій аудиторії на маркетингові дії, щоб адаптувати свою стратегію;

6. A/B тестування та інтеграція даних. Передбачає проведення експериментів, де одній групі аудиторії показується один варіант маркетингового повідомлення, а іншій - інший, дозволяє визначити, який підхід працює краще. Крім того важливо використовувати інтегровану систему аналізу даних для отримання повного зображення ефективності всіх маркетингових дій. Після оцінки ефективності важливо вносити зміни в стратегію на основі виявлених результатів та трендів.

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності підприємства можна оцінити за допомогою різних формул та ключових показників продуктивності (KPI), в залежності від конкретних цілей та завдань []. При оцінці ефективності комунікацій в Інтернеті базовими поняттями є покази, сеанс, клік, показник відмов. Покази - кількість випадків, коли оголошення було показано. Кліки - кількість кліків по оголошенню, які привели до переходів на сайт. Ставка - показник, який повинен встановити рекламодавець для ключових слів, щоб його оголошення показувалися. Фактично це сума, яку пропонує рекламодавець контекстної системі за перехід на його оголошення. Відбір оголошень для показу в контекстних систем відбувається за принципами аукціонів [23]. Сеанс - відвідування сайту, протягом якого користувач працює з вашим сайтом. Середня тривалість сеансу (візиту) - середній час, який користувачі провели на сайті, розраховується як сукупне час усіх сеансів, поділене на кількість сеансів. Показник відмов - відсоток відвідувань, за які

користувачі переглянули всього одну сторінку і не зробили інших дій. CPC - ціна за клік - сума, яку платить рекламодавець контекстної системі за клік по оголошенню, зроблений користувачем. В звітах системи показують середню вартість кліка в кампанії / групі оголошень або по оголошенню. Ці показники дозволяють оцінити, цільової чи трафік з контексту, виникають у користувачів є труднощі з сайтом, чи є проблеми з посадочними сторінками.

Конверсія (conversion) - частка візитів, в ході яких відвідувачі вчинили цільову дію (наприклад, відправили реєстраційні дані, оформили замовлення та ін.). Google Analytics в стовпчику «Переходи» показує кількість разів, коли була досягнута мета (в Метриці такі дані відображаються в колонці «Досягнення мети»). Відсоток сеансів з досягненням мети в Analytics відбивається в колонці Коефіцієнт конверсії (conversion rate). Показник Click-Through Rate (CTR) використовується для вимірювання ефективності онлайн-реклами. Високий CTR може свідчити про те, що оголошення привертає увагу аудиторії [23]:

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків по оголошенню}}{\text{Кількість показів оголошення}} * 100. \quad ()$$

ROI (Return On Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій, що відображає рентабельність вкладень. ROI вимірює, наскільки ефективно кошти, витрачені на маркетингові комунікації, призвели до прибутку. Чим вищий показник ROI, тим більше вигоди компанія отримала від своїх витрат. Виражається у відсотках і визначається за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Сума інвестицій}}{\text{Сума інвестицій}} \times 100\%. \quad (1.5)$$

Для розрахунку прибутку з виручки необхідно відняти всі витрати, які несе бізнес. Якщо ROI дорівнює 100%, означає, що інвестиції окупилися, але не принесли прибутку: тобто, скільки інвестували - стільки й заробили

Схожий показник - ROMI (Return on Marketing Investment) - коефіцієнт повернення інвестицій в маркетинг, оцінює рентабельність реклами. Виражається у відсотках. Формула аналогічна ROI з тією різницею, що в якості прибутку використовуються доходи, які принесли рекламні кампанії, а в якості витрат - обсяг маркетингового бюджету [10].

$$ROMI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Маркетинговий бюджет}}{\text{Маркетинговий бюджет}} \times 100\%. \quad (1.6)$$

Показник Customer Acquisition Cost (CAC) вказує на середні витрати, необхідні для привернення одного нового клієнта. Це важливий показник, особливо для бізнесів, які працюють з підпискою або повторними продажами.

$$CAC = \text{Витрати на маркетинг} / \text{Кількість отриманих клієнтів}$$

Показник Customer Lifetime Value (CLV) вимірює, скільки грошей один клієнт може приносити компанії протягом всього періоду співпраці. Цей показник допомагає оцінити, наскільки цінними є клієнти, привернуті за допомогою маркетингових зусиль.

$$CLV = (\text{Середній дохід на клієнта}) \times (\text{Тривалість клієнта в компанії})$$

Показник Conversion Rate вимірює, який відсоток відвідувачів або контактів виконав бажану дію, таку як покупка або заповнення форми. Високий конверсійний відсоток свідчить про ефективність комунікації:

$$\text{Conversion Rate} = (\text{Кількість конверсій} / \text{Кількість відвідувачів або контактів}) \times 100\%$$

Показник Customer Churn Rate вимірює відсоток клієнтів, які припинили використовувати продукт або послуги компанії. Зменшення Churn Rate є позитивним знаком:

$$\text{Customer Churn Rate} = (\text{Кількість втрат клієнтів} / \text{Початкова кількість клієнтів}) \times 100\%$$

В основі оцінки ефективності контекстної реклами повинен лежати показник CPA (Cost per Action) - вартість цільового дії - у скільки рекламодавцю обходиться ту чи іншу цільове дію. Він розраховується за формулою:

$$CPA = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість виконаних цільових дій}}. \quad (1.1)$$

CPA лежить в основі таких показників, як CPL і CPO. CPL

(Cost per Lead) - вартість отримання ліда - контактних даних користувача.

Відповідно формула наступна:

$$CPL = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}}. \quad (1.2)$$

CPO (Cost per Order) - вартість оформленого замовлення:

$$CPO = \frac{\text{Витрати на рекламу}}{\text{Кількість оформлених замовлень}}. \quad (1.3)$$

Інша формула, яка дозволяє розрахувати вартість отримання замовлення в контекстній рекламі:

$$CPO = C3C / C1 / C2, \quad (1.4)$$

де C1 - рівень першої конверсії, з користувача сайту в ліда (оформлена корзина, замовлення на розрахунок вартості послуг), %;

C2 - рівень другий конверсії, з ліда в клієнта (оплата замовлення, підписання договору), %.

Цей показник необхідно співвідносити з маржею товару [23, с.83-87].

Отже, грамотно підібрана і правильно налаштована веб-аналітика дозволяє оптимізувати бюджет, знизити витрати на маркетингові комунікації, поліпшити бізнес-показники. Не варто нехтувати веб-аналітикою, адже це корисний і дієвий інструмент в руках професіоналів.

Висновки до розділу 1

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи нами здійснено аналіз теоретичних засад управління маркетингом на засадах Інтернет-маркетингу, а саме:

1. З'ясовано сутність комплексного Інтернет-маркетингу підприємств, під яким ми розуміємо використання одночасно кількох каналів просування продукції компанії, об'єднаних у єдину систему і відповідних бізнес-стратегії компанії;

2. Встановлено, що до системи інструментів комплексного Інтернет-маркетингу належать SEO, контент-маркетинг, SEM, автоматизація контенту, маркетинг впливу та маркетинг на основі BIGDATA, маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг в електронній комерції та оптимізація соціальних

мереж (SMO), прямий маркетинг через розсилку поштою, медійна реклама, ігри, електронні книги та інші;

3. Виявлено особливості управління маркетингом торгівельних підприємств;

4. Висвітлено методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»

2.1. Аналіз торгівельної та маркетингової діяльності ТОВ Торгова група «АРС-Кераміка»

Товариство з обмеженою відповідальністю "Торгова група "АРС-кераміка", зареєстроване за кодом ЄДРПОУ 32549732, було засноване та офіційно зареєстроване 20 червня 2003 року. Зараз керівником ТзОВ є господарський діяч Паньків Роман Олегович, а статутний капітал компанії складає 116 700 тисяч гривень. Засновниками цього підприємства є Кельнер Володимир Борисович і Мельник Олег Михайлович.

Торгова група "АРС-Кераміка" представляє собою мережу магазинів та супермаркетів, спеціалізованих на продажу будівельних матеріалів, і активно діє на території Західної України. Крім цього, в мережі представлені меблеві салони, елітні салони керамічної плитки та сантехніки, і підприємство також здійснює будівельні та ремонтні роботи. Компанія "АРС-Кераміка" була заснована в 1994 році і має свій центральний склад та головний офіс в місті Тернопіль, що розташовані за адресою вул. Бродівська, 44.

На початок 2022 року мережа "АРС-Кераміка" включала два відділи: будівельний та меблевий центри, а також 9 будівельних супермаркетів та 3 меблевих салони, що розташовані у містах Тернопіль, Кам'янець-Подільський, Івано-Франківськ, Львів, Хмельницький, Кременець, Борщів, Стрий, Золочів та Підволочиськ. Загальна торгова площа складає 22 000 квадратних метрів, а складські приміщення охоплюють площу 20 000 квадратних метрів. Детальні види економічної діяльності згідно Класифікатора видів економічної діяльності (КВЕД) наведені в Додатку А.

Згідно із загальнодоступною інформацією, опублікованою в джерелі [1], у вивченому підприємстві наявні такі фінансові показники за 2021 рік: обсяг активів склав 405 480 тисяч гривень, зобов'язання становили 143 550 тисяч

гривень, доход (виручка) склав 834 290 тисяч гривень, а прибуток (збиток) склав 41 190 тисяч гривень. Асортимент товарів, який надається "АРС-Кераміка", включає в себе різноманітні продукти для будівництва, ремонту, декору та меблювання. Підприємство акцентує свою увагу на сучасних дизайнерських розробках, постійно поновлюючи асортимент товарів і послуг з метою створення унікального дизайну інтер'єру, який відповідає побажанням клієнтів, поєднуючи при цьому практичність і естетичну привабливість.

Початок господарської діяльності підприємства "АРС-Кераміка" відзначається у 1994 році. У той період більшість торгових операцій здійснювались на вулиці Збаразька, і гуртовий склад розташовувався на вулиці Бродівська. Протягом 25 років роботи на ринку компанія розширила свій склад і, з метою підвищення зручності для персоналу, перенесла його до головного офісу підприємства, який також розташований на вулиці Бродівська. Додатковий магазин під назвою "Меблевий центр" був відкритий на вулиці Збаразька, а салон елітної керамічної плитки та сантехніки "АРС-Еліт" знаходиться на вулиці Злуки. Основною місією підприємства є надійне забезпечення клієнтів продукцією. Важливо відзначити, що підприємство активно працює над підбором та підготовкою персоналу, і більш як 90% працівників мають вищу освіту. Після подій, що сталися 24 лютого 2022 року, багато працівників були мобілізовані.

Структура компанії включає відділи збуту, які частково виконують функції маркетингу та координують роботу філій та клієнтів. Крім того, у компанії працює логістичний відділ, відповідальний за організацію транспортування та розвантаження на складі. Відділ маркетингу відповідає за взаємодію з клієнтами як офлайн, так і в онлайні, включаючи просування товарів компанії в інтернеті та соціальних мережах. Всі ці відділи гармонійно співпрацюють і формують лінійну організаційну структуру, зображену на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Схема організаційної структури управління Товариства з обмеженою відповідальністю «АРС-Кераміка», станом на 2022 рік. Складено автором

У рамках свого асортименту послуг, «АРС-Кераміка» надає наступні товарні позиції: 3Д-візуалізація плитки, сантехніки і розстановки меблів, вантажники, виготовлення рамок і багетів для картин та дзеркал, видача товарів і завантаження їх у автомобіль клієнта, експрес-доставка АРС, індивідуальне проектування кухонь, маніпулятор, меблевіз, отвори в мийках, послуги від салону штор «Гарденія», ремонт електроінструментів, складальники меблів, стандартна доставка АРС, тонування різних фарб.

Досліджуване підприємство активно бере участь у тендерах (див. рис. 2.2) та виконує замовлення, отримані в рамках тендерів від клієнтів, які є суб'єктами державного сектору. Можна зробити висновок, що Товариство з обмеженою відповідальністю розглядає цей сегмент як цільовий у своїй діяльності.

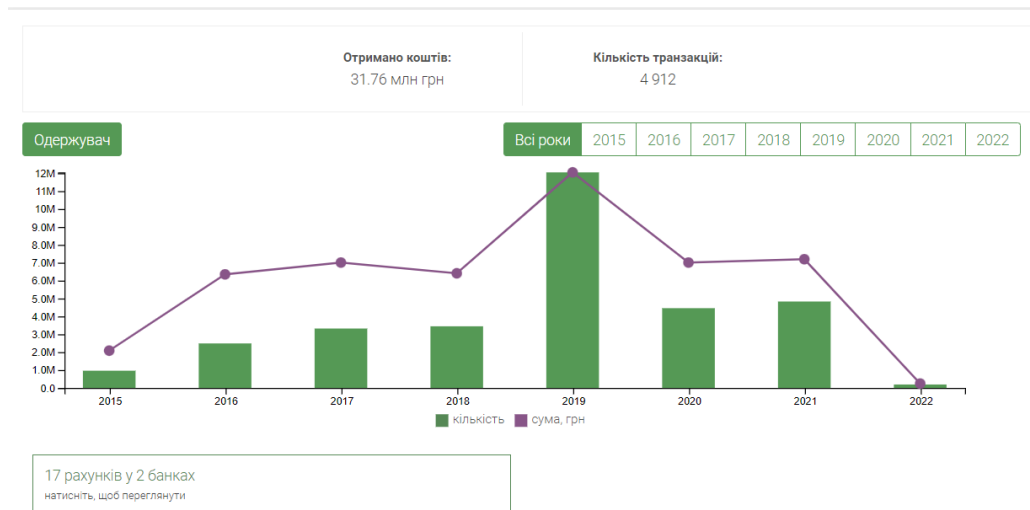


Рис. 2.2. Графік доходів Товариства «АРС-Кераміка», отримано з системи Prozorro (clarity-project.info)

На прикладі цього ринкового сегменту можна зауважити, що протягом періоду з 2015 по 2022 рік, Товариство з обмеженою відповідальністю "АРС-Кераміка" зареєструвало доходи на загальну суму у розмірі 31,76 мільйонів гривень.

"АРС-Кераміка" розповсюджує різноманітний товарний асортимент, включаючи інструменти, автотовари, предмети декору, вироби з дерева та металу, будівельні матеріали, декоративні предмети (посуд, текстиль, подарунки), фарби, шпалери, прикраси для ванної кімнати, дитячої кімнати, кухні, електрообладнання, засоби для догляду за прибудинковою територією і багато інших товарів.

Аналіз виявив зменшення рівня рентабельності продажів продукції підприємства у 2022 році. Ця ситуація може бути пояснена наслідками воєнного стану, але варто відзначити, що у 2021 році цей показник зростав, незважаючи на пандемію. Наприклад, у 2019 році рентабельність продажів складала 10,4%, а в 2021 році вона зросла на 2,1% до 12,5%. Незважаючи на це підвищення, цей показник залишається на відносно невисокому рівні. Отже, в порівнянні з середньою рентабельністю продажів на ринку міста Тернопіль, яка становить приблизно 20%, цей показник може бути вважений недостатньо високим.

Важливо відзначити, що такий рівень рентабельності відповідає стратегії "політики помірних цін", якою керується підприємство на ринку. Ця стратегія призначена для збереження лояльності споживачів ТОВ, особливо тих, які через воєнні події та економічний спад мають обмежені фінансові можливості.

Додатковий аналіз третьої групи показників, що відображають ефективність витрат на маркетинг і збут торговельного підприємства, показав збільшення витрат саме на збут. Наприклад, у 2020 році витрати на збут складали 280 тисяч гривень, і далі спостерігалось їх зростання протягом 2021-2022 років на 25,5 тисяч гривень. На момент 2022 року (попередні дані) цей показник складатиме 286,1 тисяч гривень, що свідчить про зростання витрат на збут на протязі двох років на 6,1 тисяч гривень.

Під час проведення переддипломної практики було визначено, що основними складовими витрат на маркетинг у досліджуваному підприємстві є реклама, взаємодія з громадськістю та стимулювання збуту, що включає в себе нагороди для покупців, купони зі знижкою на ціни товарів, різноманітні конкурси та участь у конференціях. У маркетинговій діяльності ТОВ "АРС-Кераміка" виявлено негативні аспекти, які включають в себе використання однакового маркетингового інструментарію, невеликі витрати на маркетинг та низький рівень рентабельності продажів. Ці негативні моменти виникають на фоні зростання інтенсивності конкуренції. У цьому контексті підприємству виникає можливість посилити свою маркетингову діяльність та керування нею за допомогою інструментів онлайн-маркетингу.

2.2. Дослідження тенденцій в управлінні комунікаціями на ринку B2B Тернопільщини в умовах війни

З метою вивчення проблем та можливостей, спричинених факторами маркетингового середовища, нами проведено опитування. Метою опитування було виявлення тенденцій в управлінні комунікаціями на ринку B2B Тернопільщини в умовах війни. Термін проведення дослідження: під час

переддипломної практики, серпень-жовтень 2023 р. Об'єкт дослідження: юридичні особи Тернопільської області сфери торгівлі. Вибірка – 30 підприємств сфери торгівлі, у т.ч. «АРС-Кераміка». Опитування проводилось у формі структурованого інтерв'ю спеціалістів з маркетингу/збуту підприємств з фіксацією результатів та їхніх розгорнутих коментарів. Результати опитування дозволили зробити низку висновків.

По-перше, протягом початкового етапу активної фази конфлікту, сфера бізнесу опинилася в стані невизначеності. Різні компанії витримували цей період різну кількість часу, яка коливалася від 3-10 днів до 2-3 місяців. Протягом цього часу були прийняті важливі рішення та розроблені теперішні плани та стратегії дій. Деяким компаніям знадобився час для припинення співпраці з партнерами та постачальниками з Росії або для переорієнтації їхньої діяльності. Сервісні підприємства швидко відновили свою роботу, тоді як деякі підприємства, що спеціалізуються на виробництві продукції, призупинили виробництво на період від 3 до 4 місяців. Масштабна міграція населення, зниження платоспроможності споживачів, руйнування виробничих підприємств, труднощі в галузі логістики та обмеження інвестицій суттєво вплинули на зниження прибутку компаній. Незважаючи на ці виклики та період невизначеності, підприємства намагаються відповідати на ситуацію шляхом впровадження короткострокового планування. Компанії постійно коригують свою стратегію, переглядають асортимент продукції, розширюють свою присутність на нових ринках та розподіляють бюджети відповідно до нових пріоритетів. Незважаючи на значні збитки, головним завданням є надання підтримки країні та ЗСУ, для чого відводяться бюджети та інвестиції. Маркетингова активність відчутно зменшилася, особливо в перший період, коли виникли сумніви щодо етичності рекламних повідомлень. Багато запланованих активностей було скасовано або відкладено. Тим часом, маркетингові директори працюють над ефективною реакцією на ситуацію при обмеженому бюджеті та частковому зменшенні складу команди.

По-друге, досліджувані компанії переглядають свою комунікаційну стратегію. Маркетологи дуже уважно вивчають зміст комунікацій та ретельно вибирають слова, намагаючись сформулювати повідомлення так, щоб не образити чутливі теми та не псувати репутацію компанії. Цифровий маркетинг лишається ключовим медійним інструментом і часто єдиним у медійному міксі. Маркетингові команди акцентують свою увагу на оперативному аналізі та моніторингу ситуації, незважаючи на дефіцит інформації про споживачів та ринок, оскільки кількість досліджень зменшилася значно, а офіційна статистика обмежена. Також переглядається асортимент продукції, компанії активно вивчають нові сегменти ринку, диверсифікують свою діяльність та шукають нові можливості в партнерствах для загальної користі та забезпечення виживання бізнесу в цілому.

На сьогоднішній день багато опитаних компаній вирішили виділити бюджети для маркетингових активностей та активно працюють над оновленням своєї стратегії, враховуючи короткострокове планування. Маркетологи опитаних компаній підкреслюють, що основні виклики майбутнього стосуються таких напрямів:

- споживачів – зміни в цільовій аудиторії та її платоспроможності, а також способів комунікації з ними;
- управління бізнесом – збереження контролю та мотивація персоналу;
- продукту – оптимізація продуктового портфелю, зниження виробничих витрат.

По-третє, понад половина компаній відзначає зниження доходів у порівнянні з минулим роком. У середньому дохід скоротився на 33%. Лише 14% компаній повідомляють, що дохід залишився на колишньому рівні або навіть збільшився. Третина респондентів не мали можливості відповісти на це питання, зокрема через політику конфіденційності їхніх компаній (рис. 2.3-2.4). 56% респондентів зазначили про зниження доходу.

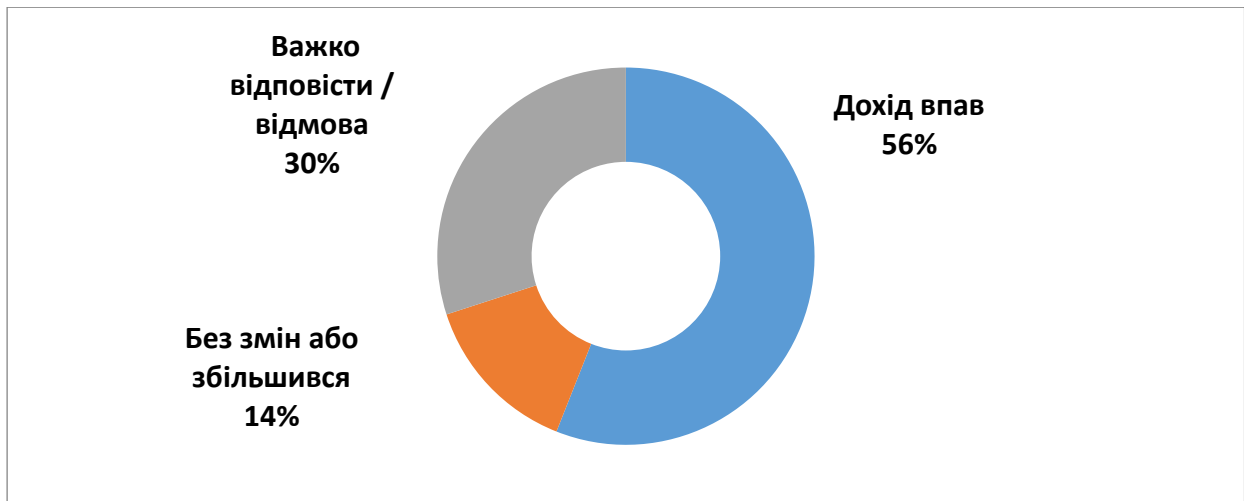


Рис. 2.3. Діаграми відповідей на запитання: «Як вплинула війна на фінансові показники компанії?». Джерело: дослідження автора.

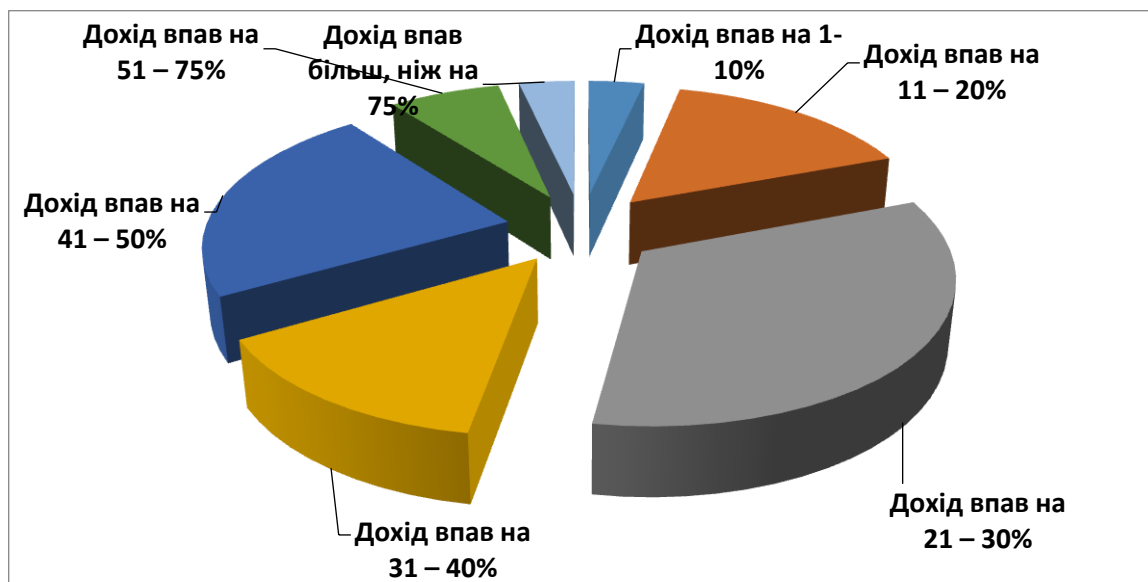


Рис. 2.4. Діаграми відповідей на запитання: «Чи спостерігається зменшення доходу у порівнянні з попереднім роком, і якщо так, то на яку суму це зменшилося?». Джерело: дослідження автора.

Порівняно з епохою перед війною, більшість компаній скоротили терміни стратегічного планування. Там, де раніше формували плани на 1, 3 та 5 років, зараз часто обмежуються періодом менше 1 року. Планування вважається необхідним завданням, що потрібно виконувати, навіть якщо під час процесу відбуваються зміни (рис. 2.5-2.6). Отже, 74% скоротили терміни стратегічного планування.

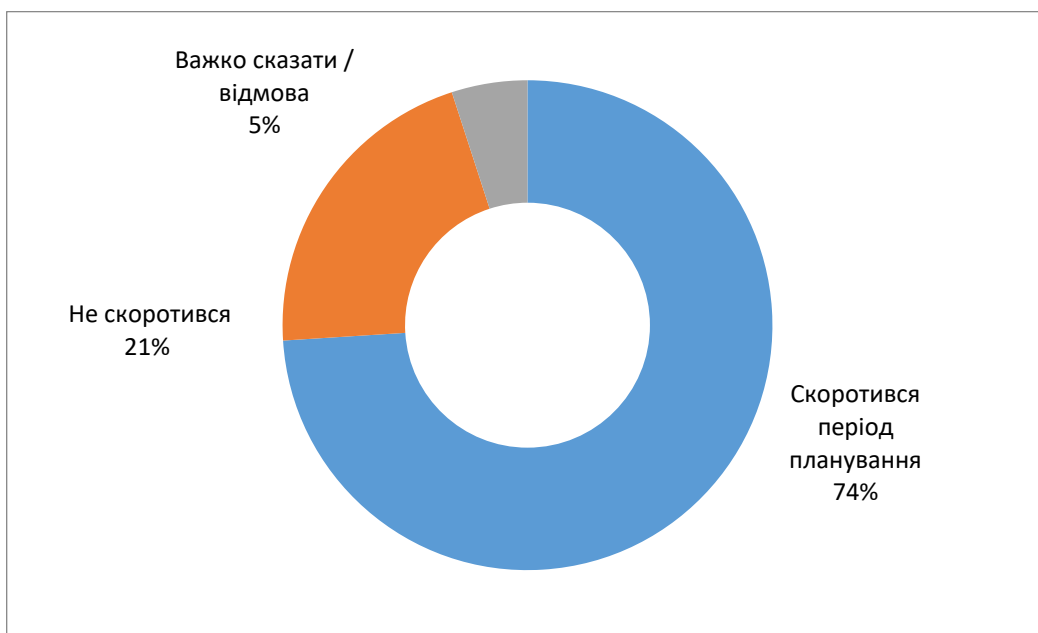


Рис. 2.5. Діаграми відповідей на запитання: «Чи зменшилася тривалість стратегічного планування в порівнянні з попередніми роками?». Джерело: дослідження автора.

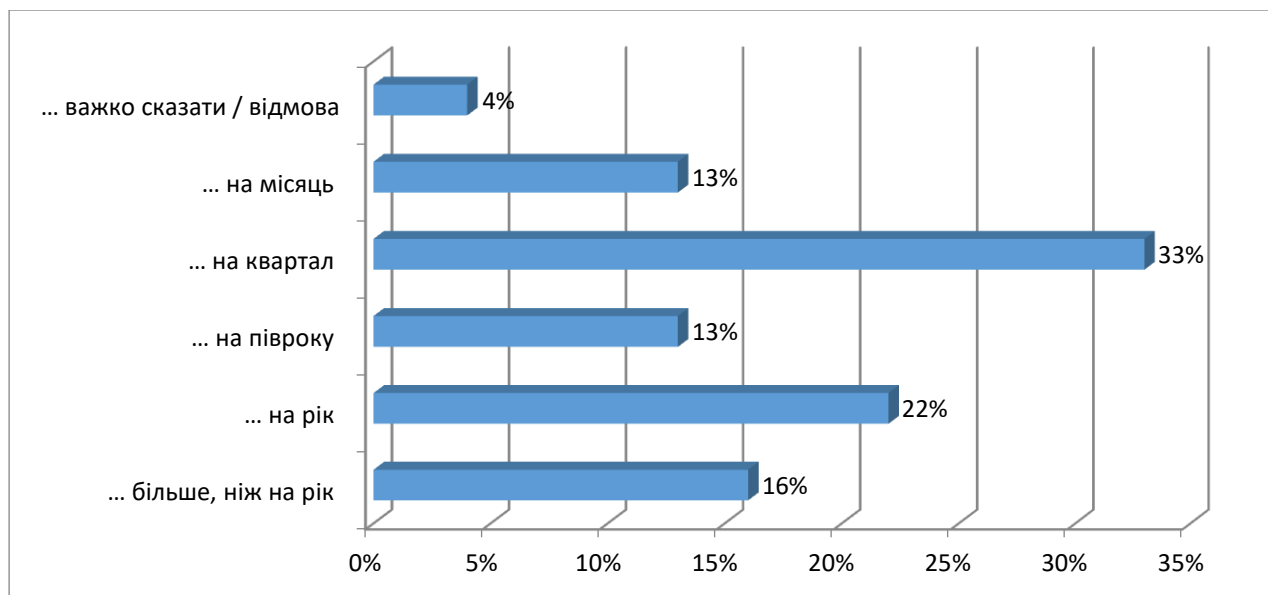


Рис. 2.6. Діаграми відповідей на запитання: «Який тепер період стратегічного планування в вашій компанії?». Джерело: дослідження автора.

По-четверте, опитані експерти стверджують про зменшення видатків на маркетинг і рекламну кампанію (45% запланованих маркетингових проектів

скасовано через війну, рис. 2.7). У зв'язку зі зниженням продажів та загального прибутку компаній, а також ураховуючи моральні аспекти рекламної активності в період війни, було вирішено переглянути маркетингову стратегію компанії і зменшити чи повністю припинити рекламні та комунікаційні ініціативи, особливо в перші місяці повномасштабного конфлікту. Війна змусила компанії провести оцінку свого продуктового портфеля, що призвело до скорочення асортименту, залишаючи тільки найбільш прибуткові позиції (пріоритет відданий прибутковості над лідерством чи обсягами). У той же час розпочато впровадження нових товарів і послуг, іноді в суміжних галузях, для диверсифікації бізнесу. Компанії також виводять свою присутність з російського та білоруського ринків та активно спрямовують зусилля на експорт і пошук нових ринків збуту. Відбувається перегляд цінової політики та стратегій ціноутворення. Змінюються пріоритети, і бюджетні ресурси та інвестиції перерозподіляються, часто в напрямку соціальних проектів.

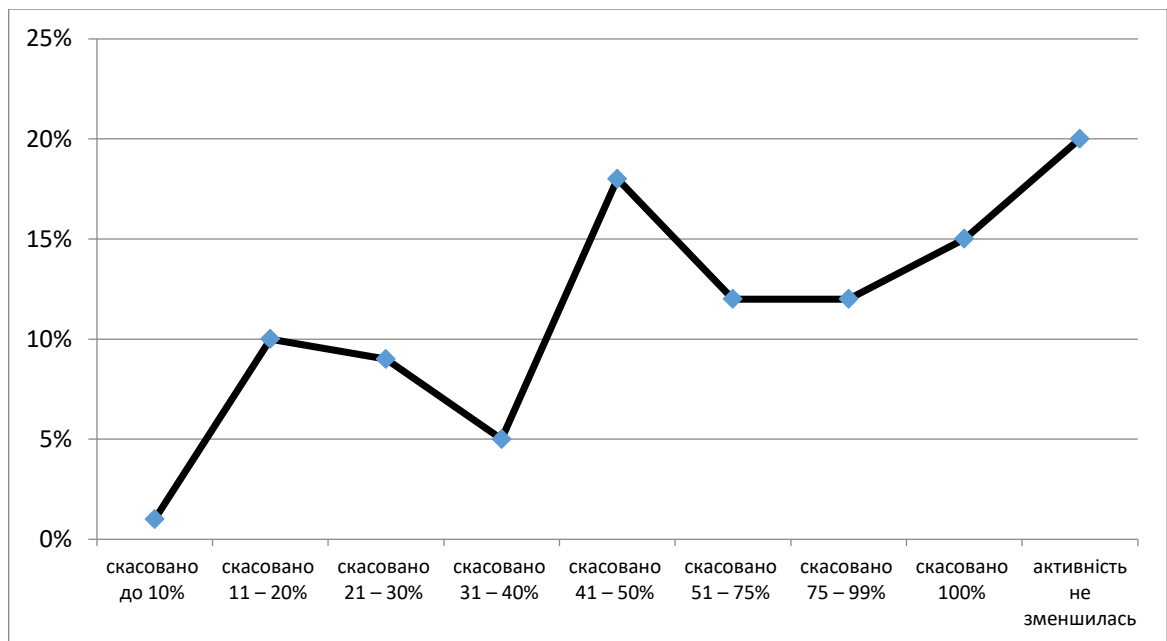


Рис. 2.7. Графік часток маркетингових комунікаційних проектів, скасованих через війну (%). Джерело: дослідження автора.

По-п'яте, відзначають тенденцію до збільшення витрат на соціальні ініціативи та підтримку країни. Зростає обсяг соціальних ініціатив, і компанії

виділяють більше коштів на благодійність, великі фінансові ресурси спрямовуються на гуманітарну допомогу, підтримку благодійних фондів та Збройних Сил України, компанії беруть активну участь в міжнародних ініціативах та заходах, спрямованих на підтримку нашої країни. Наразі бізнес активно залучений до надання підтримки країні, уряду, армії та населенню. Деякі компанії обирають не публікувати інформацію про свої благодійні ініціативи і допомогу, оскільки вони вважають це недоречним з точки зору маркетингу та публічних відносин, інші компанії надають допомогу в рамках політики, схваленої їхнім глобальним офісом.

По-шосте, є зміни в складі персоналу та організаційній структурі. У зв'язку з обмеженнями в бюджетах, чисельність співробітників зменшується, включаючи природний відтік кадрів за кордон. Деякі компанії самостійно розглядають можливість перенесення своїх офісів в більш безпечні регіони. Кожна друга компанія на даний момент працює в умовах обмежень, що стосуються команди та виділених бюджетів. Також, кожна четверта компанія зазнала зменшення штату працівників після початку війни, що становить у середньому 22% (рис. 2.8).

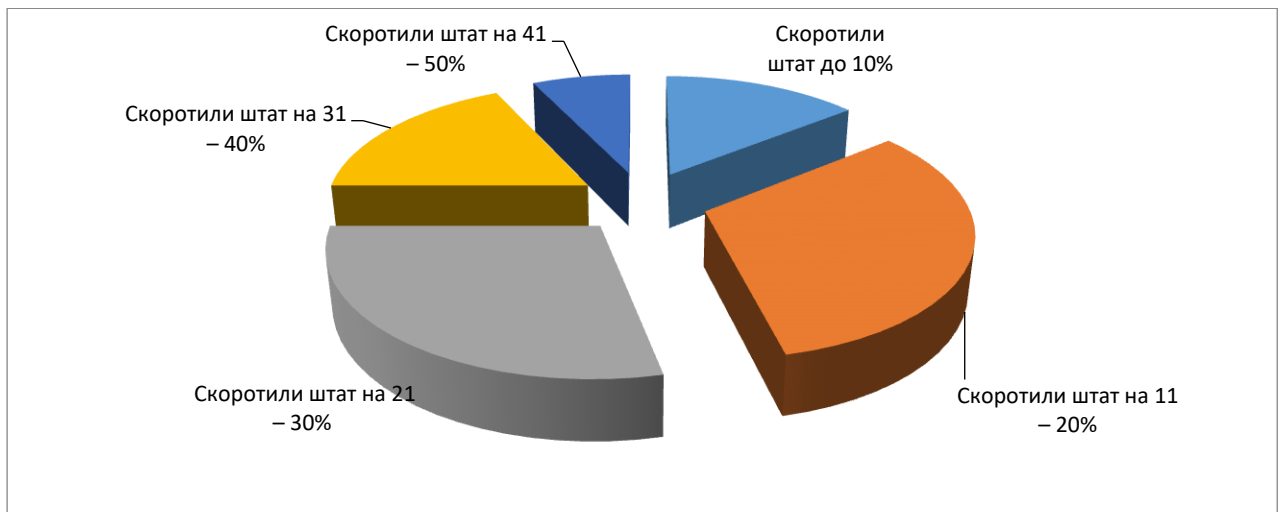


Рис. 2.8. Діаграми відповідей на запитання: «Як вплинула війна на режим роботи відділу маркетингу?». Джерело: дослідження автора.

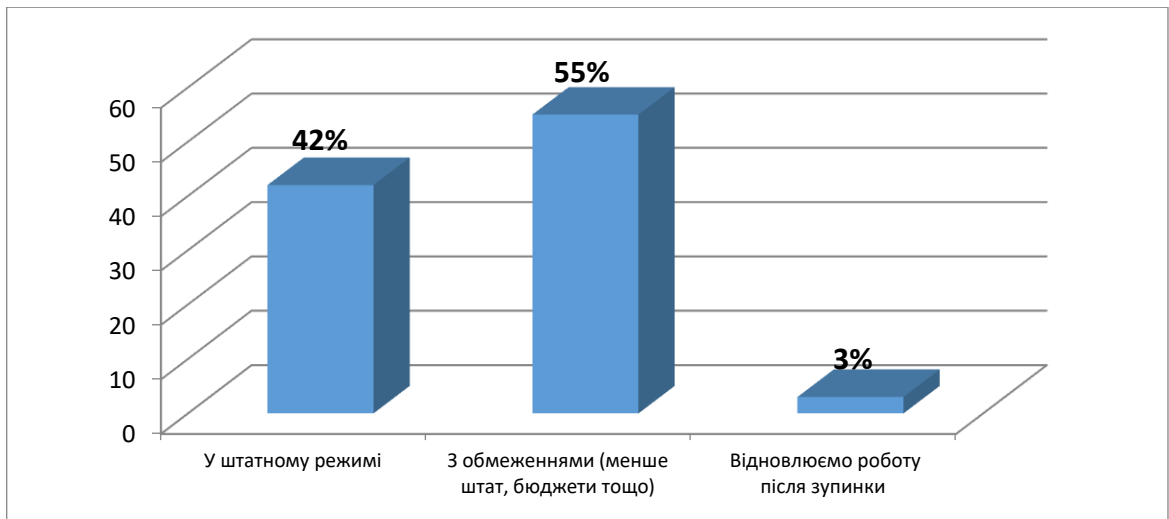


Рис. 2.9. Діаграми відповідей на запитання: «У якому режимі працює фірма зараз?». Джерело: дослідження автора.

Отже, 27% опитаних підприємств мають скорочений штат (рис. 2.9). Частина компаній, зокрема міжнародні, акцентує увагу на збереженні свого персоналу, вживаючи такі заходи: мінімізація звільнень серед працівників, збереження рівня заробітних плат без суттєвих знижень, надання підтримки співробітникам як на матеріальному, так і на емоційному рівні, допомога у вивозі людей з небезпечних зон та їх релокації. Деякі члени команди працюють з інших міст, будь то за кордоном або в Україні. Також відзначається явище "натурального відтоку" персоналу, коли співробітники вирішують емігрувати та починати нове життя за кордоном. Однак майже кожна десята компанія збільшила свою маркетингову команду на приблизно 20%. У середньому, розмір відділу маркетингу наразі становить 4 співробітники. 5 компаній з усіх опитаних вживали заходів щодо релокації свого офісу, це була часткова релокація за кордон. У більшості компаній на час опитування переважає віддалений режим роботи, і приблизно 15% співробітників працюють віддалено з-за кордону.

По-сьоме, для ефективного реагування на виклики, які ставляться перед маркетингом в умовах обмеження рекламних бюджетів, компанії змінюють свою комунікаційну стратегію. Вони посилюють аналітичні процеси та

моніторинг ситуації, спрямовані на збільшення ефективності. Також вони активно впроваджують інноваційні підходи, розглядають можливості виходу на нові ринки та навіть укладають партнерські угоди з іншими компаніями, включаючи конкурентів, для спільного розв'язання цих викликів. Так, маркетингові плани були відкликані для 45% запланованих маркетингових активностей перед війною. 8 з 10 компаній-рекламодавців відзначають значне зменшення маркетингової активності через війну, оскільки багато запланованих проєктів були скасовані або відкладені. Проте 14% компаній повідомили, що навпаки, збільшили свою маркетингову активність у цьому році.

У цьому році спостерігалися суттєві зміни у всіх напрямках маркетингової діяльності з точки зору підходів до їх управління. Надалі наведено відомості щодо ключових змін у кожному з напрямків: медійна реклама, non-media активності та маркетингові дослідження.



Рис. 2.10. Структура реклами, яку запускали респонденти до та після 24.02.2022 р. Джерело: дослідження автора.

У ході дослідження встановлено, що медійна реклама піддавалася значним змінам, і кількість рекламодавців у кожному медіа-каналі дуже зменшилася (рис. 2.10-2.11). Діджитал залишається основним каналом, де діє більшість компаній. Навіть при відсутності чітких прогнозів стосовно термінів,

багато компаній все ж планують відновити свою медійну активність. Медійна реклама пройшла найбільші трансформації через війну. З цього приводу 7 з 10 компаній-рекламодавців зазначають значні зміни у цьому напрямку. Це є найвищим показником з 2014 року. Використання всіх каналів комунікації знизилося загалом. Щодо інтернет-реклами, цей канал зазнав найменших втрат, оскільки його використовували 7 з 10 опитаних компаній у цьому році. Найбільші збитки відчули рекламодавці, які використовували ТБ та кінотеатри для реклами. Кількість рекламодавців у цих каналах скоротилася більше, ніж в 3 рази для ТБ та в 6 разів для кінотеатрів.

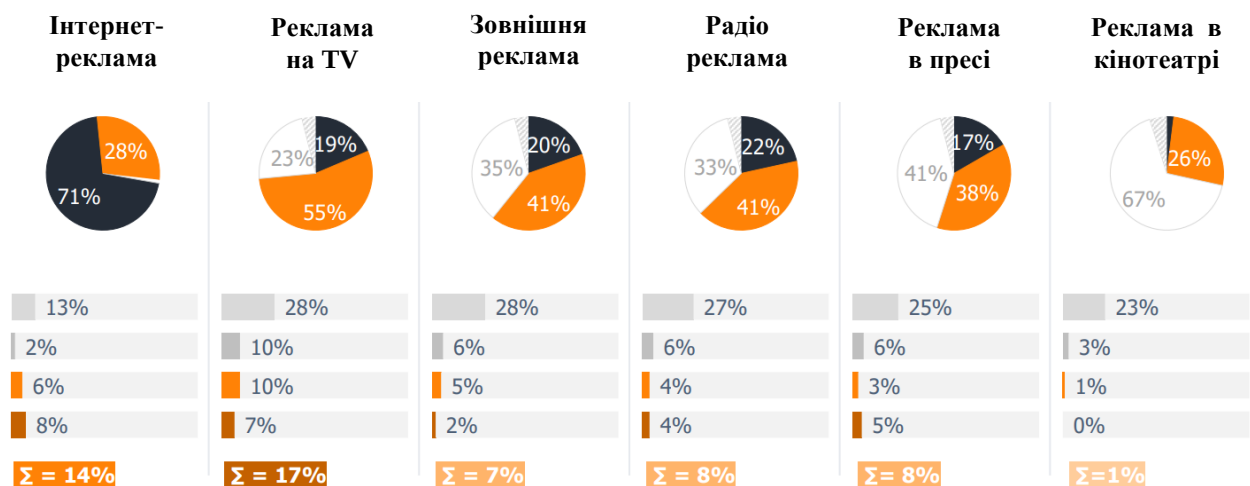


Рис. 2.11. Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи маєте ви плани щодо проведення наступних маркетингових активностей?». Джерело: дослідження автора.

Зниження кількості рекламодавців та частоти контактів зі споживачами спостерігається в усіх медійних каналах, включаючи діджитал-канал. Попри те, що використання діджитал-каналу в цьому році випереджає за популярністю інші медіа, його також вплинула ця тенденція на зменшення частоти контактів з аудиторією. Найбільш прогнозована ситуація щодо відновлення реклами спостерігається в Інтернеті, де кожен другий некористувач цього каналу (14%) має плани запуснути рекламу протягом наступних шести місяців. Також кожна шоста компанія розглядає можливість відновлення реклами на телебаченні в

цей період (четвертий квартал 2022 - перший квартал 2023). Проте компаніям важко спрогнозувати відновлення реклами в інших каналах, і часто вони не мають конкретних планів для кожного з них, зокрема для реклами в кінотеатрах.

По-восьме, критерії вибору агентств та медіа відчутно змінилися. В умовах війни, швидкість виконання проектів та вартість послуг стали ще більш важливими факторами при виборі партнерів. Спостерігається тенденція до переходу до внутрішнього (in-house) планування та закупівлі медіа. Загалом, в умовах загального тренду діджиталізації, месенджери та платформа TikTok набувають більшої важливості. Також варто зазначити, що мова медіа стає ключовим аспектом у маркетингових стратегіях. В умовах війни, вибір агентства для рекламних та комунікаційних активностей стає ще більш стратегічним завданням. Компанії надають перевагу агентствам, які можуть пропонувати бюджетно-ефективні рішення та дотримуватися жорстких термінів виконання проектів. Очікується, що агентство буде гнучким у роботі та демонструватиме високий рівень клієнтоорієнтованості. Крім того, важливо, щоб агентство було компетентним у ситуативному маркетингу та могло пропонувати ідеї та проекти, які відповідають сучасним викликам та обставинам. В ході дослідження виявлено, що близько 25% компаній планують відновлення використання маркетингових послуг протягом наступних шести місяців. Кожна 6-та компанія розглядає поновлення директ-маркетингу в цей самий період, тоді як кожна 10-та має намір відновити PR активності. Кожна четверта компанія вказує, що вплив війни призвів до посилення внутрішньої експертизи в плануванні та закупівлі медіа. Це має свої переваги, такі як економічна вигода та зручність. Більше того, наявність рекламного досвіду сприяє розвитку внутрішніх експертиз, охоплюючи не лише закупівлю медіа, але і створення контенту.

Отже, в ході нашого дослідження встановлено, що при розробці стратегії комунікації варто враховувати такі актуальні напрямки у маркетинговій діяльності:

- зростання популярності українських подкастів та контенту в українській мові, які заслуговують на увагу;
- спрямованість на поєднання важливих суспільних питань і маркетингових комунікаційних стратегій;
- збільшення ролі цифрових медіа, зокрема платформи TikTok, в маркетингових кампаніях;
- застосування маркетингу для підтримки населення та економіки України у важкі часи;
- розвиток нових партнерств та співпраці для досягнення спільних цілей;
- акцент на чесності та прозорості в маркетинговій комунікації;
- зростаючий інтерес до екологічної відповідальності та підтримки національної екологічності.

Ці напрямки знайшли своє відображення у пропонуваній нами в наступному розділі роботи стратегії компанії «АРС-Кераміка» адаптуватися до складних обставин і підтримувати споживачів та країну, одночасно реагуючи на зміни в споживчих уподобаннях.

Висновки до розділу 2

Аналіз комерційної та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства спричинив наступні висновки. У контексті воєнного конфлікту, розпочатого Росією проти України, маркетинг стає ключовим елементом господарської діяльності ТОВ "АРС-Кераміка". Зменшення ділової активності корпоративних клієнтів та купівельної активності кінцевих споживачів, а також зміни в структурі їхніх потреб у зв'язку з умовами війни, роблять завдання маркетингу, такі як оптимізація асортименту товарів та покращення фінансових показників, надзвичайно складними. Однак важливо залишити бюджет на маркетингові заходи, зокрема на Інтернет-маркетинг, рекламу, PR, винагороди

для покупців, традиційні купони зі знижкою та конкурси. Ефективним інструментом для просування товарів підприємства є інтернет-реклама.

З метою вивчення проблем та можливостей, спричинених факторами маркетингового середовища, нами проведено опитування. Метою опитування було виявлення тенденцій в управлінні комунікаціями на ринку B2B Тернопільщини в умовах війни. Термін проведення дослідження: під час переддипломної практики, серпень-жовтень 2023 р. Об'єкт дослідження: юридичні особи Тернопільської області сфери торгівлі. Вибірка – 30 підприємств сфери торгівлі, у т.ч. «АРС-Кераміка». Опитування проводилось у формі структурованого інтерв'ю спеціалістів з маркетингу/збуту підприємств з фіксацією результатів та їхніх розгорнутих коментарів. Результати опитування дозволили зробити низку висновків.

В ході дослідження встановлено, що при розробці стратегії комунікації варто враховувати такі актуальні напрямки у маркетинговій діяльності: зростання популярності українських подкастів та контенту в українській мові, які заслуговують на увагу; спрямованість на поєднання важливих суспільних питань і маркетингових комунікаційних стратегій; збільшення ролі цифрових медіа, зокрема платформи TikTok, в маркетингових кампаніях; застосування маркетингу для підтримки населення та економіки України у важкі часи; розвиток нових партнерств та співпраці для досягнення спільних цілей; акцент на чесності та прозорості в маркетинговій комунікації; зростаючий інтерес до екологічної відповідальності та підтримки національної екологічності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

3.1. Концепція маркетингових комунікацій «АРС-Кераміка» в умовах війни

У контексті результатів дослідження, проведеного нами і викладеними у попередньому розділі випускної кваліфікаційної роботи магістра, пропонуємо покращити маркетингову комунікаційну політику досліджуваного підприємства через врахування тенденції діджиталізації медіа. Медіа діджиталізується, і ця тенденція адекватна цільовій аудиторії «АРС-Кераміки», особливо коли мова йде про зростання важливості месенджерів і платформи TikTok в медіа-міксі. Крім цього, перспективним, на нашу думку, є саме україномовний контент і україномовні медіа та на ті, що активно підтримують соціально значущі ініціативи.

Тематика комунікацій у рамках політики комунікацій «АРС-Кераміки» повинна охоплювати інформацію про те, що компанія існує на ринку, надалі надає послуги своїм клієнтам, її діяльність визначається зобов'язанням стосовно підтримки громадян, військових, цінностей, а також національної ідентичності..

Пропонована стратегія вибору цифрових медіа-каналів для «АРС-Кераміки» враховуватиме:

1. Зростаючу важливість месенджерів у медіа-стратегіях;
2. Збільшення популярності платформи TikTok в маркетингу;
3. Ріст попиту на медіа, які використовують українську мову.

З метою обґрунтування пропозицій під час проходження переддипломної практики у відділі маркетингу «АРС-Кераміка» нами сформовано концепцію Інтернет-маркетингу для досліджуваного підприємства.

Концепція Інтернет-маркетингу ТОВ "АРС-Кераміка":

1. Вступ. ТОВ "АРС-Кераміка" — це компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу керамічної плитки та сантехніки. Інтернет-маркетинг є

важливою частиною стратегії досліджуваної компанії для просування її продукції та збільшення клієнтської бази. Основною метою пропонованої нами концепції є підвищення обсягу продажів, розширення аудиторії та підвищення обізнаності про бренд "АРС-Кераміка" в онлайн-середовищі;

2. Основні складові Інтернет-маркетингу:

а. Веб-сайт: Розробка та оптимізація веб-сайту компанії для забезпечення привабливого дизайну, швидкості завантаження та зручної навігації. Веб-сайт має бути естетично привабливим, з легкою навігацією та швидким завантаженням. Мобільна оптимізація також є важливою, оскільки все більше клієнтів використовують мобільні пристрої. Створення каталогу продукції з фотографіями високої якості та докладними описами. Клієнти повинні легко знайти інформацію про товари. Реалізація онлайн-консультації для відвідувачів сайту, щоб надавати швидку відповідь на їх запити;

б. Пошукова оптимізація (SEO). Визначення ключових слів і фраз, які пов'язані з продукцією "АРС-Кераміка". Оптимізація контенту та метатегів на сайті для покращення позицій в пошукових системах. Створення якісного контенту, включаючи статті та блоги, що відповідають запитам користувачів та популярним темам у сфері кераміки та сантехніки;

в. Соціальні медіа. Активна присутність на популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та LinkedIn. Створення цікавого та регулярного контенту, взаємодія зі споживачами та розміщення рекламних кампаній;

г. Контент-маркетинг. Створення і поширення цінного контенту, такого як статті, відео, та блоги, що відображають компетенцію "АРС-Кераміка" та різноманітність її продукції;

д. Електронна пошта. Використання email-маркетингу для сповіщення клієнтів про новинки, акції та спеціальні пропозиції;

е. Google Ads та інші рекламні канали. Використання платних рекламних кампаній для залучення нових клієнтів та підтримки існуючих;

3. Моніторинг та аналіз:

а. Вимірювання результатів. Використання аналітичних інструментів для відстеження веб-трафіку, конверсій та інших показників продуктивності;

б. Оптимізація стратегії. На основі отриманих даних, постійна оптимізація маркетингових кампаній та стратегії для досягнення найкращих результатів.

Отже, концепція Інтернет-маркетингу для ТОВ "АРС-Кераміка" передбачає комплексний підхід до онлайн-продажів та реклами продукції. Шляхом розробки сильної онлайн-присутності, оптимізації веб-сайту та використання різних інструментів і каналів маркетингу, компанія має на меті підвищення своєї конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних споживачів у сфері кераміки та сантехніки.

У рамках пропонованої концепції просування в Інтернет нами проведено аудит сайту ars.ua. На рис. 3.1 подано динаміку видимості та трафіку протягом всього періоду існування сайту. Інші результати аудиту веб-сайту «АРС-Кераміки» та рекомендації щодо покращення представлено у додатку А.

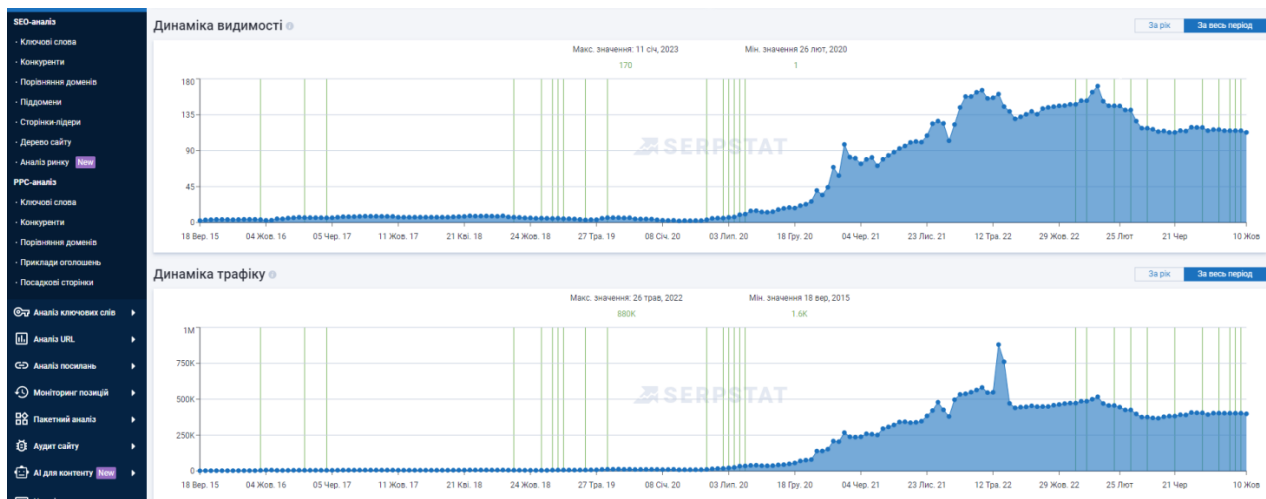


Рис. 3.1. Динаміка видимості та трафіку ars.ua (скрін з особистого кабінету сервісу SERPSTAT). Джерело: дослідження автора.

Важливим також є відстеження конкурентної позиції у SERP Google. На рис. 3.2 показано карту найближчих конкурентів «АРС-Кераміки».

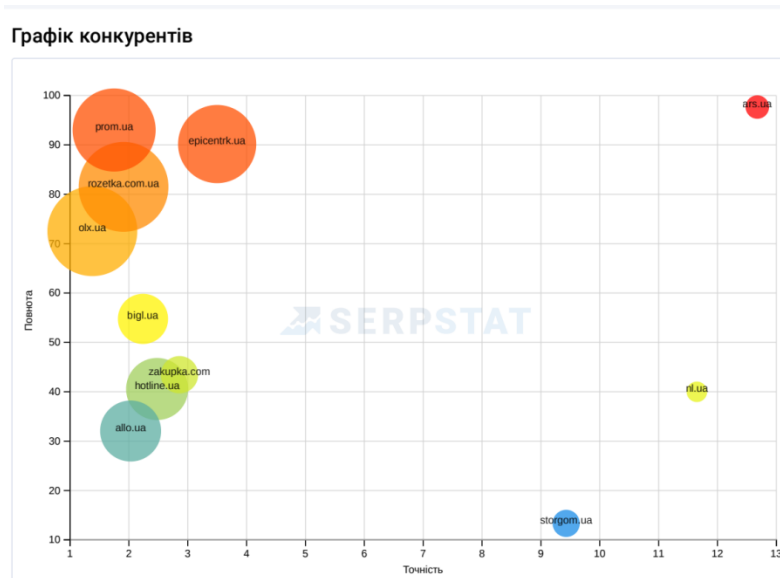


Рис. 3.2. Графік конкурентів ars.ua у пошуковій видачі Google (скрін з особистого кабінету сервісу SERPSTAT). Джерело: дослідження автора.

Наступною пропозицією є збільшення кількості рекламованих торгових груп на торгову групу систем інфільтрації та накопичення стічних вод, оскільки період весна-літо це час, коли попит на товари даних торгових груп зростає, необхідно використати це на максимум. Для цього пропоную зробити пошукову рекламну кампанію, щоб охоплювати наявний попит на товари. Окрім цього пропоную запустити медійну рекламу в системі GoogleAds для того щоб інформувати потенційних споживачів про наявність спеціальних товарів для накопичення та інфільтрації стічних вод, оскільки більшість із споживачів використовує з цією ціллю дренажні труби, чи інші товари, як по своїй суті виконують дані функції, проте якщо є необхідність збирати стічні води під автомобільною дорогою, то цей товар не підійде, а спеціальні системи накопичення та інфільтрації призначені саме для цього. Тому медійна реклама необхідна для того щоб інформувати людей про товар та його функції, а також для того щоб створювати попит на нього. Використання графіки дозволяє створити візуальний образ рекламованого продукту. Графічне зображення при цьому має досить великий і помітний формат. Розміщується банер на першому

екрані, тобто, заходячи на сторінку, користувач відразу бачить рекламне повідомлення і має можливість зреагувати на нього.

Ще однією пропозицією необхідною для покращення ефективності рекламних кампаній є збір низькочастотних слів та створення нових рекламних кампаній. Низькочастотні слова дозволять показуватись у низько конкурентному середовищі з низькою вартістю за клік, а користувач, що шукатиме певний товар за конкретною вузькою комбінацією ключових слів, бачитиме, що саме «АРС-Кераміка» може забезпечити потребу в товарі. Окрім цього збір низькочастотних слів дозволить сформувати об'ємний список мінус-слів, що виключить показ оголошень по нецільових запитах, та дозволить оптимізувати використання бюджету.

Також нами рекомендовано необхідно провести корегуванню розподілу бюджету по торгових групах відповідно до попиту користувачів та пріоритетності торгових груп для бізнесу.

3.2. Оцінка ефективності пропонованих заходів

У рамках запропонованої концепції Інтернет-маркетингу ТОВ «АРС-Кераміка» нами виявлено, що маркетинговим відділом досліджуваного підприємства практично не використовувалась PPC (платна реклама), тому нами було налаштовано рекламну кампанію, яка відповідала пропонованій стратегії покращення маркетингової комунікаційної політики підприємства. Протягом серпня-вересня 2023 р. нами була налаштована контекстна реклама в системах GoogleAds (пошукова реклама та ремаркетинг). Торгові групи, що рекламувались за цей період: керамічна плитка мозаїка; сантехніка; меблі; лаки і фарби; люки; електроінструменти; благоустрій; геоматеріали; товари для захисту від бруду; шпалери; платні рішення. В таблиці 3.1 наведені заголовки та описи текстових оголошень, які були в ротації.

Таблиця 3.1

Приклади оголошень, налаштованих в Google Ads для «АРС-Кераміка».
Розробка автора

№ оголошення	Заголовки	Описи
1	Набір ключів шестигранних YATO YT-0505 1,5-10 мм 9 шт	Підтримайте національного виробника та оплачайте товар зручним для себе способом. У нас є можливість миттєвої розстрочки та оплати частинами. Ми пишаємося швидкою доставкою, щоб ви могли отримати нашу продукцію швидше і зручніше. Наші ціни - це ціни від виробника, а всі види оплати доступні для вашої зручності. З нами понад 25 років на ринку, і ми продовжуємо служити нашим клієнтам!
2	Купити плитку мозаїку в Тернополі Ціна в АРС	Красива та практична плитка для ванної кімнати - це не лише комфорт, але і безпека вас та вашого дому. Обирайте якісну плитку для вашого будинку та квартири, яка робить нашу Україну пишною - керамічну, декоративну мозаїку. У нас великий вибір і гарантія на якість. Наші ціни від виробника, і якісне обслуговування - наш пріоритет. Вибирайте українську плитку для вашого українського дому!
3	Опросно - Купити напольну плитку Опочно в Тернополі...	Красива та практична плитка для ванної кімнати забезпечить комфорт та затишок. Обирайте якісну плитку для вашого будинку та квартири: керамічна, декоративна...
4	Швидка доставка по Україні - Накопичувальна система знижок	Обирайте красу та практичність для вашого будинку - у нас великий вибір плитки для ванної кімнати: керамічна, декоративна, мозаїка. Ми пишаємося нашим вибором та можливістю вибору товару, який робить нашу Україну ще красивішою. Оплачайте товар зручним для вас способом, включаючи миттєву розстрочку та оплату частинами. Ми працюємо з провідними виробниками України та Європи більше ніж 25 років, гарантуючи вам якість та надійність. Обирайте українську плитку для вашого українського дому та будьте патріотом разом з нами!
5	Набір екстракторів для гвинтів Yato YT-0590 6 шт в каталозі...	Оплачайте товар зручним для себе способом. Є миттєва розстрочка та оплата частинами. Понад 25 років працюємо з провідними виробниками України та Європи.
6	Купити плитку керамічну в Тернополі, Україні АРС	Красива та практична плитка для ванної кімнати забезпечить комфорт та затишок.
7	Професійний набір інструментів HAISSER 70015 82	Оплачайте товар зручним для себе способом. Є миттєва розстрочка та оплата частинами. Понад 25 років працюємо з провідними виробниками

		України та Європи.
8	Лещата Stanley MaxSteel 1-83-069 кутові поворотні 70 мм	Оплачуєте товар зручним для себе способом. Є миттєва розстрочка та оплата частинами. Всі види оплати. Великий вибір. Якісне обслуговування. Ціни від виробника.
9	Набір Г-подібних ключів Torx Yato YT-0512 довгі 9 шт в каталозі	Оплачуєте товар зручним для себе способом. Є миттєва розстрочка та оплата частинами. Понад 25 років працюємо з провідними виробниками України та Європи.

Підсумки по системі GoogleAds (пошукова реклама):

- кількість дзвінків в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 19 (6,35%);
- вартість дзвінка в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 0,88 \$ (28,19%);
- кількість цільових дзвінків в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 17 (9,88%);
- вартість цільового дзвінка у вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 1,66 \$ (30,49%);
- кількість досягнень цілі "онлайн замовлення" в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 39 (390%);
- кількість кліків у вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 123 (2,66%);
- середня ціна кліка в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 0,05 \$ (26,75%);
- витрати в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилась на 221,75 \$ (23,62%).

Розподіл дзвінків і витрат в системі Google Ads по торговим групам:

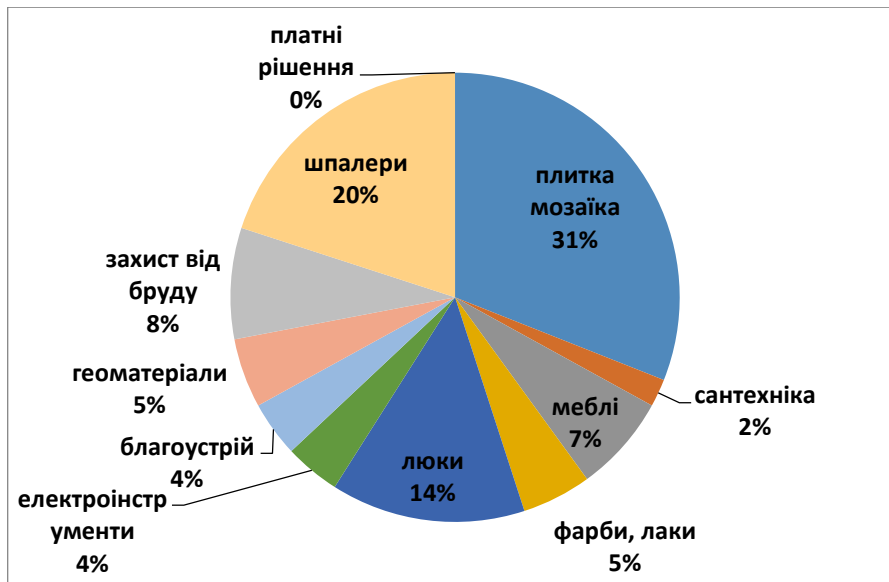


Рис.3. 3. Структура кількості **дзвінків** у розрізі рекламних кампаній, вересень 2023 р. (GoogleAds). Джерело: рекламний кабінет автора

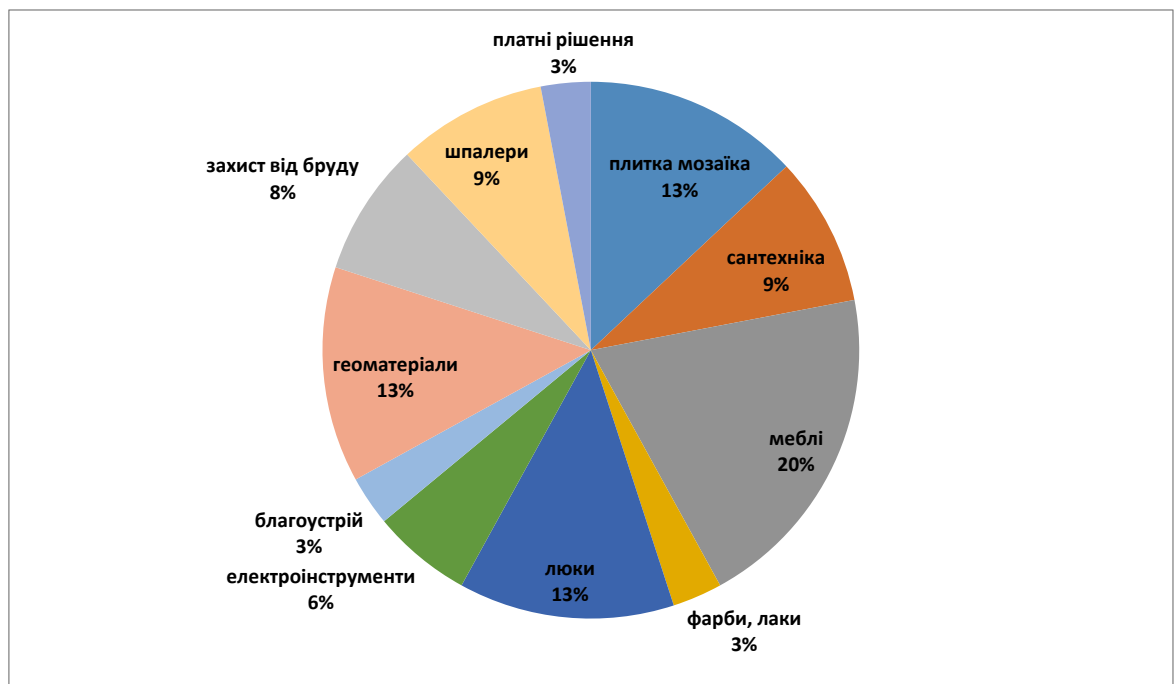


Рис.3.4. Структура кількості **кліків** у розрізі рекламних кампаній, вересень 2023 р. (GoogleAds). Джерело: рекламний кабінет автора

Виходячи з діаграм 3.2-3.3, можна зробити висновок, що в пошуковій системі Google Ads найбільшу кількість дзвінків (31%) припадає на торгову групу (ТГ) «Керамічна плитка мозаїка», при цьому витрати на дану торговельну групу складають 13%. Хороші результати також у торговій групі «Шпалери»,

відносні витрати на які склали 9%, а дзвінки - 20%. Необхідно звернути увагу на торгову групу «Меблі», відносні витрати на яку складають 20%, тоді як відносний обсяг дзвінків 7%; а також ТГ «Сантехніка» (витрати 9%, дзвінки 2%) і «Геоматеріал» (витрати 13%, дзвінки 5%). Хороші результати також у ТГ «Меблі», відносні витрати на яку склали 16%, а дзвінки - 23%. Необхідно звернути увагу на торгову групу «Благоустрій», відносні витрати на яку склали 21%, тоді як відносний обсяг дзвінків 10%. Розподіл дзвінків та витрат в системі Google Ads (ремаркетинг) по торгових групах зображено на рис. 3.4-3.6.

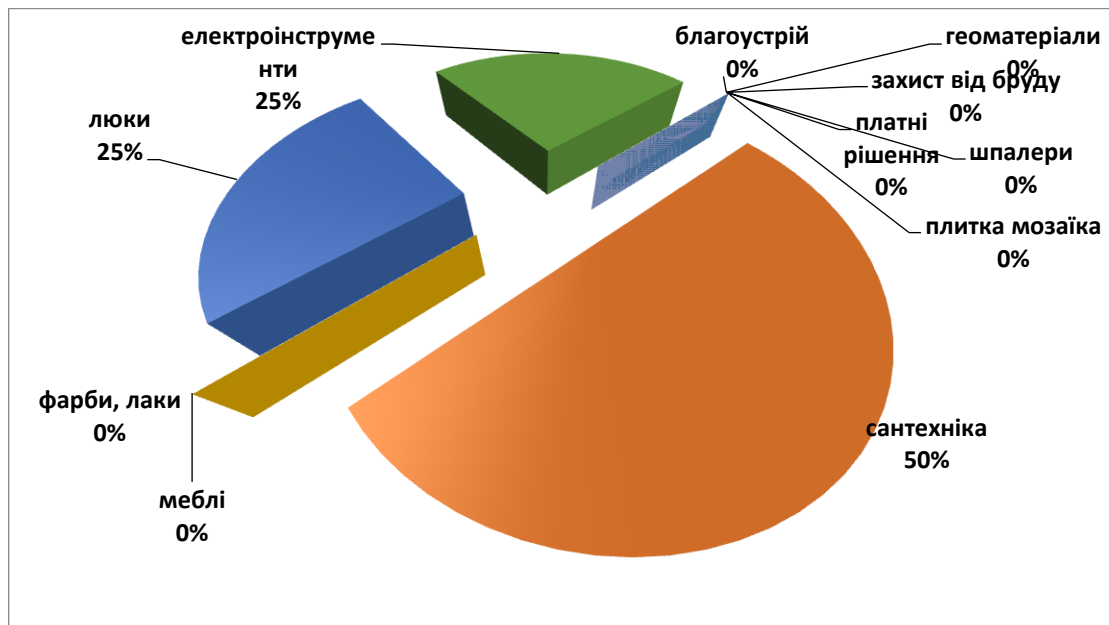


Рис. 3.4. Структура дзвінків у системі Google Ads (ремаркетинг) за товарними групами, %. Розробка автора

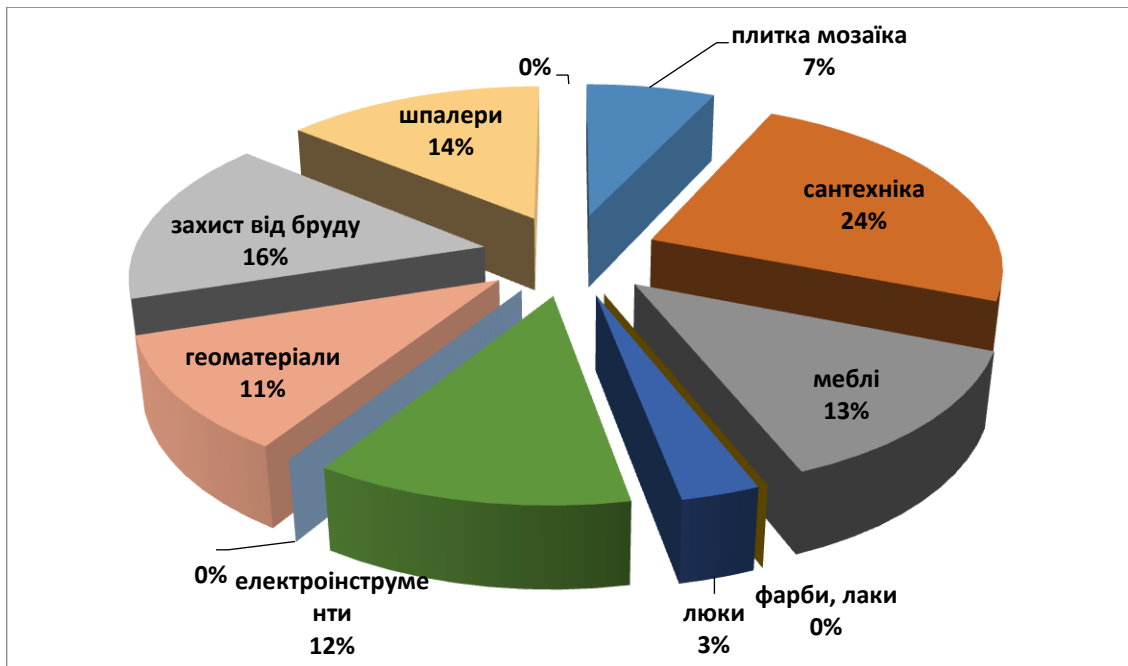


Рис.3.5. Структура витрат на контекстну рекламу у системі Google Ads (ремаркетинг) за товарними групами, %. Розробка автора

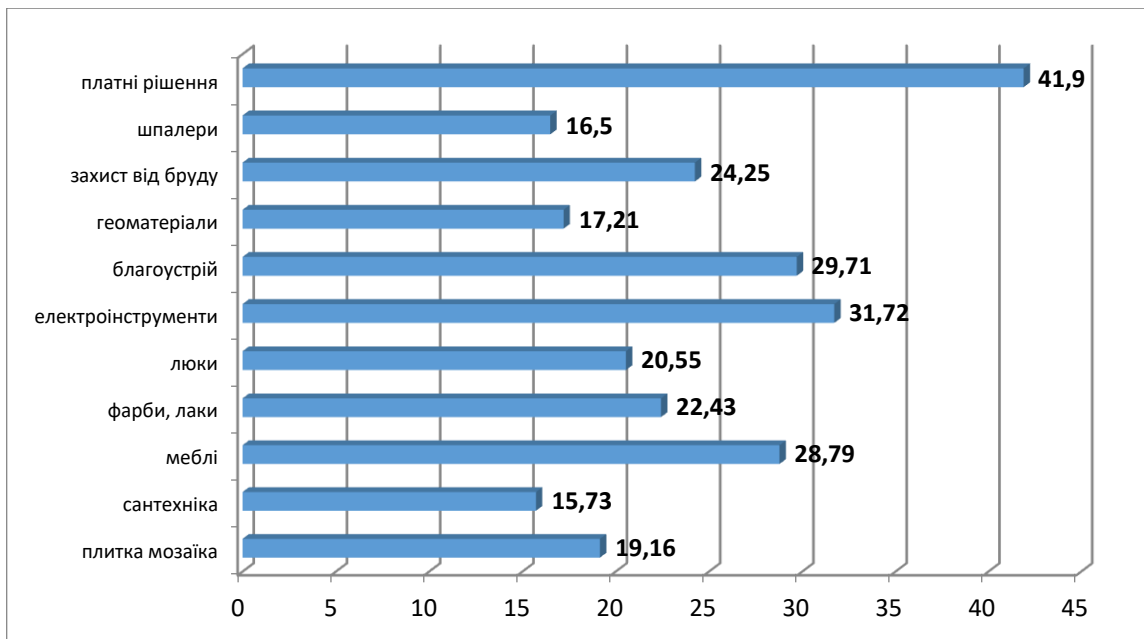


Рис. 3.6. Структура дзвінків та витрат із ремаркетингу. Розробка автора

За підсумками ремаркетингу в системі Google Ads виявлено, що було занадто мало дзвінків (4 дзвінка), щоб зробити певні підсумки по відносній ефективності торгових груп. 2 дзвінка було з торгової групи «Сантехніка», 1 – «Електроінструменти», 1 – «Люки». При цьому витрати на рекламні кампанії ремаркетингу в вересні 2023р. склали 163,4 \$. Найменша ціна кліка по торговій

групі «Сантехніка». Найменша ціна дзвінка по торговій групі «Керамічна плитка мозаїка» (рис. 3.7-3,8).

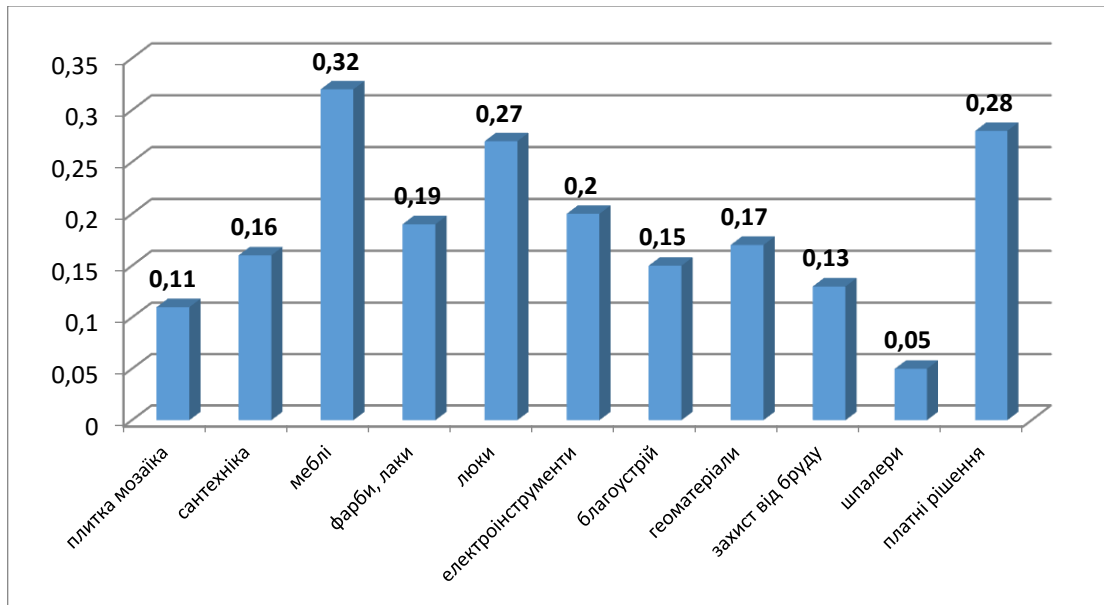


Рис. 3.7. Динаміка **вартості кліку** в пошуковій мережі Google Ads по торговим групам, доларів США. Розробка автора

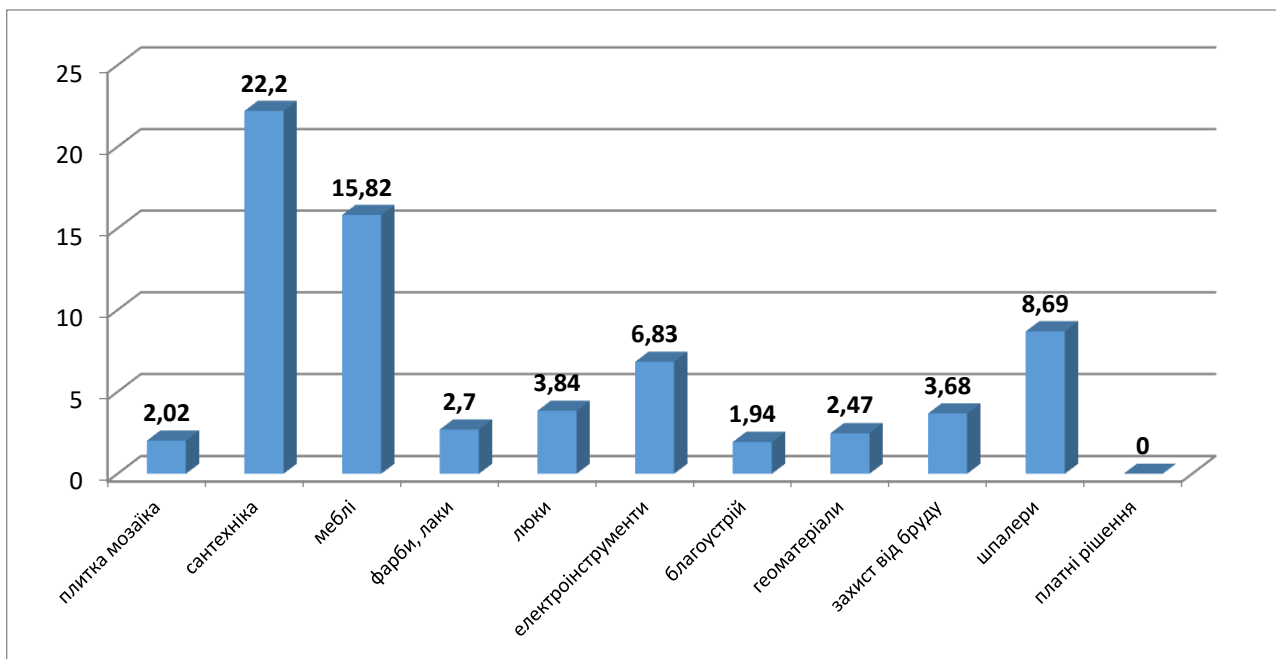


Рис. 3.8. Динаміка **вартості дзвінка** в пошуковій мережі Google Ads по торговим групам, доларів США. Розробка автора

Можемо зробимо висновок, що найдорожча вартість кліку в пошуковій мережі Google Ads по торговій групі «Меблі». Найменша ціна кліка по торговій

групі «Шпалери». Найбільша вартість дзвінка по торговій групі «Сантехніка». Найменша ціна дзвінка по торговій групі «Благоустрій».

Динаміка вартості кліку з ремаркетинга в мережі Google Ads по торговим групам представлено на рис. 3.9.

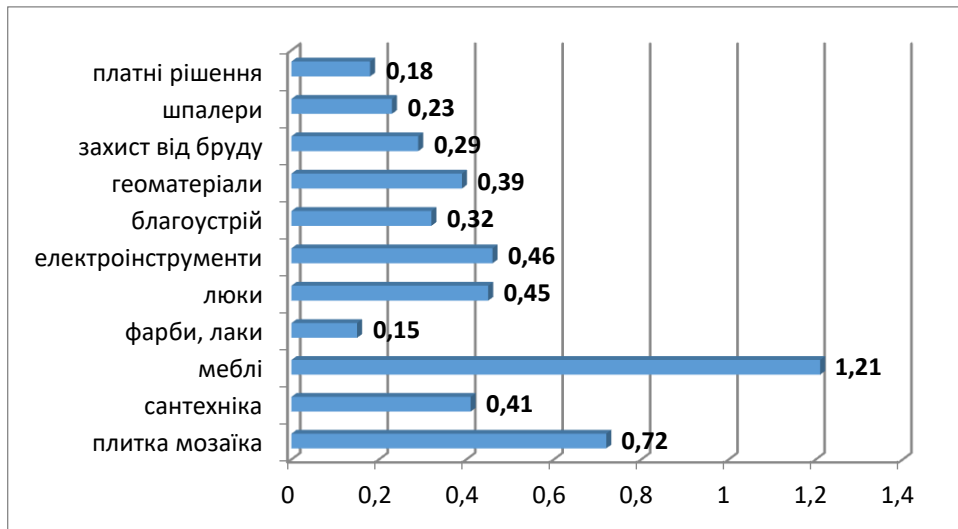


Рис. 3.9. Динаміка вартості кліку з ремаркетинга в мережі Google Ads, дол. США. Розробка автора

Динаміка вартості дзвінка з ремаркетингу в мережі Google Ads по торговим групам представлено на рис. 3.10.

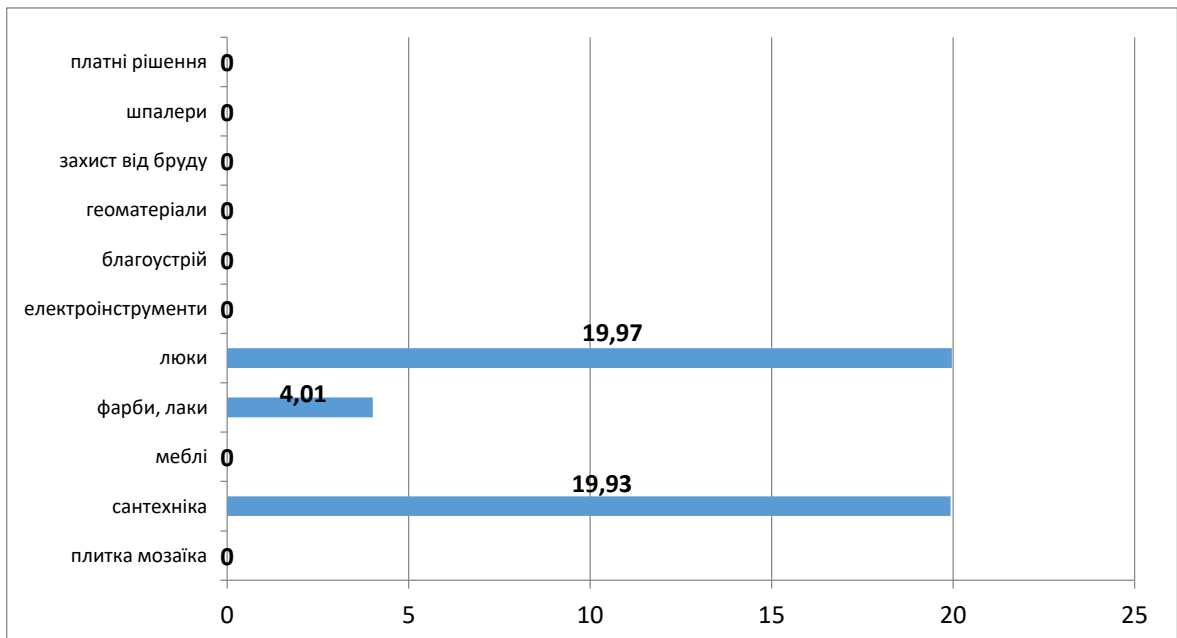


Рис. 3.10. Динаміка вартості дзвінка з ремаркетингу в мережі Google Ads, дол. США. Розробка автора

З рис. 3.7-3.10 ми робимо висновок, що найдорожча вартість кліку з ремаркетингом в Google Ads по торговій групі «Меблі», вартість дзвінка – «Люки» і «Сантехніка». Найменша ціна кліка по торговій групі «Шпалери».

Далі нами проаналізована ефективність пропозицій за даними аналітики колтрекінгу. За даними системи колтрекінгу Ringostat кількість дзвінків за вересень 2023 р. 434, кількість сеансів з контекстної реклами 73339. Коефіцієнт дзвінка до сеанса 5,91%. З них унікальних дзвінків 244, цільових дзвінків – 220.

Із статистики розподілу кількості дзвінків по днях та тиждень (рис.3.11) бачимо, що найбільша кількість дзвінків здійснюється у робочий час, у період 11:00-13:00 год.

	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Всього
03:00 - 04:00	0	0	0	0	0	0	0	0
04:00 - 05:00	1	0	0	0	0	0	0	1
05:00 - 06:00	1	0	0	0	0	0	0	1
06:00 - 07:00	0	0	0	1	0	0	0	1
07:00 - 08:00	0	0	0	0	0	1	0	1
08:00 - 09:00	1	0	1	0	2	1	1	6
09:00 - 10:00	8	10	6	6	9	1	0	40
10:00 - 11:00	19	9	15	11	3	5	0	62
11:00 - 12:00	18	9	22	7	16	7	0	79
12:00 - 13:00	6	5	15	7	8	1	0	42
13:00 - 14:00	7	8	5	5	9	3	2	39
14:00 - 15:00	6	11	8	6	7	0	1	39
15:00 - 16:00	11	6	13	7	9	2	0	48
16:00 - 17:00	8	2	8	9	1	3	0	31
17:00 - 18:00	2	8	4	7	10	1	0	32
18:00 - 19:00	1	2	4	3	1	2	0	13
19:00 - 20:00	0	0	0	0	0	0	0	0
20:00 - 21:00	0	0	0	0	0	0	0	0
21:00 - 22:00	0	0	0	0	1	0	0	1
22:00 - 23:00	0	0	0	0	0	0	0	0

Рис. 3.11. Розподіл дзвінків з контекстної реклами по днях тижня та годинах.

Джерело: рекламний кабінет автора

За даними Google Analytics (рис. 3.12) трафік з контекстної реклами охоплює 44,78% всього трафіку сайту, з них 30,80% пошукова реклама Google Ads та 13,94% медійна реклама. Показник відмов з пошукової реклами Google Ads складає 57,34%, середня кількість переглянутих сторінок за сеанс – 2,79; середня тривалість сеансу 02:25. Кількість досягнутих цілей «Онлайн замовлення» - 79; коефіцієнт для цілі 1,32%. Показник відмов з медійної реклами Google Ads складає 68,02%, середня кількість переглянутих сторінок за

сеанс – 2,21; середня тривалість сеансу 00:52. Кількість досягнутих цілей «Онлайн замовлення» - 1; коефіцієнт для цілі 0,04%.

Default Channel Grouping	Источники трафика			Действия			Конверсии Цель 6: Онлайн заказ		
	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	Онлайн заказ (Коэффициент конверсии для цели 6) ?	Онлайн заказ (Достигнутые переходы к цели 6) ?	Онлайн заказ (Ценность цели 6) ?
	19 386 % от общего количества: 100,00 % (19 386)	64,74 % Средний показатель для представления: 64,74 % (0,00 %)	12 551 % от общего количества: 100,00 % (12 551)	59,53 % Средний показатель для представления: 59,53 % (0,00 %)	2,77 Средний показатель для представления: 2,77 (0,00 %)	00:02:13 Средний показатель для представления: 00:02:13 (0,00 %)	1,26 % Средний показатель для представления: 1,26 % (0,00 %)	244 % от общего количества: 100,00 % (244)	0,00 \$ % от общего количества: 0,00 % (0,00 \$)
1. Organic Search	7 722 (39,83 %)	69,02 %	5 330 (42,47 %)	56,16 %	2,92	00:02:31	1,72 %	133 (54,51 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. Paid Search	5 971 (30,80 %)	60,93 %	3 638 (28,99 %)	57,34 %	2,79	00:02:25	1,32 %	79 (32,38 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Display	2 702 (13,94 %)	47,22 %	1 276 (10,17 %)	68,02 %	2,21	00:00:52	0,04 %	1 (0,41 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Direct	2 213 (11,42 %)	78,67 %	1 741 (13,87 %)	62,27 %	2,99	00:02:25	1,17 %	26 (10,66 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Referral	768 (3,96 %)	72,92 %	560 (4,46 %)	72,92 %	2,47	00:01:57	0,52 %	4 (1,64 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Social	10 (0,05 %)	60,00 %	6 (0,05 %)	40,00 %	3,00	00:07:07	10,00 %	1 (0,41 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Рис. 3.12. Статистика Google Analytics за ефективністю каналів. Джерело: рекламний кабінет автора

Окрім прямих досягнень цілей «Онлайн замовлення» була значна кількість асоційованих замовлень (3.13), тобто таких в багатоканальній послідовності яких була присутня контекстна реклама. Асоційованих досягнень цілі з пошукової реклами – 41; з медійної – 1.

Группа каналов для многоканальных последовательностей ?		Ассоциированные конверсии ? ↓	Ценность ассоциированных конверсий ?	Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию ?	Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию ?	Ассоциированные конверсии/конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию ?
☒	1. Прямой	44 (35,20 %)	0,00 \$ (0,00 %)	82 (33,61 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,54
☒	2. Поисковая реклама	41 (32,80 %)	0,00 \$ (0,00 %)	60 (24,59 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,68
☒	3. Бесплатный поиск	39 (31,20 %)	0,00 \$ (0,00 %)	85 (34,84 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,46
☒	4. Медийная реклама	1 (0,80 %)	0,00 \$ (0,00 %)	1 (0,41 %)	0,00 \$ (0,00 %)	1,00
☒	5. Переход	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	15 (6,15 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,00
☒	6. Социальная сеть	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	1 (0,41 %)	0,00 \$ (0,00 %)	0,00

Рис. 3.13. Асоційовані досягнення цілі «Онлайн замовлення». Джерело: рекламний кабінет автора

Загальна кількість дзвінків за вересень 2023 склала 77 дзвінків. Проте бачимо, що існує багатоканальність дзвінків. Так, кількість дзвінків, в ланцюгу послідовності яких була присутня контекстна реклама, складає 47, з них Google Ads – 30 дзвінків. Найбільш частими шляхами багатоканальних послідовностей для дзвінка є такі:

1. Перехід з контекстної реклами Google Ads → перехід з іншого джерела → дзвінок (25 дзвінків);
2. Перехід з контекстної реклами Google Ads → дзвінок (5 дзвінків);

Крім цього бачимо, що є значна кількість дзвінків, що здійснювалась після багаторазового переходу з одного і того ж джерела. Так кількість дзвінків, що здійснювалась після дворазового переходу по контекстній рекламі Google Ads – 24; триразового – 16; чотириразового – 16; п'ятиразового – 9.

Таким чином, пропоновані заходи є ефективними і можуть надалі здійснюватися досліджуванім підприємством.

Висновки до розділу 3

З метою покращення комунікаційної політики досліджуваного підприємства нами запропонована концепція, в рамках якої було налаштовано контекстну рекламу в системі Google Ads (пошукова реклама та ремаркетинг). Оцінка ефективності контекстної реклами в системі Google Ads (пошукова реклама) позитивна і деталізована в таких показниках:

- кількість дзвінків в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 19 (6,35%);
- вартість дзвінка в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 0,88 \$ (28,19%);
- кількість цільових дзвінків в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 17 (9,88%);
- вартість цільового дзвінка у вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 1,66 \$ (30,49%);
- кількість досягнень цілі "онлайн замовлення" в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 39 (390%);

- кількість кліків у вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 123 (2,66%);
- середня ціна кліка в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 0,05 \$ (26,75%);
- витрати в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилась на 221,75 \$ (23,62%).

Оцінка ефективності контекстної реклами в системі Google Ads (ремаркетинг) позитивна і деталізована в таких показниках:

- кількість дзвінків в вересні 2023 р. – 4;
- кількість цільових дзвінків у вересні 2023 . – 1;
- кількість досягнених цілей «Онлайн замовлення» у вересні – 1.

Отже, пропозиції виявились ефективними, що підтвердили зростання всіх показників по контекстній рекламі та ремаркетингу. Для подальшої покращення ефективності контекстної реклами в четвертому кварталі 2023 пропонуються наступні пропозиції:

- 1) тестування ремаркетингу;
- 2) збільшення кількість рекламованих торгових груп;
- 3) тестування контекстно-медійного банера;
- 4) збір низькочастотної семантики, оновлення рекламних кампаній;
- 5) перерозподіл бюджету.

ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві під час війни».

У першому розділі випускної кваліфікаційної роботи нами здійснено аналіз теоретичних засад управління маркетингом на засадах Інтернет-маркетингу, а саме:

1. З'ясовано сутність комплексного Інтернет-маркетингу підприємств, під яким ми розуміємо використання одночасно кількох каналів просування продукції компанії, об'єднаних у єдину систему і відповідних бізнес-стратегії компанії;

2. Встановлено, що до системи інструментів комплексного Інтернет-маркетингу належать SEO, контент-маркетинг, SEM, автоматизація контенту, маркетинг впливу та маркетинг на основі BIGDATA, маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг в електронній комерції та оптимізація соціальних мереж (SMO), прямий маркетинг через розсилку поштою, медійна реклама, ігри, електронні книги та інші;

3. Виявлено особливості управління маркетингом торговельних підприємств, висвітлено методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Аналіз комерційної та маркетингової діяльності досліджуваного підприємства спричинив наступні висновки. У контексті воєнного конфлікту, розпочатого Росією проти України, маркетинг стає ключовим елементом господарської діяльності ТОВ "АРС-Кераміка". Зменшення ділової активності корпоративних клієнтів та купівельної активності кінцевих споживачів, а також зміни в структурі їхніх потреб у зв'язку з умовами війни, роблять завдання маркетингу, такі як оптимізація асортименту товарів та покращення фінансових показників, надзвичайно складними. Однак важливо залишити бюджет на маркетингові заходи, зокрема на Інтернет-маркетинг, рекламу, PR, винагороди

для покупців, традиційні купони зі знижкою та конкурси. Ефективним інструментом для просування товарів підприємства є інтернет-реклама.

З метою вивчення проблем та можливостей, спричинених факторами маркетингового середовища, нами проведено опитування. Метою опитування було виявлення тенденцій в управлінні комунікаціями на ринку B2B Тернопільщини в умовах війни. Термін проведення дослідження: під час переддипломної практики, серпень-жовтень 2023 р. Об'єкт дослідження: юридичні особи Тернопільської області сфери торгівлі. Вибірка – 30 підприємств сфери торгівлі, у т.ч. «АРС-Кераміка». Опитування проводилось у формі структурованого інтерв'ю спеціалістів з маркетингу/збуту підприємств з фіксацією результатів та їхніх розгорнутих коментарів. Результати опитування дозволили зробити низку висновків.

В ході дослідження встановлено, що при розробці стратегії комунікації варто враховувати такі актуальні напрямки у маркетинговій діяльності: зростання популярності українських подкастів та контенту в українській мові, які заслуговують на увагу; спрямованість на поєднання важливих суспільних питань і маркетингових комунікаційних стратегій; збільшення ролі цифрових медіа, зокрема платформи TikTok, в маркетингових кампаніях; застосування маркетингу для підтримки населення та економіки України у важкі часи; розвиток нових партнерств та співпраці для досягнення спільних цілей; акцент на чесності та прозорості в маркетинговій комунікації; зростаючий інтерес до екологічної відповідальності та підтримки національної екологічності.

З метою покращення комунікаційної політики досліджуваного підприємства нами запропонована концепція, в рамках якої було налаштовано контекстну рекламу в системі Google Ads (пошукова реклама та ремаркетинг). Оцінка ефективності контекстної реклами в системі Google Ads (пошукова реклама) позитивна і деталізована в таких показниках:

- кількість дзвінків в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 19 (6,35%);

- вартість дзвінка в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 0,88 \$ (28,19%);
- кількість цільових дзвінків в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 17 (9,88%);
- вартість цільового дзвінка у вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 1,66 \$ (30,49%);
- кількість досягнень цілі "онлайн замовлення" в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 39 (390%);
- кількість кліків у вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. збільшилося на 123 (2,66%);
- середня ціна кліка в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилася на 0,05 \$ (26,75%);
- витрати в вересні 2023 р. порівняно з серпнем 2023 р. зменшилась на 221,75 \$ (23,62%).

Оцінка ефективності контекстної реклами в системі Google Ads (ремаркетинг) позитивна і деталізована в таких показниках: кількість дзвінків в вересні 2023 р. – 4; кількість цільових дзвінків у вересні 2023 . – 1; кількість досягнених цілей «Онлайн замовлення» у вересні – 1.

Отже, пропозиції виявились ефективними, що підтвердили зростання всіх показників по контекстній рекламі та ремаркетингу. Для подальшої покращення ефективності контекстної реклами в четвертому кварталі 2023 пропонуються наступні пропозиції: тестування ремаркетингу; збільшення кількості рекламованих торгових груп; тестування контекстно-медійного банера; збір низькочастотної семантики, оновлення рекламних кампаній; перерозподіл бюджету.

Основні результати роботи апробовано на 2 науково-практичних конференціях молодих вчених та студентів. Результати дослідження можуть бути використані АРС-Керамікою при покращенні своєї маркетингової комунікаційної політики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. База даних української торгівлі. URL: <http://ukrexport.gov.ua>. (дата звернення: 11.09.2023)
2. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). С.34-40.
3. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
4. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (дата звернення: 1.09.2023)
5. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.
6. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
7. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.
8. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська*

- політехніка”*. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць. Львів, 2007. № 579. С. 352 – 357.
9. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
 10. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78 – 84.
 11. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
 12. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 121 с.
 13. Борисова Т.М., Дудар В.Т., Галько Л.Р., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131.
 14. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №1 (314). С. 154-159
 15. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. № 1. С. 76-85 URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf (дата звернення: 1.09.2023)
 16. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). С. 100-103.
 17. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 68. № 1. С. 159–165. URL:

[http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB_2021v68n1_Borysova T-Global competition the 159-165.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEB_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf) . (дата звернення: 16.09.2023)

- 18.Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.
- 19.Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.
- 20.Борисова, Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [С.І.], в. 1, п. 2, р. 54-76, гру. 2017.
- 21.Борисова, Тетяна Михайлівна. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах [Текст] : дис... канд. екон. наук: 08.00.04; Національний ун-т "Львівська політехніка". Л., 2007. 332 с.
- 22.Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
- 23.Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.
- 24.Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.
- 25.Дайновський Ю. А. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 69-74.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_13 (дата звернення: 11.09.2023)
- 26.Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2023)
- 27.Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія*

- 1 : Економіка і управління.* 2018. Вип. 1. С. 100-108.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_19 (дата звернення: 11.09.2023)
28. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник THEU*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.
29. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.09.2023)
30. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник THEU*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
31. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11(2). С. 29-36.
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11\(2\)_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)_6) (дата звернення: 11.09.2023)
32. Зима О. Г. Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 67-72.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_13 (дата звернення: 11.09.2023)
33. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і KPI. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 20.09.2022)
34. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія*

- Економічні науки. 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 20.09.2022)
35. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*. 2020, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 20.09.2023)
36. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія; за заг. ред. Ю. Б. Іванова. ХНЕУ. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.
37. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДКОН", 2019. 52 с.
38. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12 (дата звернення: 11.09.2023)
39. Лементовська В. А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
40. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/> (дата звернення: 20.09.2023)
41. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.09.2023)
42. Міронова Ю.В. Науково–теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207– 214.

43. Молчанова, Ю.В. Маркетингові комунікації [Текст]: [навч. посіб.]. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
44. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
45. Офіційний сайт ТОВ «АРС-КЕРАМІКА». URL: <https://ars.ua> (дата звернення: 11.09.2023)
46. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.
47. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛЮГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.09.2023)
48. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.09.2023)
49. Процишин Ю.Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.
50. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2023)
51. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. 2018. № 7. С. 69-74. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_11 (дата звернення: 11.09.2023)

52. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2022.
<https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voyennogo-chasu/> (дата звернення: 11.09.2023)
53. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.
54. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.10.2023)
55. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2023)
56. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління*, 2017. №4 (76). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>. (дата звернення: 16.10.2023)
57. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.
58. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
59. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and*

Management of Innovations, 4, 98-109. URL:
<http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/>
http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf (Дата звернення: 1.09.2023)

60. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2023)

61. www.ars.ua