

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

**ЛЮБІНЧАК КАТЕРИНА РУСЛАНІВНА**

Допускається до захисту:  
завідувач кафедри маркетингу та  
бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент  
\_\_\_\_\_ О.Ю. Боєнко  
“ ” \_\_\_\_\_ 2022 року

**ОЦІНКА ТА ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРЯМОГО  
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Спеціальність 075 Маркетинг

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:  
Т. В. Янчук, доцент кафедри  
маркетингу та бізнес-аналітики,  
канд. екон. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оцінка: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_  
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)

Голова ЕК \_\_\_\_\_  
(підпис)

Вінниця 2022

## АНОТАЦІЯ

**Любінчак К. Р.** Оцінка та підвищення ефективності прямого маркетингу на підприємстві. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма “Маркетинг”. Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2022.

У кваліфікаційній (магістерській) роботі досліджено теоретичні основи прямого маркетингу, його сутність, основи, переваги та недоліки. Вдалось визначити вплив прямого маркетингу на підвищення діяльності підприємства.

У роботі обґрунтовано напрями удосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві. Крім цього окреслено проблеми директ-маркетингу і запропоновані рекомендації щодо удосконалення маркетингових комунікацій діяльності підприємства в сучасних умовах.

Ключові слова: прямий маркетинг, директ-маркетинг, формування комплексу маркетингових комунікацій, діяльність, лояльність споживачів, маркетингові інструменти, ІТ-підприємство.

Стор. 71 . Табл. 14 . Рис. 11 . Бібліограф. 42.

**Lyubinchak K. R.** Evaluation and improvement of the efficiency of direct marketing at the enterprise. Specialty 075 Marketing. Educational program "Marketing". Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

The theoretical foundations of direct marketing, its essence, foundations, advantages and disadvantages were investigated in the qualification (master's) thesis. It was possible to determine the impact of direct marketing on increasing the efficiency of the enterprise.

The work substantiates the directions for improving marketing communications at the enterprise. In addition, the problems of direct marketing are outlined and recommendations are offered for improving the marketing communications of the enterprise in modern conditions.

Keywords: direct marketing, direct marketing, formation of a complex of marketing communications, activity, consumer loyalty, marketing tools, IT enterprise.

P 71. Table 14. Fig. 11. Bibliographer. items. 42

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ.....	6
1.1 Сутність прямого маркетингу.....	6
1.2 Види та форми прямого маркетингу.....	12
1.3 Складові прямого маркетингу, його переваги та недоліки.....	19
РОЗДІЛ 2 ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА».....	24
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «ІНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА РІА».....	24
2.2 Оцінка фінансового стану діяльності ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»...36	
2.3 Дослідження прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРНЕТ- РЕКЛАМА РІА».....	40
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ .....	48
3.1. Просування платформи AUTO.RIA інструментами директ-маркетингу на ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА».....	48
3.2 Оновлення стратегії просування та оцінка її ефективності.....	55
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	71



## ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що перехід сучасних ринкових відносин і переорієнтація на окремі маркетингові сили диктує нові правила виробникам, а саме виробникам адаптуватися до нових умов, які переважають у контексті ринкової глобалізації. Із появою споживачів з'являється все більша потреба в більш індивідуальному обслуговуванні, який вимагає використання сучасних методів продуктового маркетингу. Тому зараз прямий маркетинг, який має нові методи індивідуальних продажів, відіграє особливу роль у розвитку в маркетинговій діяльності компанії. Рух від масової до персоналізованої комунікації передбачає значні зміни в сучасному бізнесі, або послуги, а також ефективних механізмах для спілкування з потенційними споживачами, що допомагає будувати довгострокові особисті стосунки з ними. Тому прямий маркетинг перетворюється на маркетинг прямих відносин. Особливо коли мова йде про стиль спілкування компанії з її клієнтами. Такі зміни можна пояснити тим, що у продавців з'являється бажання працювати з кожним покупцем індивідуально з урахуванням його конкретних потреб. Така можливість виникає завдяки революції у сфері маркетингу і новітніх інформаційних технологій. Окрім цього поява нових маркетингових інструментів і нових технологій відкриває великі можливості для розробки оптимальних бізнес-стратегій в загальному, а також у маркетингові зокрема. Прямий маркетинг - це не просто продаж товарів маркетинг, він відображає тенденцію зростання індивідуалізації маркетингу і є найшвидшою зростаючою формою в маркетингу у порівнянні з масовою маркетингом.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження різних аспектів управління маркетинговою діяльністю підприємства у сучасних умовах.

Досягнення поставленої мети зумовлює вирішення цілої низки завдань:

- поглиблення та закріплення набутих теоретичних знань з основних дисциплін професійної підготовки;

- дослідити та обґрунтувати переваги і недоліки прямого маркетингу;
- розглянути, як правильно скласти пряму рекламу;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» та розглянути його структуру;
- оцінити маркетингову діяльність підприємства;
- запропонувати для досліджуваного підприємства методи використання прямого маркетингу для покращення їх діяльності

Методи дослідження. У процесі дослідження даної теми використовуються такі методи дослідження: систематизація, порівняння, аналіз, розмірковування та підведення висновків.

Об'єкт дослідження є прямий маркетинг діяльності підприємства Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

Предметом дослідження є принципи, методи і інструменти прямого маркетингу діяльності ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

Основні положення і результати магістерської роботи знайшли відображення у науковій праці, надрукованої у фаховому виданні та публікації апробаційного характеру (тези конференцій).

Наукова новизна дослідження полягає в уточненні визначення поняття сучасного прямого маркетингу, орієнтованого на взаємини компанії зі споживачем, у якому виділено роль прямого маркетингу у встановленні взаємовідносин між компанією та споживачем, а саме: прямий маркетинг забезпечує створення та підтримання інтерактивних комунікацій, які є передумовою встановлення спілкування, що лежить в основі розвитку взаємовідносин між компанією та споживачем. Запропоновано рекомендації щодо методик організації прямого маркетингу для побудови взаємовідносин між компанією та споживачем на основі комунікаційної стратегії спілкування, яка на відміну від відомих підходів передбачає створення системи директ-комунікацій за допомогою послідовного формування взаємовідносин зі споживачами як на стадії їх залучення, так і стадії утримання.

Апробація результатів роботи: на основі положень та результатів кваліфікаційної (магістерської) роботи було підготовлено статтю на тему: «Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку», які було розміщено в електронному науковому фаховому виданні «Економіка та суспільство» Випуск № 43/2022.

Інформаційну базу дослідження склали статистичні дані Державного комітету статистики України, Продовольчої та сільськогосподарської організації ООН, нормативно-правові акти України різних рівнів, околиці іноземних та вітчизняних науковців, інтернет-ресурси, опубліковані дані конференцій та наукових “круглих столів”, дані спеціалізованих та аналітичних звітів, інтерв’ю експертів у сфері маркетингу.

Теоретичне та практичне значення кваліфікаційної (магістерської) роботи полягає у запропонованому уточненні поняття сучасного прямого маркетингу, орієнтованого на взаємини компанії зі споживачем, розроблених класифікації прямого маркетингу та методики дослідження результативності прямого маркетингу, його організації для формування взаємовідносин між компанією та споживачем; у розробці теоретичних основ та наданих практичних рекомендацій щодо формування стратегії прямого маркетингу для підприємства на українському ринку.

Структура роботи. Магістерська робота викладена на 71 сторінку друкованого тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних, що включає 42 посилань із найменувань та 3 додатків.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ

#### 1.1 Сутність прямого маркетингу

У сучасній науці маркетингові комунікації розроблені досить докладно, дещо відрізняючись структурою. Ф. Котлер у своїй роботі «Основи маркетингу» виділяв чотири основні параметри комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю (PR), особисті продажі. Цей перелік є класичною моделлю комплексу маркетингових комунікацій.

Існує чимало думок щодо можливості формування комплексу маркетингових комунікацій, що змінюють та розширюють склад класичних елементів. Нині одним із актуальних засобів просування товарів чи послуг виступає саме прямий маркетинг, який займає особливу позицію у системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Пізніше, у роботі «Маркетинг менеджмент» [4] Ф. Котлер вважав за необхідне запровадити у маркетингові комунікації прямий маркетинг. Таке нововведення допомогло багатьом компаніям суттєво посилити лояльність з боку своїх покупців, кількісно розширити склад реальних та потенційних клієнтів, у повному обсязі, швидко та якісно постачати їх значну інформацію та зрештою домогтися збільшення прибутку. Швидкозмінні інноваційні технології ще більшою мірою стимулюють значимість прямого маркетингу. Виходячи з вище переліченого, необхідно віднести до основних, значимих форм маркетингових комунікацій і директ-маркетинг.

Сьогодні директ-маркетинг стійко зайняв на світовому рекламному ринку міцну позицію. Хоча історія прямого маркетингу ще поза минулому столітті. У 1856 році американська компанія Orvis, яка успішно веде свою діяльність і в наш час, випустила свій перший каталог, що пропонує спорядження для риболовлі, трохи пізніше вийшов каталог ще однієї успішної компанії – Tiffany. У 1872 році

розпочала свою торгівлю поштою компанія Montgomery Ward. Термін директ-маркетинг народився та сформувався в Америці, де і був вперше виділений Лестером Вундерманом у 1967 р. під час роботи з такими фірмами як American Express та Columbia Records.

В умовах переходу конкуренції з виробничої до комунікаційної сфери вже недостатньо наявності якісного товару чи послуги, забезпеченого оптимальною ціною та дистрибуцією, що задовольняє потреби та потреби покупця. Основне завдання маркетингу зміщується у бік встановлення та розвитку взаємовідносин компанії зі споживачем. Тепер конкурентну перевагу набувають ті підприємства, комунікації яких, перш за все, націлені на пошук та встановлення індивідуалізованих зв'язків, виявлення та задоволення потреб внаслідок налагодження довгострокових взаємин із споживачами.

Перш за все висувається здатність компанії вибудовувати ефективні комунікації, спрямовані не так на маси, як на конкретного споживача. Довіра до класичного інструменту просування – реклами – різко знижується як з боку споживачів, так і з боку компаній. Споживачі зчитують потік рекламної інформації, все частіше як дратівливий інформаційний шум і перестають його сприймати. Компанії, більшість яких в умовах наростаючої конкуренції змушені мати справу з вузькими сегментами та цільовими групами, розчаровуються в рекламі, спрямованій на багатомільйонну аудиторію, оскільки вона не виправдовує очікувань і при цьому стає дедалі більшою, дорогою. В результаті класичні засоби просування витісняються засобами прямого маркетингу, який все частіше вибирається компаніями як домінуюча концепція розробки комунікаційних стратегій [16].

Нині існує багато визначень прямого маркетингу, кожне з яких орієнтована на використання засобів комунікації, які спрямовані на встановлення двостороннього зв'язку між покупцем і продавцем.

Розберемо, як вчені формулюють визначення прямого маркетингу (таблиця 1.1). Враховуючи різноманітність поглядів науковців, сформулюємо узагальнене поняття прямого маркетингу



Таблиця 1.1 - Дослідження поняття «прямий (директ) маркетинг» зарубіжними та українськими вченими

Автор	Прямий (директ) маркетинг - це
Ф. Котлер [3]	використання пошти, телефону, факсу, електронної пошти чи Інтернету з метою охоплення потенційних споживачів чи наданні їм товарів та послуг без використання маркетингових посередників
Примак Т.О. [7]	комплекс заходів, за допомогою яких компанія вибудовує маркетингові комунікації персонально і безпосередньо (без посередників) з кожним споживачем своїх товарів та послуг, встановлює з ними тривалі взаємовигідні відносини
За визначенням Асоціації прямого маркетингу	є інтерактивна система, яка використовує один або кілька засобів реклами, щоб викликати вимірну реакцію
Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В	складається з прямих комунікацій із оцадливо відібраним певним покупцем, майже весь час у вигляді індивідуалізованого діалогу, щоб отримати першочерговий відгук
Пінчук Є.А., Петропавловська С.Є., Скопінцев Ю.В	це безпосереднє спілкування компанії зі споживачем часто індивідуалізованого діалогу з використанням одного або декількох засобів комунікацій, щоб отримати негайний вимірний відгук

## Продовження таблиці 1.1

Борзіло Ю.С.	Це заплановане здійснення обліку, аналізу або спостереження стосовно поведінки споживачів, яка має вигляд прямої відповіді, якої є мета розробки майбутньої стратегії, розвитку довготривалих відносин із клієнтом, а також забезпечення тривалого успіху у бізнесі
Дж. Бернет та С. Моріарті	як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця

*Джерело:* складено автором за [25; 27; 28; 37-42]

Таким чином, прямий маркетинг (або директ-маркетинг) – це інтерактивний засіб маркетингової комунікації, який може одночасно використовувати кілька варіантів поширення рекламного повідомлення для виявлення відповіді (зворотного зв'язку), що піддається точному виміру, і здійснення продажу (причому незалежно від геолокації).

Окрім цього, сьогодні компанії все частіше обирають прямий маркетинг як домінуючий інструмент у загальних комунікаційних стратегіях, які відображають тенденцію до дедалі більшої цілеспрямованості, індивідуалізації та інтерактивності [1, с. 52].

Від загального прямий маркетинг відрізняється високим ступенем залежності від використання списків споживачів та можливістю вимірювання результатів за допомогою реакцій одержувачів. Основною його відмінністю від реклами виступає високий рівень персоніфікації.

Прямий маркетинг завжди пов'язаний із встановленням індивідуального контакту з чітко обмеженою, відомою цільовою споживчою групою. При реалізації директ маркетингу забороняється використання інформаційних посередників для комунікацій.

Як показує практика, найчастіше прямий маркетинг використовується в наступних ситуаціях (рисунок 1.1):

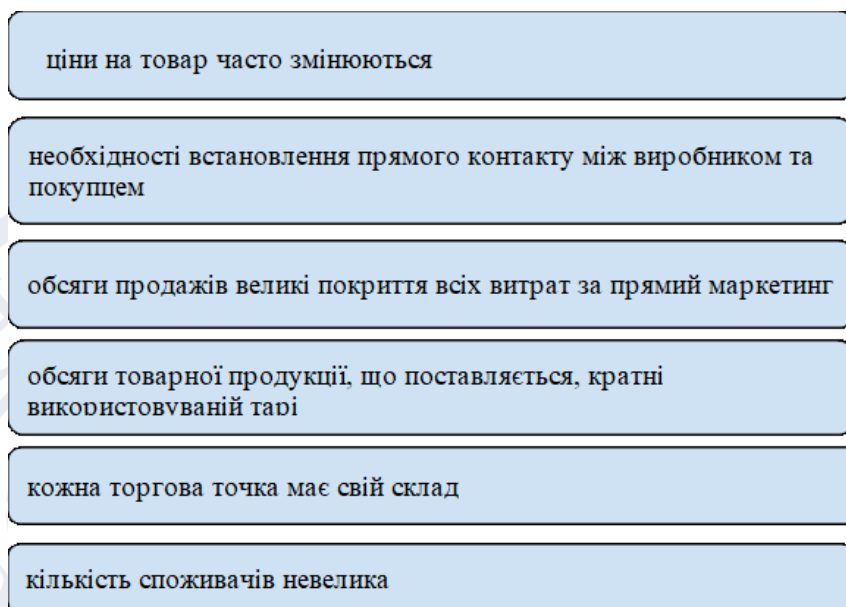


Рисунок 1.1 - Приклади ситуацій у яких використовується прямий маркетинг

Основними властивостями прямого маркетингу вважаються безпосередність контактів, адресність та орієнтованість, індивідуальність пропозиції, довготривалість, необхідність постійного контролю, високі витрати та час затратність [22].

Базова мета прямого маркетингу, зазначена раніше, підлягає більш детальної конкретизації, завдяки чому знаходить своє відображення з метою нижчого порядку. Загалом до них прийнято відносити:

- виділення особи клієнта. У рамках прямого маркетингу при зверненні до споживача важливо знати, чим саме він відрізняється від інших покупців, які його потреби, споживчі мотиви та установки. Маючи цю інформацію компанія отримує можливість надавати інформаційний вплив на конкретного споживача з урахуванням його специфічних потреб та потреб.

- побудова персоніфікованих комунікацій із споживачем. Знаючи і розуміючи особистість клієнта компанія вибудовує з ним діалог таким чином, щоб не тільки підкреслити його значущість, а й вказати на готовність і фактичну здатність фірми якнайкраще задовольнити потреби, які він має.



- вибудовування довгострокових відносин із споживачами. Краще, коли в компанії є постійні клієнти, які періодично пред'являють попит на її продукцію.

- тестування та оцінка реакції споживачів на використання тих чи інших засобів прямого маркетингу. Вона дозволяє оцінити ефективність та доцільність використання тих чи інших засобів комунікаційного впливу, що здійснюється у рамках директ-маркетингу.

До конкретніших завдань, вирішуваних під час реалізації прямого маркетингу, прийнято відносити [15] :

- залучення споживчої уваги;
- розвитку довгострокових взаємин із споживачами;
- утримання покупців у сфері впливу;
- вивчення споживчих реакцій;
- стимулювання потенційних покупців до здійснення першої покупки;
- формування передумов для здійснення повторних покупок;
- нарощування обсягів та підвищення частоти продажів;
- розширення асортименту покупок;
- підвищення споживчої лояльності.

Так чи інакше, всі ці завдання пов'язані з необхідністю побудови комунікаційного процесу з кожним окремо взятим потенційним споживачем таким чином, щоб стимулювати його до придбання товару (послуги) з одного боку, та підвищити його споживчу лояльність до фірми-продавця – з іншого боку[18].

Тому, директ маркетинг - відмінний додатковий інструмент вивчення цільової аудиторії та підвищення лояльності до компанії, продукту, послуги. Важливо витримувати золоту середину у кількості прямих торкань із покупцем. У спробі постійно підвищувати лояльність цільової аудиторії, контактуючи з нею безпосередньо, висока ймовірність набриднути.

## 1.2 Види та форми прямого маркетингу

Сучасний прями́й маркетинг уже не обмежується лише класичними формами – особистими продажами, прямими поштовими розсилками, торгівлею за каталогами ін. які одночасно є доступними та прийнятними за ціною. Так, Інтернет надає найкращі умови розвитку прямого маркетингу і, власне, є його інструментом. Форми прямого маркетингу стають дедалі специфічнішими і залежить від типу комунікації, специфіки ринку, категорії товару, аспекти його застосування та ін.

Таблиця 1.2 - Форми прямого маркетингу

Ознака	Форми прямого маркетингу
Засоби комунікації	Класичний – поштове адресне / безадресне розсилання, телефонний маркетинг, особистий продаж / презентація, факс-розсилка Електронний – email- / SMS- / MMS-розсилки, сайт, маркетинг баз даних Медійний – реклама прямого відгуку
Рівень проникнення	Індивідуальний Нішевий Масовий
Тип ринку	B-2-b-директ-маркетинг B-2-c-директ-маркетинг

*Джерело:* складено автором за [8]

Залежно від засобів комунікації прями́й маркетинг поділяється на класичний, електронний та медійний. Традиційним засобом класичного прямого маркетингу є пряме поштове розсилання – постова доставка листів (адресна та безадресна), рекламних матеріалів за конкретними адресами зі списків розсилки за допомогою пошти чи кур'єрських служб. Другий вид класичного маркетингу – телефонний маркетинг (телемаркетинг) – передбачає використання телефону для переговорів з метою просування та продажу товарів компанії. Телефонний маркетинг поділяється на активний та пасивний. Пасивний телемаркетинг

передбачає більшу активність з боку потенційних клієнтів та зацікавлених осіб – це гарячі лінії, служба прийняття замовлення, підтримка рекламної кампанії. При активному телемаркетингу велику активність виявляє продавець – це анкетування, інформування, продаж товарів та послуг через телефон тощо. Особисті (персональні) продажі – це метод продажу, коли продавець переконує клієнта придбати певний продукт/послугу віч-на-віч. Продавець прагне підкреслити різні характеристики продукту, щоб довести їх цінність і спонукати клієнта купити його [25].

Розвиток сучасних електронних технологій і програмного забезпечення спричинило розвиток електронного директ-маркетингу, тобто. до активного застосування в останньому десятилітті так званих нових інструментів прямого маркетингу – електронної пошти, Інтернету, мобільного зв'язку [2, с. 15] завдяки чому з'явилася можливість автоматизувати комунікаційні процеси прямого маркетингу, зробити їх ще більш інтерактивними і при цьому економічними.

Наприклад, можна використовувати так звані автореспондери, які дозволяють формувати в Інтернеті список контактів відвідувачів сайту компанії в автоматичному режимі.

Подібні системи дають маркетологу можливість не лише формувати підписний лист (список email-адрес) потенційних клієнтів компанії, але й організувати необхідну кількість комунікацій, щоб впливати на потенційних клієнтів достатню кількість разів. Деякі сервіси можуть надсилати послідовні серії листів (заздалегідь складених маркетологом) через задані проміжки часу відвідувачам сайту їх запиту (відразу після передплати). Листи надсилаються автоматично, отже не потрібно витрачати багато часу та наймати додатковий персонал, крім того, витрати на поліграфію та доставку будуть зведені до мінімуму. Дані сервіси дозволяють значною мірою автоматизувати маркетингову роботу передпродажного етапу із залучення до баз даних потенційних клієнтів.

Маркетинг баз даних передбачає використання CRM-систем, що забезпечують регулярне накопичення та систематизацію інформації, що



надходить, про існуючих і потенційних клієнтів, про періодичність контактів, про обсяг наданих послуг та фінансових операцій та інших відомостей із зовнішніх і внутрішніх джерел. Застосування маркетингу баз даних дає змогу найбільш детально сегментувати ринки, вивчати їхніх представників, аналізувати та використовувати ділові та клієнтські зв'язки та керувати ними, завдяки чому можна налаштувати індивідуальні контакти з клієнтами та всіма заінтересованими особами [33].

Прямий маркетинг постійно розвивається, останні розробки суттєво розширили палітру використовуваних засобів. Уявлення про прямий маркетинг, який використовує лише особисті канали комунікації (пошта, email, телефон, факс, особиста зустріч) для звернення до споживачів сьогодні вважається обмеженим.

Неособисті канали комунікації, так звані медійні засоби комунікації масової інформації (ЗМІ) з елементами та приймання прямого впливу, спрямовані на встановлення прямого контакту на пізнішому етапі взаємодії зі споживачем, належать також до групи засобів прямого маркетингу, так званої реклами прямого відгуку. Під рекламою прямого відгуку ми розуміємо безособову комунікацію, що містить елементи та прийоми прямого впливу, спрямовані на встановлення прямого контакту, та механізм зворотного зв'язку (відгуку). Так, рекламні оголошення у ЗМІ з елементами прямої відповіді (купон, додаток або листівка з оплаченою відповіддю або номером телефону, факсу, email тощо) зараховуються до інструментів прямого маркетингу, оскільки закликають читача до безпосереднього відгуку та ставити собі (мати) за мету встановити індивідуальний контакт [2, 4]. Якщо в теле- або радіоролику повідомляється контактний номер телефону або адресу, і при цьому одержувача в категоричній формі просять відреагувати зараз і наводять логічні причини для цього, тоді такий ролик служить цілям прямого маркетингу. Наприклад, у так званих телемагазинах, або магазинах на дивані, докладно, наочно, з неодноразовим повторенням вигод описують товар, пропонують додаткові подарунки та/або підкреслюють, що пропозиція має обмеження, тим самим

стимулюючи відгук «тут і зараз»: «Якщо ви зателефонуйте та замовте товар протягом найближчих 20 хвилин, то отримайте знижку 20% та подарунок» [3].

За рівнем проникнення прямий маркетинг може бути індивідуальним, нішевим та масовим (рис. 1) [5]. Перший рівень – це індивідуальні комунікації з допомогою каналів особистих комунікацій. На другому рівні використовуються спеціалізовані (нішеві) засоби поширення інформації серед груп споживачів, що формуються на основі спільності інтересів. На третьому рівні задіяні канали масового маркетингу – неособистої комунікації (див. табл. 1.2), що охоплює широке коло споживачів.

За типом ринку прямий маркетинг поділяється на b-2-b-директ-маркетинг, b-2-с-директ-маркетинг. Досить часто до програм прямого маркетингу вдаються компанії, які у діловому секторі b-2-b. Для цих компаній методи прямого маркетингу сьогодні є необхідними збільшення кількості продажів. Більше того, дослідження показали, що методи прямого маркетингу збільшують продажі в секторі b-2-b набагато швидше, ніж у споживчому секторі b-2-с [2]

Окрім цього у прямому маркетингу є багато каналів, через які компанія може запроваджувати директ-маркетинг. До традиційних каналів відноситься рисунок 1.2



Рисунок 1.2 - Традиційні канали прямого маркетингу

Однак, за останнє десятиліття список каналів прямого маркетингу суттєво розширився, тепер компанії також використовують:

- email;
- смс;
- мобільний додаток;
- дзвінок робота;
- дзвінок кол-центру;
- push-повідомлення у браузері;
- месенджери;
- додатковий чек на касі або під час доставки;
- повідомлення на сайті (банер, pop-up, інше);
- банкомат.


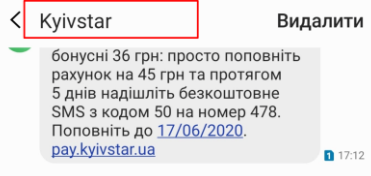
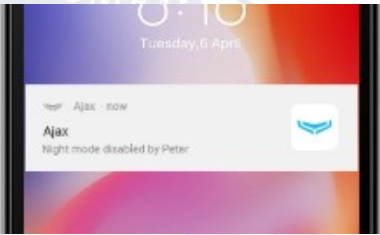
Розглянемо декілька з них більш детально та розберемо кожен канал, його плюси та мінуси, а також ситуації, у яких цей канал зазвичай використовується табл. 1.3.

Канали для прямого маркетингу потрібно вибирати, виходячи з мети та вартості розсилок. Наприклад, для того, щоб поінформувати клієнтів про акцію у вашому магазині підходять кілька каналів: email, смс та push-сповіщення. Найдешевше обійдеться відправлення push-повідомлень. Але відправити їх можна лише тим людям, які дали свій дозвіл на їхнє відправлення. Трохи дорожче коштуватиме відправка email. Якщо є досить велика база, варто скористатися ним. Однак, варто пам'ятати, що далеко не всі контакти у базі прочитають лист. Відсоток відкриттів залежить від багатьох факторів, але середня відкритість по всіх типах бізнесу у 2020 році – 10%. Найдорожче обійдеться відправка смс, зате його відкритість буде значно вищою[14].

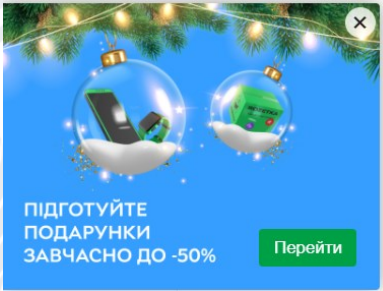
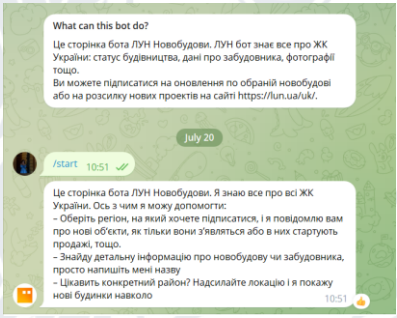
Варто пам'ятати, що канали прямого маркетингу можна поєднувати. Наприклад, можна надіслати push-повідомлення тим, хто дозволив це робити, а решті email. А вже тим, хто не відкриє email, можна надіслати смс. Таким чином можна охопити максимум аудиторії, оптимізувати витрати на відправлення та не перевантажити користувачів увагою.



Таблиця 1.3 - Детальний аналіз каналів директ-маркетингу

Канал прямого маркетингу	Вигляд	Плюси	Мінуси
Email-розсилки		можна доносити великий обсяг інформації, додавати в текст відео, картинки, таблиці, кілька посилань та СТА	є ризик низької відкритості та потрапляння до спаму, знадобиться додатковий час на верстку.
SMS/MMS-розсилання		висока відкриття повідомлень, проста автоматизація.	можна додати лише невеликий текст та одну СТА/посилання.
Push-сповіщення		швидка доставка інформації, сповіщення приходять навіть коли користувач закрав сайт.	потрібно отримати згоду людини, повідомлення може загубитися в низці повідомлень від інших сайтів та додатків.

## Продовження таблиці 1.3

<p>Поп-ап на сайті</p>		<p>висока конверсія переглядів, можливість візуалізації реклами</p>	<p>поп-ап дратує користувачів, якщо довго завантажується, уповільнює роботу сайту або часто спливає</p>
<p>Чат-боти в месенджерах та на сайтах</p>		<p>Можна додавати посилання, СТА, картинки та відео, чат-бот цілодобово на зв'язку з покупцями та знижує навантаження на менеджерів у відділі продажів</p>	<p>потрібно налаштовувати надсилання повідомлень відразу в кількох месенджерах, щоб охопити більше людей.</p>
<p>Телемаркетинг</p>		<p>економія часу працівників у разі використання робота.</p>	<p>великий відсоток скинутих дзвінків.</p>
<p>Соціальні медіа</p>		<p>посилення довіри до бренду, відстеження відгуків та швидка реакція на них</p>	<p>соціальні мережі працюють швидше збільшення лояльності покупців, ніж швидкі продажі. Це тривала стратегія просування.</p>

Сьогодні майже кожна компанія так чи інакше використовує методи прямого маркетингу. Банки, інвестиційні, страхові компанії, авіакомпанії – все активно використовують директ-маркетинг. Не виняток і виробники практично всіх категорій товарів – від одягу до автомобілів. Навіть роздрібні магазини та торгові центри використовують прямий маркетинг збільшення відвідуваності своїх точок.

### 1.3 Складові прямого маркетингу, його переваги та недоліки

Популярність прямого маркетингу сьогодні постійно зростає, то і самі по собі методи директ-маркетингу стають досить різноманітними. Мабуть, зараз із усіх методів директ-маркетингу найчастіше використовуються розсилки, як адресовані конкретній особі, і неперсоналізовані.

Як засіб ринкового просування прямий маркетинг має свої переваги та недоліки, сильні та слабкі сторони. Тому, для всіх інструментів прямого маркетингу властиві такі переваги як (рисунок 1.3):

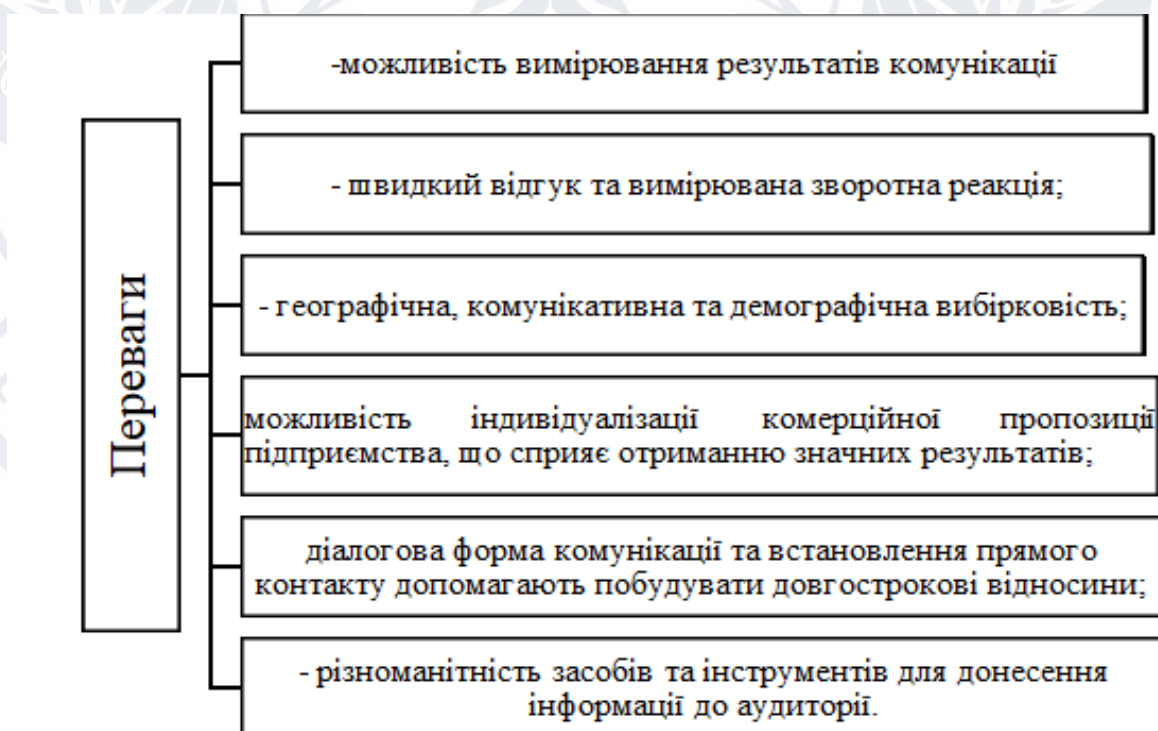


Рисунок 1.3 – Переваги прямого маркетингу

Джерело: складено автором за [11]



З усього безлічі засобів саме прямий маркетинг найкраще забезпечує відбір цільової аудиторії і дає можливість географічної вибірконості. Крім того, використання прямого маркетингу здатне викликати реакцію у відповідь з боку покупців. Усе це сприяє тому, що прямий маркетинг поступово займає дедалі більшу частку секторі бізнес-комунікацій компаній у світі.

Певні переваги прямий маркетинг несе як самих продавців, так покупців. Продавці отримують можливість встановлювати довгострокові відносини з покупцями, тестувати різні варіанти звернень до цільової аудиторії та відслідковувати ефективність просування, постачати потенційним покупцям всі необхідні відомості та здійснювати розгорнуті пропозиції [36].

Споживачі просто можуть купувати продукцію не виходячи з дому, і це дуже зручно, оскільки не потрібно їхати кудись або ж чекати чогось. Вони можуть спокійно, не поспішаючи, вивчати пропоновану їм інформацію та обирати товари та порівнювати їх з іншими пропозиціями. Окрім цього, директ маркетинг економить час співробітників, а також і самих покупців.

У той самий час, використання прямого маркетингу має певні недоліки, інакше звані обмеженнями. Насамперед до них прийнято відносити (рис. 1.4):

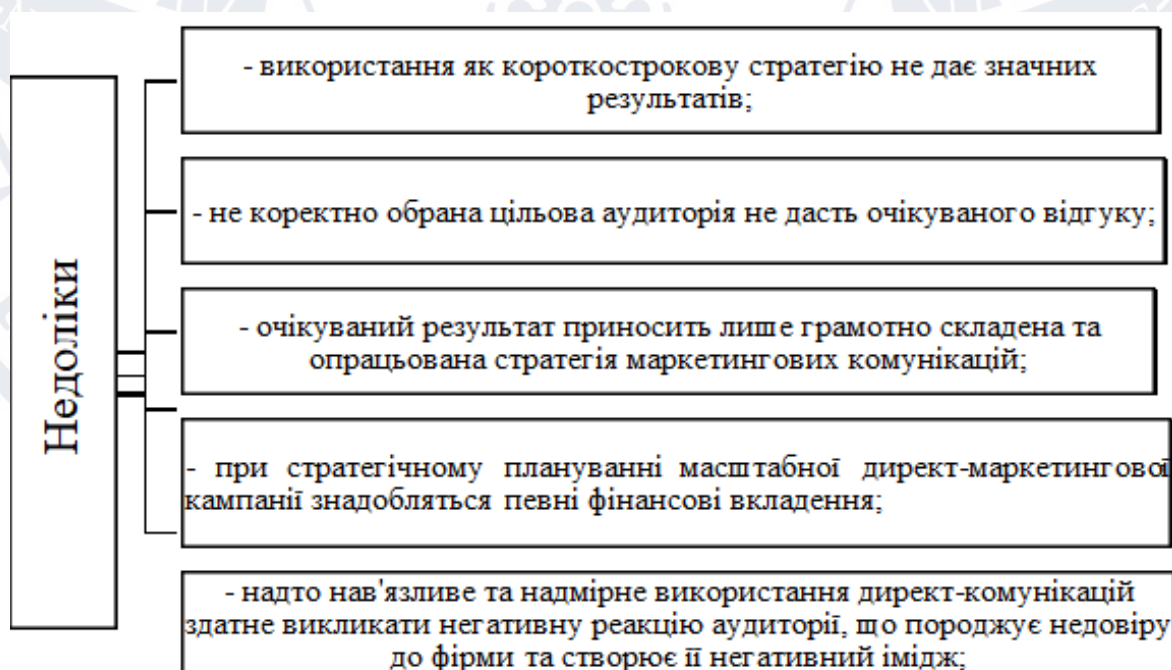


Рисунок 1.4 – Недоліки прямого маркетингу [9]

У цілому нині використання прямого маркетингу інформування покупців вважається неефективним, оскільки торговий персонал фірми може мати справу лише з обмеженою кількістю потенційних споживачів. Також слід пам'ятати, що будь-які помилки, допущені при використанні директ-маркетингу, грубість або неадекватність поведінки працівників організації торгівлі можуть дуже швидко, суттєво і радикально підірвати репутацію фірми та викликати недовіру до неї з боку потенційних споживачів. Все це неминуче призводить до зниження споживчої лояльності та формує негативний образ у адресата (потенційного покупця).

Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами. Необхідно грамотно вистояти маркетинговий комплекс, щоб повідомлення у системі прямого маркетингу було неможливо вступити у протиріччя коїться з іншими маркетинговими повідомленнями та ввести в оману споживача [11].

Для запуску прямого маркетингу варто проаналізувати споживчий ринок, сформувані портрет цільового клієнта, орієнтованого конкретний товар, але це не все, тому пройдемо покроковій схемі:

1. Розробка кампанії. У результаті проведення рекламної кампанії необхідно: розширити базу клієнтів, здобути нові ліди, сформувані та розвинути базу постійних покупців, простимулювати колишніх клієнтів повернутись у певну нішу, досягти постійної персональної взаємодії з покупцем та встановити із ним довгострокові довірчі відносини. В ідеалі спрогнозувати, який відсоток відгуків від того чи іншого маркетингового заходу. Але щоб зробити правильний прогноз, варто постійно вивчати ринкове середовище, конкурентів у певних нішах, розмір середнього чека, показники конверсії та інші параметри.

2. Проведення акції. Найактивніших осіб варто розглядати як потенційних покупців. Розпочинати розміщувати оголошення з контактною інформацією на

радіо чи ТБ. Певні відомості можна отримати з баз даних, розміщених у відкритому доступі, наприклад, ДІБДР. Слід враховувати, що повноту та актуальність інформації неможливо перевірити. Виникає питання права доступу до конфіденційності даних. Для представників сегмента В2С цей варіант - найприйнятніший. Що стосується клієнтів В2В, індивідуальний та особистісний підхід завжди повинен стояти на першому місці, а тому ефективність цього способу отримання інформації є сумнівною.

3. Конверсія осіб, які цікавляться продуктом чи послугою, у покупців. На цьому етапі продавець активніше взаємодіє з користувачами, які дали зворотний зв'язок (наприклад, перейшли за посиланням). Спілкування з аудиторією буде результативнішим, якщо розпочати відштовхуватися від виявленого інтересу [19].

4. Оцінка кампанії. Якщо рекламна кампанія не принесла бажаного результату, варто проаналізувати її складові. Це допоможе зрозуміти, які параметри не враховані під час розробки та реалізації. Найпоширеніші причини: неправильно сформована цільова аудиторія; нецікаві заголовки та тексти, які не чіпляють користувача, невиразна графіка; незручний час щодо рекламної кампанії. Навіть якщо ефект від маркетингової кампанії є позитивним, завжди потрібно проаналізувати недоліки, щоб краще організувати наступні заходи. Основне завдання це постійно відслідковувати цільові запити, покращувати інформаційний контент про компанію та товар, а також про заходи, які мають на меті розширити ЦА. Так як, формуючи стратегію просування продукту, варто спиратись як у цільову аудиторію, і людей, які відреагували на рекламу. На думку західних експертів, дуже скоро директ-маркетинг витіснить інші види прямого маркетингу, оскільки це найвдаліший процес взаємодії з покупцем.

Отже, необхідно відзначити, що найважливіша характеристика прямого маркетингу полягає в індивідуальному виділенні потенційних клієнтів на формування з ними діалогу (двостороннього спілкування). У справі найбільш дієвий елемент – це підтримка перспективних зв'язків з потенційним покупцем, який у результаті стає реальним. Слід доповнити, що сьогодні на світовому



ринку з'явилася можливість поєднання рекламної кампанії індивідуального підходу до кожного потенційного споживача з масовістю. Така цікава ситуація сталася завдяки повсюдній комп'ютеризації [17]. Прямий маркетинг використовується виключно в тих сегментах ринку і тоді, коли персональна цінність потенційного клієнта встановлюється на рівні близькому до максимального. Іншими словами, директ-маркетинг має місце, коли ймовірність придбання нового покупця велика, а витрати, пов'язані з директ-комунікацією, суттєво нижчі, ніж явна вигода від реалізації маркетингового об'єкта даному покупцю.



## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

#### 2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

Товариство з обмеженою діяльністю «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА», (далі ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА») створене на підставі чинного законодавства України, з метою господарської діяльності.

Юридична адреса: вулиця Академіка Янгеля, 4, місто Вінниця, Вінницька область, 21000, Україна тел. (0432) 555 200  
Управління компанією ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» здійснює Рада акціонерів.

ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» було зареєстровано в Україні відповідно протоколу №1 від 13.09.2011, зареєстровано реєстраційною службою Вінницького управління юстиції Вінницької області 10.09.2014 року. Код ЄДРПОУ 37691230. ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» є юридичною особою за законодавством України

Форма власності даного підприємства є Товариство з обмеженою відповідальністю, яке є самостійною юридичною особою, і відповідальність власників інтересу на право власності за боргами та зобов'язаннями товариства обмежена сумою внесеного капіталу [22].

ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» підприємство має власні основні та оборотні кошти, а також самостійний, поточний та валютний баланс, і ще інші рахунки в установах банків, кутовий штамп та штампи для діловодства, круглу печатку зі своїм найменуванням, бланки зі своїм найменуванням, свій власний знак для товарів і послуг, емблема та інші необхідні реквізити. Компанія діє на засадах повного господарського розрахунку, самоокупності та самофінансування і має право від свого імені володіти, використовувати та

відповідати своїм майном, співвідносно до свого призначення та діяльності, а також складати угоди, набувати, здавати в оренду та відчужувати майно, бути позивачем і відповідачем у судах. Підприємство має право самостійно виконувати зовнішньоекономічну діяльність. ТОВ не відповідає за зобов'язаннями держави, як і держава не відповідає за зобов'язаннями компанії. Підприємство відповідає за своїми зобов'язаннями в межах свого майна, на яке відповідно до законодавства України може бути звернено стягнення.

Відповідно до КВЕД 2010 року компанія здійснює наступні види діяльності [31]:

**73.11** - Рекламні агенції

**58.13** – Видання газет

**58.14** - Видання журналів та періодичних видань

**60.10** - Діяльність у галузі радіомовлення

**62.09** - Інша діяльність у галузі інформаційних технологій та комп'ютерних систем

**63.11** - Обробка даних, введення інформації на веб-сайтах та пов'язані з ними дії

**63.12** - Веб-портали

**63.91** - Діяльність інформаційних агенцій

**73.12** - Посередництво у розміщенні реклами на засобах зв'язку

**82.99** - Надання інших допоміжних послуг підприємствам, які не включені до інших угруповань

**88.99** – Надання іншої соціальної допомоги без надання житла, тощо

Засновником юридичної особи з розміром вкладу, що становить весь обсяг статутного капіталу, є Ria.Com Marketplaces Mutual Company (яка, у свою чергу, має такі профілі діяльності: інтернет-магазини, інтернет-рітейл, електронна комерція). RIA.com - український інтернет-холдинг, до якого входять інтернет-проекти, у тому числі сторінки порталу RIA.com (AUTO.RIA.com, DOM.RIA.com, RIA.com). Послугами RIA.com користуються понад 7 мільйонів унікальних користувачів на місяць.



ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» надає наступні послуги в області офлайн та інтернет-реклами (рисунк 2.1):

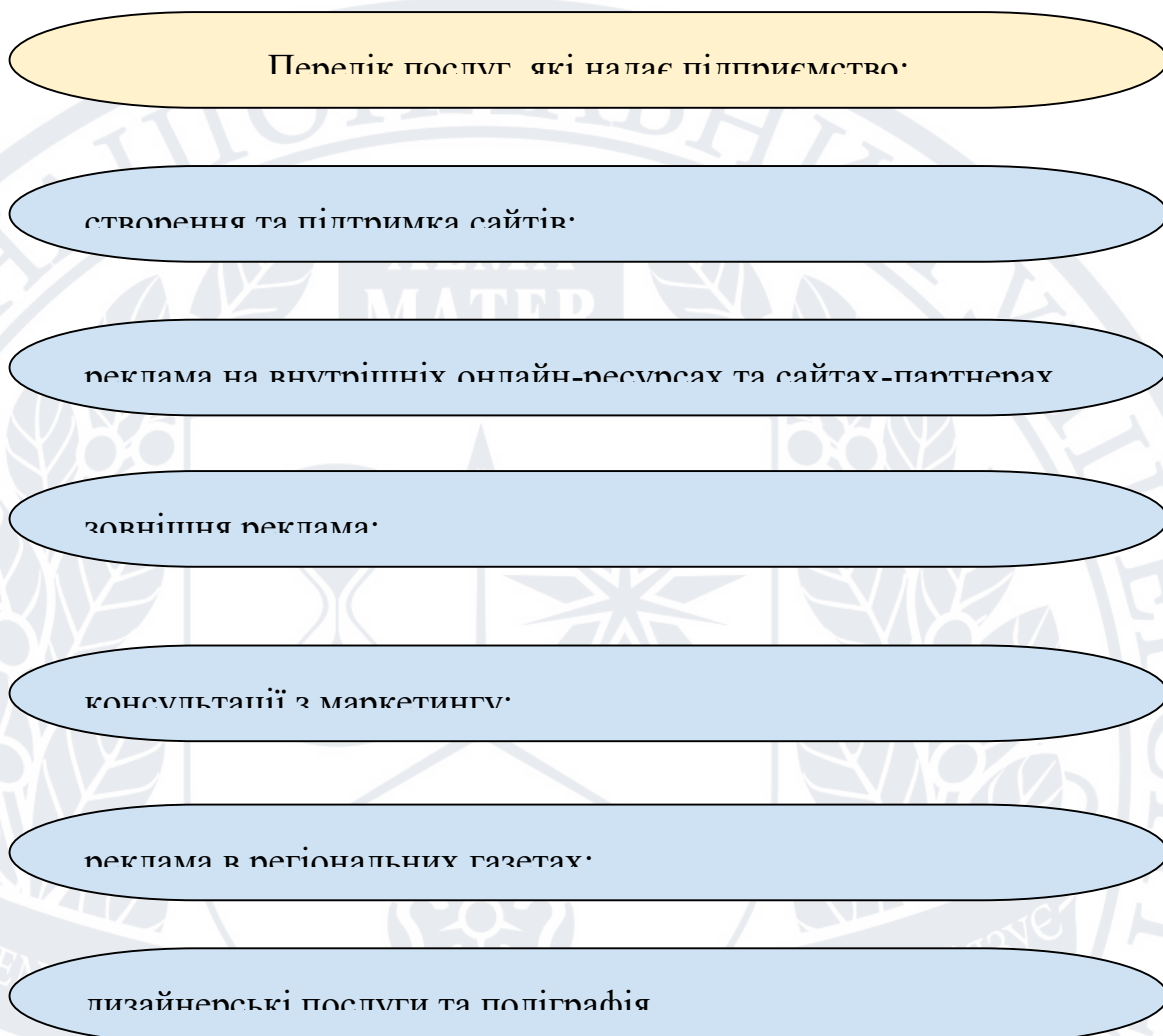


Рисунок 2.1 – Перелік послуг, які надає ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

Місія компанії – використовувати та грамотно представляти сучасні, орієнтовані на результат технології інтернет-реклами, які допоможуть клієнтам просувати свій бізнес на ринку, збільшувати власну клієнтську базу та надалі досягати цілей та завдань компанії. Організація прагне постійного розвитку та зростання професіоналізму команди, що забезпечує надійність і високу якість рекламних кампаній та надання всіх послуг.

ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» має модель співпраці з клієнтами, відмінну від класичної. У традиційній структурі комунікація відбувається крок

за кроком від клієнта до менеджерів, перш ніж дійти розробників, які працюють над продуктом. Коли менеджмент виступає сполучною ланкою між клієнтом та розробником, виникає дистанція, що заважає спілкуванню. Для порівняння, існуюча організаційна модель компанії усуває дистанцію між замовниками та розробниками. Таким чином, система управління грає допоміжну роль, покладає на розробників більше відповідальності та загалом орієнтує організаційну структуру на [14] в цілому. Ця модель пропонує високий ступінь свободи та автономії. Це дає співробітникам відповідний рівень безпеки та свободи у їхній повсякденній роботі.

Однією з причин успіху ієрархічної системи ТОВ «PIA ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА» є вплив двох культур: шведської та української. У Швеції часто говорять про «плоскі ієрархії», що передбачає рівні правила гри в організації. Ця організаційна структура показує підхід підприємства до бірюзовим організаціям. Ключовим у цих компаніях є розуміння працівника як людини, а чи не робота на робочому місці. Це призводить до підвищення ефективності роботи. Завдяки гнучкому графіку роботи та можливості працювати віддалено співробітники почувуються набагато краще. Такий підхід особливо цінується у ІТ-секторі.

ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА PIA» входить в десятку найбільших ІТ компаній України. Понад 180 розробників, об'єднаних в більш ніж 10 команд. Головний офіс знаходиться у місті Вінниця за адресою Академіка Янгеля, 4. Сама будівля складається з 3 поверхів та заднього двору із парковкою. На першому поверсі розташований рецепшн та столова, також є кімната для відпочинку, де кожен може зіграти у вільний час настільний теніс, аби трішки відволіктись. Але основну частину поверху займає команда, яка працює над продуктом DOM.RIA. На другому поверсі окремий кабінет бухгалтерії та правління компанії, а також основної команди, яка працює над AUTO.RIA [14].

ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА PIA» - це датський стиль управління, де кожен співробітник індивідуальний, цінний і до нього дослухаються. Компанія підтримує всілякі соціальні та спортивні ініціативи своїх співробітників.

Регулярно проводяться чемпіонати з футболу, баскетболу, настільного тенісу та інших видів спорту.

Окрім цього компанія часто проводить ряд корпоративних зустрічей таких як Brand Camp та Product Camp, де більше знайомить своїх співробітників зі своїми продуктами та доносить основні місії та цінності, які стоять у компанії.

Для дослідження організаційної структури управління ТОВ «ІНТЕРНЕТ РЕКЛАМА РІА» варто переглянути її суть. Організаційною структурою управління називають внутрішній устрій системи управління, який зазвичай описується сукупністю організаційних одиниць (структурних підрозділів та посадових осіб), взаємовідносин цих організаційних одиниць між собою та з об'єктом управління. Вона регулює розподіл завдань за відділами та підрозділами підприємства; компетентність відділів та підрозділів у розв'язання певних проблем; загальну їх взаємодію. Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії компанії, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективність вирішення поставлених цілей.

Щоб розглянути організаційну структуру управління ТОВ «РІА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА», варто розглянути її значення. Організаційна структура управління називається внутрішньою структурою системи управління, яка зазвичай описується рядом організаційних одиниць (структурних відділів і посадових осіб) і відносинами цих організаційних одиниць один до одного і до об'єкта управління. Регулює розподіл завдань за відділами та напрямками компанії; здатність відділів та підрозділів вирішувати конкретні завдання; вся їхня взаємодія. Організаційна структура безпосередньо впливає на реалізацію корпоративної стратегії, її взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективно вирішення завдань.

Організаційна структура ТОВ «ІНТЕРНЕТ-АДКЛАМА РІА» побудована методом поділу за функціями. Кожен із цих підрозділів виконує свої функції централізовано у всій компанії, включаючи внутрішні відділи. Ефективність управління для підприємства багато в чому залежить від якості чинної системи управління персоналом. Система управління, сприймається як багатовекторна



діяльність компетентних підрозділів підприємства, галузевих органів та центральних органів, містити ряд функціональних підсистем. Розглянемо систему управління підприємством досліджуваної компанії на рис. 2.2:

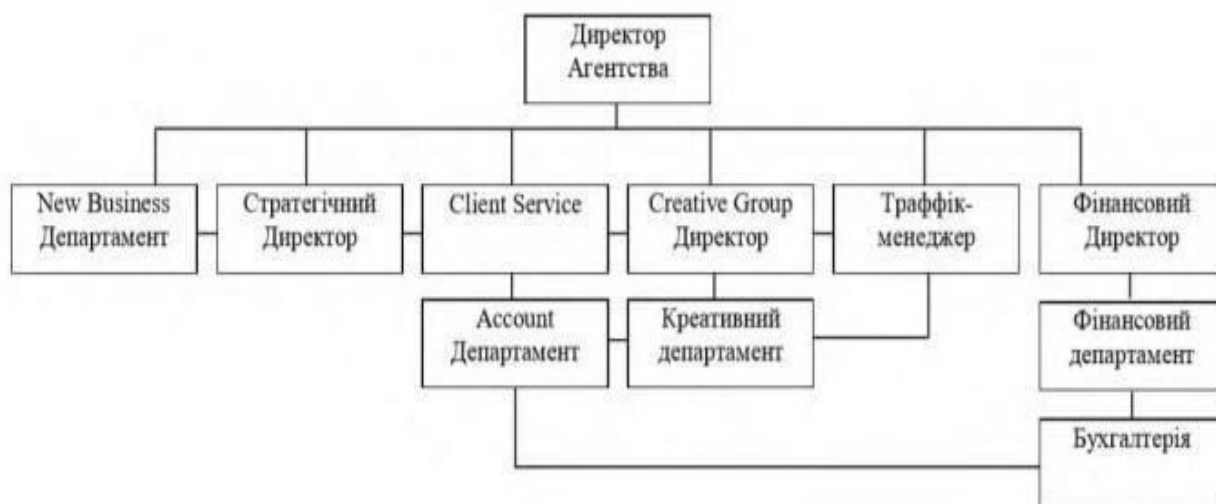


Рисунок 2.2 – Система управління підприємством ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА PIA»

Директор слідкує за оборотом фінансових та матеріальних засобів, виконує запити загального керівництва діяльності компанії та координує роботу директорів за напрямками.

Менеджер по роботі з клієнтами розробляє стратегічний план взаємовідносин з клієнтами, відповідає за управління бюджетом, що включає процес планування, прийняття рішень, контролю використання; бере участь у роботі щодо збільшення бюджету клієнта, у розробці концепції продукту, стежить за організацією та контролем бізнес-процесів групи. Відділ роботи з клієнтами: здійснює робочі заходи з клієнтами, координує всіх учасників рекламної кампанії клієнта тощо [34].

Стратегічний директор приймає участь у розробці комунікаційних стратегій, вивчає стратегічні інсайти для власних брендів, аналізує ефективність існуючих стратегій розвитку брендів, бере участь у тендерах та проектах для нових клієнтів, аналізує творчі завдання відповідно до стратегії розвитку цього бренду.

Директор з нового бізнесу керує процесом торгів, працюючи з креативним відділом, стратегом та директором з обслуговування клієнтів.

Фінансовий директор контролює фінансовий оборот компанії та керує фінансовим відділом, який виконує одночасно дві функції - ведення фінансових справ компанії (включаючи бухгалтерію) та оцінку фінансових витрат на конкретні рекламні проекти.

Трафік-менеджер управляє креативним ресурсом (арт-директор, дизайнер, копірайтер, редактор і т. д.) та розподіляє завдання від клієнтської служби відділу.

Арт-директор відповідає за розробку креативних ідей у тандемі з креативною командою, підготовку ідей для клієнта та координацію процесу реалізації рекламних кампаній.

Креативний відділ: створення ідеї, розробка рекламних макетів, фірмовий дизайн, організація тиражування, виготовлення реклами, а також встановлення білбордів. Вчасно повідомляє керівника служби роботи з клієнтами про готовність ескізів або перенесення термінів доопрацювання ескізів із зазначенням причин. Співробітники цього відділу стежать за наявністю витратних матеріалів та оперативно повідомляють про наявність начальника служби роботи з клієнтами.

У межах своєї діяльності працівники дотримуються таких цінностей:

Професіоналізм – глибокі знання в галузі інтернет-реклами, оперативна адаптація до нових тенденцій галузі, своєчасне та якісне виконання поставлених замовником завдань;

Ініціативність - самостійність та ентузіазм у процесі роботи, пошук для замовника оптимального та ефективного варіанту проведення рекламної кампанії;

Робота на результат – вміння працювати в команді, використання прийомів та стратегій, спрямованих на досягнення якісного результату за оптимальних фінансових витрат для клієнта;

Відповідальність - професійний підхід до виконання своїх обов'язків, організації свого робочого часу і часу замовника, а також до розподілу ресурсів;

Добросовісність – це відкритий обмін інформацією із замовником, готовність розробити оптимальну для замовника стратегію просування чи розв'язання конкретної проблеми.

Окрім цього розглянемо більш детальніше структуру команди маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» рис. 2.3

Керівниками Маркетингових офісів Брендів є Head of Marketing Department – відповідальний(а) за розвиток та контроль маркетингу всіх напрямків, всіх продуктів Бренду. Він визначає цілі маркетингу бренду та планує їх імплементацію взаємодіючи з: правлінням, CDMO, CBMO, Product owners, Product managers, Project managers, Sales leads. Відповідає:

- за розробку та імплементацію позиціонування бренду і його продуктів, аналіз ринку та конкурентів;
- за покриття маркетинговими комунікаціями всіх сегментів як покупців так і продавців для росту продажів продуктів та сервісів брендів.

А також він очолює мульти-продуктову маркетингову команду в яку входять спеціалісти що задіяні в маркетингу всіх команд Бренду.

PR & Partnership Manager – відповідальний(а) за розвиток зовнішніх комунікацій зв'язків з громадськістю, державою, за розвиток партнерських проектів. Забезпечує:

- моніторинг репутації та іміджу Бренду;
- роботу із споживачами, які отримали негативний досвід з Брендом;
- комунікацію в ЗМІ про цінності Бренду;
- комунікацію в ЗМІ про продуктові переваги;
- спецпроекти з медіа; створення та розвиток партнерських проектів (колаборація – співпраця);
- підтримка в ЗМІ комунікацій Бренду-роботодавця (компанії представленої Брендами)





Рисунок 2.3 – Структура команди маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»  
Джерело: складено автором за [14, 16, 18]

Brand Manager – відповідальний(а) за розвиток комунікацій про цінності Бренду як зовнішніми каналами так і продуктовими інтеграціями. Забезпечує:

- зростання впізнаваності бренду і, як наслідок розширення воронки покупців та продавців; розробку позиціонування та імплементації цінності перевіреності в кожній точці контакту та в кожному каналі: десктоп, аплікейшн, NC, SMM, PPS, Events, ТБ, OUTDOOR, Радіо, ЗМІ;

- планування, створення (продакшн) і контроль РК на всіх носіях, всіх каналів, медіапланування; дослідження цільової аудиторії: розробка і запуск опитувань, аналіз ефективності рекламних кампаній, моніторинг конкурентного середовища;

- планування та контроль продакшну дизайнерами бренд комунікацій всіх маркетингових ініціатив департаменту маркетингу.

Brand Designer – відповідальний(а) за продакшн дизайну всіх маркетингових ініціатив. Працює спільно з Brand manager.

Growth Marketing Manager – відповідає за розвиток продуктового маркетингу, забезпечує ріст результатів перфоманс ініціатив продуктової команди:

- планування, запуск та контроль результатів перфоманс ініціатив направлених на ріст взаємодії на платформі покупців і продавців, реалізує разом з Copywriter, NC Manager, PPC Manager, SMM Manager, Messenger Manager;

- планування, запуск та супровід ініціатив направлених на ріст продажів SMB та B2C клієнтів, реалізує разом з Sales Leads та PMs;

- розвиток комунікацій про новинки продукту та розвиток афілейт;

- інтеграцію та запуск бренд ініціатив в продукті, реалізує разом з ВМ;

- інтеграцію та запуск партнерських проектів, PR ініціатив в продукті, реалізує разом з PR & Partnership Manager.

User acquisition – підрозділ об'єднує всіх перфоманс спеціалістів каналів NC, PPC, SMM, Messengers. Відповідає за ріст перформанс комунікацій

продуктів та супровід/запуск та контроль виконання маркетингових ініціатив в сфері Бренд, PR та Event маркетингу.

PPC Manager – відповідальний(а) за розвиток комунікацій продуктів в каналах PPC:

- перформанс-комунікацій продуктів, реалізує разом з GMM;
- запуск та супровід бренд/брендформанс кампаній, реалізує разом з VM;
- запуск та супровід PR-комунікацій, про компанію, бренди, продукти, про спільні проекти з іншими брендами (колаби), реалізує разом з PR & Partnership Manager;

- запуск та супровід Event-комунікацій, реалізує разом з Event Manager.

SMM Manager – відповідальний(а) за розвиток в каналах SMM:

- перформанс-комунікацій продуктів, реалізує разом з GMM;
- органічних комунікацій інформування про продукти та їх сервіси, реалізує разом з GMM;
- бренд-комунікацій про цінності, запуск та супровід бренд/брендформанс кампаній, реалізує разом з VM
- PR-комунікацій, про компанію, бренди, продукти, про спільні проекти з іншими брендами (колаби), реалізує разом з PR & Partnership Manager;
- запуск та супровід Event-комунікацій, реалізує разом з Event Manager.

Messenger Manager – відповідальний(а) за розвиток в Месенджерах:

- перформанс-комунікацій продуктів, реалізує разом з GMM;
- органічних комунікацій інформування про продукти та їх сервіси, реалізує разом з GMM;
- бренд-комунікацій про цінності, запуск та супровід бренд/брендформанс кампаній, реалізує разом з VM;
- PR-комунікацій, про компанію, бренди, продукти, про спільні проекти з іншими брендами (колаби), реалізує разом з PR & Partnership Manager;
- запуск та супровід Event-комунікацій, реалізує разом з Event Manager.

Event & Distribution – підрозділ відповідає за розвиток event-маркетингу, запуск та контроль виконання офлайн рекламних кампаній.



Event Manager – відповідальний(а) за розвиток комунікацій каналами event-маркетингу онлайн і офлайн:

- запуск та супровід ініціатив направлених на ріст продажів SMB та B2C клієнтів каналами event, реалізує разом з Sales Leads та PMs;
- перформанс-комунікацій продуктів, реалізує разом з GMM та BM;
- супровід PR-комунікацій каналами event, реалізує разом з PR & Partnership Manager;
- запуск та супровід офлайн рекламних кампаній каналами event.

Distribution Manager – відповідальний(а) за розвиток і доставку комунікацій офлайн каналами та ЗМІ:

- запуск та супровід бренд-комунікацій каналами офлайн та ЗМІ, реалізує разом з BM;
- супровід PR-комунікацій в ЗМІ, реалізує разом з PR & Partnership Manager.

SEO – відповідальний(а) за ріст органічного трафіку та “SEO-здоров'я” сайтів:

- виконання внутрішньої та зовнішню оптимізацію сайту відповідно до вимог пошукових систем;
- підвищення позиції сайту в списку сторінок, знайдених пошуковими системами за конкретними релевантними запитами;
- проведення експериментів та збільшення конверсійних дій органічного трафіку

ASO – відповідальний(а) за ріст органічних завантажень мобільних додатків з Google Play та AppStore.

Дана структура допомагає забезпечити самостійне прийняття маркетингових рішень командою маркетингу бренду, яка складається з усіх спеціалістів (ролей) які розвивають продуктивний маркетинг та бренд маркетинг.

Окрім цього забезпечити швидку імплементацію рішень, гнучкість використання ресурсів, ефективне покриття комунікаціями брендів всіх

доступних каналів. А також доукомплектувати команди всіма необхідними маркетинговими ролями.

Таким чином, менеджмент у компанії – це не просто управління, а використання всієї сукупності елементів маркетингу – принципів, форм, засобів та методів управління рекламним процесом. Сюди входить планування, створення рекламного повідомлення, власне управління та контроль усіх операцій, включаючи формулювання та розробку маркетингових програм та стратегій. Комплекс управління включає: - підбір і розставлювання кадрів, тобто певних кадрів для реалізації конкретних програм; - Керівництво творчим відділом; - Управління рекламною службою ЗМІ; - Організація розміщення замовлень та контроль їх виконання. Отож, менеджмент в компанії полягає не просто в управлінні, а в використанні всієї сукупності елементів маркетингу - принципів, форм, засобів і методів управління рекламним процесом. Він включає планування, створення рекламного повідомлення, власне управління і контроль над всіма операціями, в тому числі постановку і розробку програм і стратегій маркетингу. У комплекс менеджменту входять: - підбір і розстановка кадрів, тобто певного персоналу, для виконання конкретних програм; - керівництво творчою службою; - керівництво службою засобів реклами; - організація проходження замовлень і контроль за їх виконанням.

## **2.2 Оцінка фінансового стану діяльності ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»**

Для оцінки господарської діяльності підприємства проводиться фінансовий аналіз, який є основою для прогнозування фінансового стану підприємства на основі інформації, що міститься у бухгалтерських та фінансово-виробничих даних. Основною метою фінансового аналізу є об'єктивна оцінка фінансово-економічного стану та виявлення можливостей підвищення ефективності діяльності підприємства.

Аналіз фінансової діяльності компанії ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» визначав сукупне вивчення фінансового стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, проведене методами статистичного, економічного та фінансового аналізу за трьома інформаційними потоками: нормативними, плановими та фактичними, відображеними у бухгалтерській (фінансовій) звітності компанії. Для аналізу основних результатів виробничо-господарської діяльності підприємства необхідно розрахувати головні показники балансу компанії та звіту про обіг коштів. Внаслідок аналізу можна визначити економічний потенціал ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА». Насамперед необхідно розрахувати основні економічні показники підприємства (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансового стану підприємства

Показники	2019	2020	2021	Абсолютне відхилення	
				2020/ 2019	2021/ 2020
Частка основних засобів в активах	0,46	0,21	0,27	-0,25	0,06
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,35	0,60	0,44	0,25	-0,16
Оборотність активів (обороті), ресурсовіддача, коефіцієнт трансформації	5,59	4,49	5,61	-1,10	1,12
Фондовіддача	10,6	19,8	41,9	9,2	22,1
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	7,11	8,28	15,78	1,17	7,5
Рентабельність активів за чистим прибутком, %	35,4	31,3	35,8	-4,1	4,5
Період окупності власного капіталу	0,05	1,56	-0,2	1,51	-1,58
Період окупності власного капіталу	0,09	1,67	-0,4	1,61	-2,07
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,02	0,04	0,01	0,01	-0,03
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,02	0,04	0,01	0,01	-0,02



Продовження таблиці 2.1

Коефіцієнт ліквідності поточної (покриття)	0,59	0,56	0,78	-0,03	0,22
Коефіцієнт ліквідності абсолютної	0,09	0,04	0,49	-0,05	0,45
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,77	0,5	0,28	-0,27	-0,22

*Джерело:* складено автором за даними фінансової звітності

Експрес-аналіз передбачає розрахунок різних показників, що свідчать про різні напрями фінансової діяльності компанії – ліквідність, стійкість, рентабельність, торговельну активність тощо. За часткою основних засобів в активах у 2019 році 37,28% пасивів було інвестовано в основні засоби. У 2020 році значення показника знижується на -16,7% порівняно з попереднім роком. У 2021 році ситуація змінилася та абсолютний приріст показника становив 0,07 порівняно з попереднім роком.

У 2019 році коефіцієнт оборотності активів становив 4,74. Це означає, що на кожну гривню активів вироблено товарів та надано послуг на суму 9,49 гривні. 2020 року значення коефіцієнта зростає, і кожна гривня, вкладена в активи, дозволила отримати 5,96 гривні доходу. Це означає, що ефективність використання всіх активів зростає. У 2021 році коефіцієнт продовжує зростати і на кожну гривню, вкладену в активи, компанія отримала 7,32 гривні операційного доходу. Це свідчить про постійне підвищення ефективності використання активів протягом усього періоду.

Щодо рентабельності активів він каже, що у 2019 році кожна гривня, вкладена в основні засоби, принесла компанії 10,78 грн доходу. 2020 року коефіцієнт використання виробничо-збутових основних фондів підвищується до 7,45.

У 2021 році ефективність використання основних засобів продовжує зростати, і на кожну гривню основних засобів, залучених до робочого процесу,

підприємство виробило продукції та надало послуг на суму 40,56 грн. У 2019 році акції мали 72,85 обороти. Якщо показник значно вищий за середній по галузі, існує ризик нестачі товару, що призведе до зниження величини виручки від продажу. Дуже високий показник може бути ознакою нестачі вільних коштів та ознакою можливої неплатоспроможності підприємства. Нормальне значення коефіцієнта може змінюватись для різних сфер бізнесу від 4 до 8. У 2020 році значення показника збільшується на 71,39 порівняно з попереднім роком. Збільшення обороту свідчить про краще управління запасами і може бути ознакою збільшення продажів. У 2021 році тенденція змінюється та спостерігається зниження ефективності використання резервів. У 2021 році вони зробили 0 оборотів.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу свідчить про те, скільки зобов'язань припадає на сукупний обсяг пасивів. В 2019 році на кожен гривню пасивів припадає 0.92 грн. зобов'язань. В 2020 році 76.97 % пасивів були сформовані за рахунок зобов'язань. На кінець досліджуваного періоду на кожен гривню фінансових ресурсів припадає 0.99 грн. зобов'язань.

Показник фінансової стабільності свідчить про забезпеченість заборгованості власними засобами. Перевищення власними коштами позикових свідчить про фінансову стійкість підприємства. В 2019 році підприємство було фінансово нестійким. В 2020 році на кожен гривню зобов'язань припадає 0.54 грн. власних фінансових коштів, тобто підприємство було фінансово нестійким в цьому році. На кінець періоду значення показника становило 0.02.

Коефіцієнт фінансової стійкості враховує як власний капітал, а й довгострокові зобов'язання і характеризує рівень фінансової стійкості у майбутньому понад рік. У 2019 році 2,48% активів було профінансовано із постійних або довгострокових джерел фінансування. Стандартне значення становить 0,9 та більше. У 2020 року значення показника становило 0,07, тобто компанія фінансувала свої активи на 3,53% з допомогою стійких джерел накопичення капіталу. Це значення нижче за норму. Щодо вартості на кінець року, то вона нижча за норму [18].



Період касового обороту свідчить про період обороту коштів підприємства. Позитивною тенденцією є зниження показника, проте, якщо значення нижче за нуль, це свідчить про недостатню кількість коштів для своєчасних розрахунків з кредиторами. У 2019 році значення показника становить 116,14 днів. У 2020 році період фінансового циклу становив -194,51 дня, що означає, що компанія не має достатніх коштів, щоб вчасно розрахуватися з кредиторами. 2021 року значення показника негативне.

На початок 2019 року коефіцієнт оборотності капіталу складав 143,11. Це означає, що за допомогою кожної гривні вироблено та надано товарів та послуг на суму 143,11 гривні. 2020 року значення показника знижується, і кожна гривня власного капіталу дозволила отримати 118,61 гривні доходу. Тобто знижується ефективність використання ресурсів власників підприємства. 2021 року ситуація змінюється, і компанія підвищує ефективність використання свого капіталу – до 212,95 грн на кожен вкладений гривню коштів.

### **2.3 Дослідження прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»**

Ознайомившись із положенням відділу маркетингу, ми взяли до уваги такі функції, які виконує маркетолог на підприємстві [6]:

- визначення проблеми, пов'язаної із залученням цільової аудиторії;
- одержання первинної інформації (зовнішньої і внутрішньої);
- проведення аналізу вторинної інформації (зовнішньої і внутрішньої);
- проведення аналізу даних, що характеризують авторинок та ринок нерухомості;
- формування рекомендацій з результатів проведеного аналізу;
- пошук і систематизація інформації про наявних конкурентів та потенційних клієнтів;
- визначення слабких та сильних сторін відносно конкурентів;



- визначення маркетингової стратегії, якої повинне дотримуватись підприємство;
- складання переліку дій, необхідні формування стратегії поведінки підприємства над ринком з урахуванням цих параметрів;
- базова стратегія ціноутворення (лідерство з витрат, диференціація, ніша тощо. буд.);
- вид бізнес-стратегії компанії (стратегія конкуренції, розширення ринку та ін);
- кваліфікація персоналу та практичний досвід, необхідні для успішного проведення конкурентної боротьби;
- можливість співробітництва з іншими підприємствами та організаціями; організувати розробку стратегії ведення рекламної діяльності підприємства у ЗМІ у вигляді зовнішньої, світлової, електронної, поштової реклами, реклами на транспорті.

Тісні взаємозв'язки на підприємстві маркетолог підтримує із всіма відділами фірми. Персонал працює досить злагоджено та існує взаємодопомога між ними.

На підприємстві не складений план маркетингу. Все, що залежить від маркетолога, входить у його функції. В процесі діяльності на протязі року можливі певні зміни, які відразу беруться до уваги. На підприємстві злагоджено працюють клієнт менеджери, які також співпрацюють із маркетологом, беруть до уваги те, яких клієнтів він пропонує їм і як заохотити до співпраці цих клієнтів.

Маркетингову активність ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» можна оцінити за допомогою елементів, що наведені у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка маркетингової активності ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА», 2021 р. [11]

Елемент маркетингової активності	Оцінка у балах
1.Здійснення сегментації ринку	3
2.Вивчення потреб споживачів та задоволення їх в повному обсязі	2
3.Проведення оцінки конкурентів	3
4.Рівень контролю якості послуг	3
5.Використання бренду	3
6.Врахування еластичності попиту при встановленні ціни	2
7.Використання прогресивних методів продажу	3
8.Оцінка ефективності реклами	3
Загальна оцінка	20

Примітки до таблиці:

- 1 – елемент використовується в залежності від ситуації;
- 2 - часто, але епізодичне вживання;
- 3 – систематичне використання елемента.

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що не всі елементи маркетингової активності достатньо часто використовуються. Для підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства можна продовжувати вдосконалювати маркетингову стратегію та ціноутворення.

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, маркетингова діяльність ІТ-компаній потребує специфічного забезпечення, оскільки товари та послуги

ІТ-ринку суттєво відрізняються від інших ринків. З кожним роком зростають вимоги до маркетингового забезпечення діяльності й зокрема, до маркетингових комунікацій.

Оснoву маркетингової діяльності компанії ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» становить активна підтримка бренду компанії на українському ринку ІТ-послуг, зокрема: аналіз конкурентів на міжнародному ринку ІТ-послуг; аналіз споживачів; аналіз ринку ІТ-послуг; проведення PR кампанії; активна взаємодія з партнерами, інвесторами та клієнтами. При забезпеченні зовнішньоекономічної діяльності вагоме місце посідає саме комплекс маркетингових комунікацій. Успіх маркетингової діяльності на українських ринках залежить від того, чи будуть враховані ціннісні особливості цільової аудиторії, а також від розуміння тенденцій на міжнародному ринку ІТ-послуг [23].

Для аналізу зовнішнього середовища компанії скористаємося PEST-аналізом. PEST-аналіз є політичним (від англ. «politic» — політичним), економічним (від англ. «economic» — економічним), соціальним (від англ. «social» — соціальним) і технологічним (від англ. зовнішнє середовище організації, яка може вплинути на її діяльність та результати, це простий та ефективний інструмент, який використовується для виявлення основних зовнішніх сил (на макрорівні), які можуть вплинути на організацію.

Для визначення факторів макросередовища, які мають основний вплив на діяльність ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА», побудуємо таблицю (3 бали – сильний вплив; 2 – помірний; 1 – слабкий; 0 – немає впливу).

Загалом більшість факторів PEST-аналізу негативно впливають на бізнес-операції. Нестабільна політична та економічна ситуація ставить під загрозу стабільний розвиток та ефективну роботу компанії. Бюрократія в Україні значно уповільнює ухвалення рішень, а відсутність державної підтримки ІТ-сфери призводить до відсутності законодавства, яке б регулювало відносини у ІТ-сфері. Від'їзд кваліфікованих фахівців за кордон та негативна демографічна динаміка в



Україні (населення України у січні 2018 р. зменшилось на 21 000 осіб порівняно з груднем 2017 р.[29]

Зважаючи на проведений PEST-аналіз, зазначимо, що найбільш значущими факторами позитивного впливу макросередовища на бізнес є: привабливість України у сфері аутсорсингу, стабільний розвиток ІТ-сектору в Україні, легкість ведення бізнесу. Це пояснюється тим, що в Україні, попри чималу кількість великих конкурентів, досить легко вести бізнес, достатньо ІТ-фахівців, і в цілому український ІТ-ринок характеризується стабільним і стрімким розвитком та високий потенціал.

При цьому зазначимо, що інвестиційний клімат, перехід до цифрової економіки та суспільства, рівень використання ІТ в Україні та недостатньо якісне навчання мають на компанію помірний вплив. Ці чинники, хоч і є вирішальними, можуть вплинути на діяльність компанії. Несприятливий інвестиційний клімат в Україні, спричинений нестабільною економічною та політичною ситуацією в країні, ускладнює для компанії пошук партнерів та залучення іноземних інвесторів. Однак стабільні зв'язки у Швеції та постійні партнери дозволяють вирішити цю проблему. Недостатня якість практичної підготовки співробітників вищу компенсується особистим досвідом, постійною практикою та самоосвітою програмістів. Таким чином, даний фактор не істотно впливає на діяльність компанії.

Для дослідження можливостей та загроз макросередовища ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» на основі проведеного PEST-аналізу сформуємо таблицю 2.3 "Перелік можливостей і загроз макросередовища на підприємстві", в якому відображаються можливі рішення (реакції) по кожному фактору, ступінь впливу якого оцінюється в балах (від 1 до 3).

Таблиця 2.3 – Перелік можливостей та загроз макросередовища для ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

Фактори макросередовища	Оцінка ступеня впливу фактору на підприємство, у балах	Можливі варіанти відповідних дій
<p>1. Сприятливі чинники (Місткість)            Перехід до цифрової економіки та суспільства</p> <p>1.2 Привабливість України у сфері аутсорсингу</p> <p>1.3 Зростання експорту ІТ-послуг</p> <p>1.4 Простота ведення бізнесу</p> <p>1.5 Стабільний розвиток ІТ-сектору в Україні</p>	<p>1.1 2</p> <p>1.2 3</p> <p>1.3 2</p> <p>1.4 1</p> <p>1.5 3</p>	<p>1.1 Збільшення кількості українських клієнтів</p> <p>1.2 Збільшення кількості закордонних клієнтів</p> <p>1.3 Збільшення обсягів продажів компанії</p> <p>1.4 Поява нових компаній у ІТ-сфері</p>
<p>2. Фактори несприятливого впливу (Загрози)</p> <p>2.1 Нестабільне політичне становище</p> <p>2.2 Відсутність державної підтримки</p>	<p>2.1 3</p> <p>2.2 2</p> <p>2.3 1</p> <p>2.4 2</p> <p>2.5 2</p> <p>2.6 2</p>	<p>2.1 Загрози розширення бізнесу</p> <p>2.2 Націлення закордонні ринки</p> <p>2.3 Додатковий ризик для нових підприємств е розширення існуючого</p>
<p>2.3 Високий рівень корупції</p> <p>2.4 Нестабільна економічна ситуація</p> <p>2.5 Виїзд кваліфікованих спеціалістів закордон</p>		<p>2.4 Орієнтація на закордонні ринки</p> <p>2.5 Нестача кваліфікованих кадрів і як наслідок необхідність їх пошуку за межами України</p>

Проведений PEST-аналіз показав, що в Україні, незважаючи на стабільний розвиток ІТ-сфери, розвитку галузі перешкоджає значна кількість політичних та економічних чинників. У цих умовах пріоритетом для ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» є орієнтація на зарубіжні ринки, пошук нових клієнтів, співпраця із зарубіжними партнерами та забезпечення компанії кваліфікованими кадрами.

Для виявлення основних сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, що впливають на її діяльність, ми проведемо SWOT-аналіз. На основі SWOT-аналізу визначимо основні стратегічні пріоритети розвитку ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА». SWOT-аналіз допомагає створити довгострокову стратегію, яка використовує сильні сторони та можливості бізнесу. Матриця SWOT для ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» представлена у таблиці 2.4.

Використовуючи матрицю SWOT-аналізу, проаналізуємо стратегічні проблеми та стратегічні альтернативи в кожному з полів — там, де стикаються сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Стратегічні проблеми розвитку

Поле матриці SWOT	Стратегічні проблеми
SO	1. Втрата іноземних клієнтів через нестабільну політичну та економічну обстановку в Україні. 2. Можливість відпливу кваліфікованої робочої сили за кордон.
WO	1. Низький рівень активності через неякісний налагоджений комплекс маркетингових комунікацій. 2. Поява нових конкурентів у зв'язку зі стабільним розвитком галузі та зростанням попиту.
ST	1. Поява нових конкурентів з аналогічним товаром за вигіднішими цінами. 2. Активне зростання існуючих конкурентів на ринку
WT	1. Надання клієнтами переваги продуктам конкурентів. 2. Відсутність кваліфікованих кадрів над ринком.



Таким чином, на основі SWOT-аналізу можна виявити основні загрози бізнесу. Однією з основних загроз є діяльність конкурентів, як найбільших гігантів українського ІТ-ринку, які на ринку понад 10 років і в яких кількість співробітників перевищує 1500 осіб, так і невеликих компаній, таких як OLX, ЛУН, Bird, які можуть запропонувати аналогічні послуги. Ще однією потенційною загрозою є нестача кваліфікованих кадрів на ринку праці. В умовах нестабільної економічної та політичної обстановки в країні існує загроза втрати іноземних клієнтів, неефективність комплексу маркетингових комунікацій та постійно зростаюча потреба у висококваліфікованих кадрах.

Для вирішення цих завдань та забезпечення ефективного функціонування підприємства визначимо стратегічні альтернативи розвитку підприємства.

Таблиця 2.5 – Стратегічні альтернативи розвитку

Поле матриці SWOT	Стратегічні альтернативи
SO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Знайдіть нових клієнтів на існуючих ринках.</li> <li>2. Розширення бізнесу.</li> <li>3. Поліпшення продукту відповідно до технологічної еволюції</li> </ol>
WO	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впровадження нових маркетингових технологій.</li> <li>2. Співпраця з іноземними компаніями</li> </ol>
ST	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гарантія властивостей продукту.</li> <li>2. Знайдіть способи мінімізувати витрати.</li> <li>3. Розробка бренду.</li> </ol>
WT	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поліпшити роботу відділу кадрів задля забезпечення компанії кваліфікованими кадрами.</li> <li>2. Застосування комплексного підходу формування комплексу рекламних комунікацій.</li> </ol>

За даними можна сказати, що компанія ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» має потенціал для інноваційного розвитку за рахунок високого рівня кваліфікованого персоналу.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

#### 3.1 Просування платформи AUTO.RIA інструментами директ-маркетингу на ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА»

Варто задіти питання, щодо напрямків вдосконалення прямого маркетингу на підприємстві ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА». В Україні прямий маркетинг лише розпочинає набирати обертів та розвивається, хоча даному елементу комунікації приділяють недостатньо уваги, так як виділяться невеликі кошти та переважають інші інструменти. І зрозуміло, що при таких діях неможливо досягнути необхідного успіху, тому варто враховувати безліч аспектів та факторів. Тому розглянемо наявний директ-маркетинг та конкретний план дій як запуснути ефективний прямий маркетинг на основі продукту AUTO.RIA “Перевірені авто” підприємства ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА”.

Необхідно зазначити, що директ-маркетинг є складовою просування платформи AUTO.RIA. Маркетинг-менеджери використовують усі онлайн інструменти прямого маркетингу: мобільний, email-, месенджер-маркетинг, push-повідомлення. Окрім цього компанія використовує також засоби офлайн-каналів комунікації, і такі канали як використання поштової розсилки, телемаркетингу та телевізійного маркетингу.

Комунікація з користувачем платформи має певні особливості. А саме середній показник open rate (OR) не корелює з показником CTR, адже, за внутрішньою статистикою компанії, близько 45 % читачів переглядають повідомлення з телефону або комп'ютера та не натискають на посилання. За внутрішніми даними AUTO.RIA, близько 73% продавців авто користуються сервісом виключно на смартфоні.

З травня 2021 року маркетингологи послуг надсилатимуть SMS повідомлення користувачам, якщо цей інструмент необхідний для просування послуг по всіх

каналах. Крім того, у стратегії зв'язку спрацьовує 4 сценарії відправки SMS. Споживач отримує їх у свій телефон, якщо він не закінчив публікацію оголошення. Повідомлення містить до 70 символів та посилання, за яким повинен перейти одержувач. Щоб побачити CTR, усі посилання генеруються маркетологами з тегами, щоб ви могли відстежувати результат. Протягом 2018-2020 років. SMS-маркетинг використовувався для виконання наступних функцій:

- інформування про повідомлення в чаті
- інформацію про те що його авто більше не знаходиться на вищих позиціях
- інформацію про замовлену перевірку по його авто
- Інформацію про результат перевірки

Активне використання SMS-маркетингу було припинено через витрати на зв'язок. За статистикою месенджера GMS повідомлення у месенджері Viber має більш високий CTR за більш низькою ціною. Так, середній CTR Viber-спілкування становить 6–8%, вартість відправлення одного повідомлення – 0,33 грн.; Середній CTR смс-розсилок становить 4-6%, вартість відправки одного повідомлення - 0,52 грн. В даний час маркетологи використовують миттєві повідомлення та електронний маркетинг для передачі такої інформації. У рамках маркетингу повідомлень AUTO. PIA використовує чат-ботів у месенджерах Telegram та Viber, а також у списках розсилки Viber. За допомогою чат-ботів споживач має можливість дізнатися статус своєї скарги, поставити технічне та фінансове питання, отримати інформацію про підписки та рахунки, сервісні бонуси та подарунки, проконсультуватися з фахівцем.

Серед інструментів прямих комунікацій найвищий CTR притаманний розсилкам у месенджері. Такі повідомлення поділяються на системні, транзакційні, рекламні та тригерні. За допомогою системних сповіщень людина отримує сповіщення про зниження ціни на авто, на яке знизилась ціна або ж про новододане авто марки/моделі, яку він шукає. Таке повідомлення містить СТА — кнопку «Переглянути» з посиланням на об'єкт та, на відміну від рекламного, у ньому відсутнє графічне зображення.



Реклама повідомлень не регулярна. Вони залежать від поточних акційних пропозицій у компанії. Рекламні повідомлення Viber поділяються на такі типи: внутрішні рекламні повідомлення, які є частиною рекламної стратегії утримання та партнерські повідомлення. Вони складаються з основного тексту, макета та заклику до дії. Партнерське спілкування поділяється на лотереї та інтеграції. Розіграші мають найвищий CTR, тому що вони дозволяють користувачам купити пропонований товар та виграти певний приз.

CRM-менеджери компанії розробили систему комунікацій через viber, push, e-mail. Viber-повідомлення цього типу використовуються для ознайомлення нового користувача з послугою та товаром, пропозиції персоналізованої знижки, спонукання споживача до відновлення АВТО.РІА. Для кожного з цих завдань створено ланцюжки повідомлень, які надсилаються людині у відповідь на її дію.

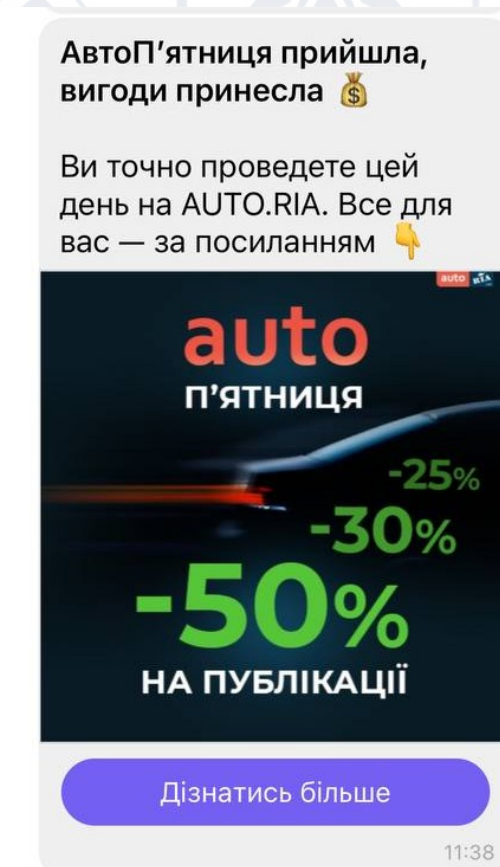


Рисунок 3.1 – Приклад вигляду Вайбер повідомлення

За структурою оповіщення складаються із блоку тексту, графічного зображення та СТА. Ланцюжок тригерних повідомлень активується після

реєстрації на платформі. Користувач отримує інформацію про переваги сервісу. Наступне сповіщення повідомляє про можливість опублікувати авто безкоштовно. Третім у тригерному ланцюжку є повідомлення про переваги сервісу ТОПів та перевірок. Четверту viber-розсилку користувач отримує після купівлі послуги. Вона також містить інформацію про послугу, яку він придбав. Наступне повідомлення «Ваше оголошення скоро опуститься нижче» надсилається за 2 дні до закінчення терміну дії сервісу. Мета – нагадати про переваги послуги та спонукати клієнта сплатити наступні кілька днів. Якщо користувач не здійснив платіж, він отримає тригерні повідомлення від ланцюжка winback. Перше повідомлення «Ваші ТОПи закінчились і оголошення опустилось вниз» надсилається через 2 дні після закінчення оплати. Друге повідомлення надсилається через місяць після попереднього та містить пропозицію оплатити пакет послуг зі знижкою 10 % відсотків, якщо користувач протягом цього знаходиться на платформі.

Через повідомлення електронної пошти виконуються функції, пов'язані з комунікаціями Viber. Користувачі одержують електронні листи від компанії кілька разів на тиждень на основі поточної інформації. Зображення облікового запису одержувача також анімоване. Для кожного електронного листа компанії створюються два текстові заголовки для А/В-тестування — метод маркетингових досліджень, який порівнює два підходи до заданого завдання, щоб визначити, який з них ефективніший.

ESP, що використовується маркетологами компанії, - це канал сповіщення Notification Channel. Електронні листи платформи поділяються на системні, транзакційні, рекламні та тригерні. Перший тип користувач отримує після закінчення терміну дії оголошення. Якщо в налаштуваннях вашого облікового запису включено автоматичне продовження, цей лист нагадує вам, що ваші кошти будуть списані найближчим часом. Без цієї функції вам надсилається лист із пропозицією самостійно оновити оголошення. Ці пости складаються з «тіла» листа, у шапці – логотип компанії та посилання на соціальні мережі, у футері – заклики до скачування додатка АВТО, RIA, посилання на контакти техпідтримки,

можливість відписатися від розсилки. розсилки та пропозицій, що підтверджує згоду абонента на отримання повідомлень.

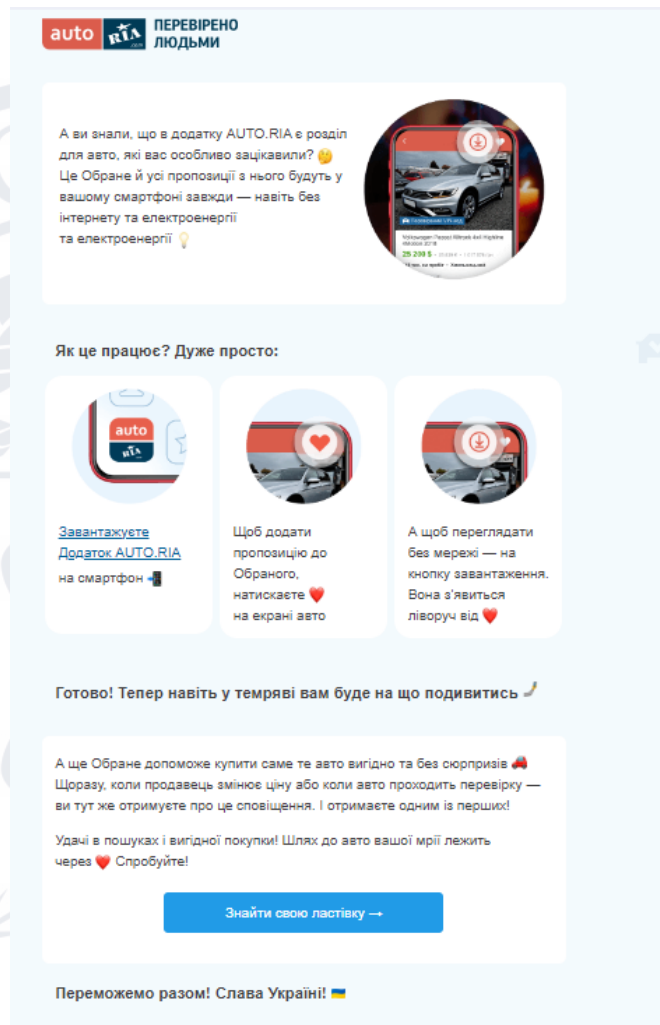


Рисунок 3.2 – Приклад вигляду email-листа

Користувач отримує транзакційне повідомлення після придбання послуги на платформі. Так само, як і повідомлення viber, вони містять інформацію про дату, час та факт оплати.

Рекламні листи поділяються на такі типи:

- регулярні розсилки з контентом АВТО.РІА;
- регулярні розсилки зі звітами про роботу сервісу;
- нерегулярні акції та партнери;
- нерегулярні рекламні списки із змістом.



Регулярні розсилки зі звітами роботи сервісу поділяються на: щорічний загальний звіт з фактами про компанію та індивідуальну взаємодіюкористувача з AUTO.RIA, який надсилається усій аудиторії сервісу; щомісячний.

Нерегулярні промо-акції є інструментом роботи retention-стратегій. Вони поділяються на внутрішні акції, партнерські розіграші, та персоналізовані знижки на купівлю послуги. Аудиторія цих листів — користувачі, в особистих даних яких не вказано номер телефону, але адреса поштової скриньки. До цього типу розсилок також належать повідомлення Програми лояльності.

Крім того, через електронну пошту фахівці компанії також висвітлюють заходи та розіграші, організовані SMM-відділом сервісу. Структурно ці повідомлення складаються з основного макета, текстового блоку та заклику до дії.

Push-повідомлення, які отримують користувачі, діляться на рекламні та тригерні. Безпосередні менеджери компанії використовують цей інструмент і часто розсилають розсилки електронною поштою. Однак цей канал просування є безкоштовним для компанії, тому саме через push-повідомлення надсилається найбільша кількість контенту. Типове повідомлення складається з графічного зображення та двох пропозицій. Натиснувши повідомлення на смартфоні, користувач відкриває потрібний об'єкт у програмі АВТО.РІА. Приклад push-розсилки AUTO.RIA показано на рис. 3.3.

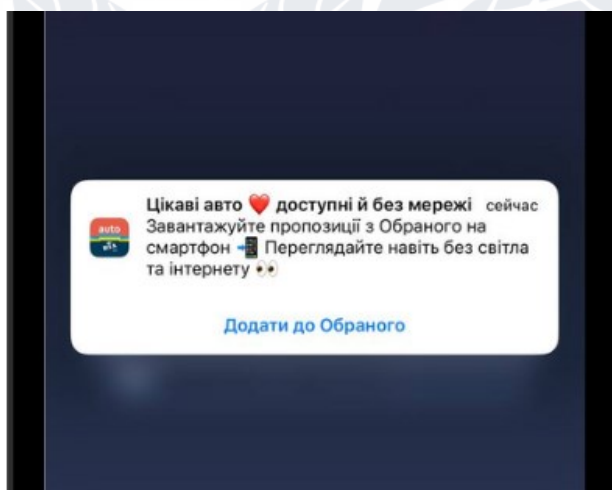


Рисунок 3.3 – Вигляд push-повідомлень на платформі iOS

Таким чином, комунікація за допомогою push-розсилок є невід'ємною частиною просування рекламного повідомлення на всіх каналах. У push-повідомленнях користувачі отримують інформацію про персональні знижки при купівлі послуг на платформі, партнерські розіграші, новини компанії та Telegram-канал АВТО.РІА. Група просування нового контенту є найбільшою за кількістю надісланих повідомлень.

Щодня прямі менеджери надсилають близько 10 push-повідомлень. Щоб користувач платформи не отримував більше одного push-повідомлення на день, маркетологи АВТО.РІА сегментують аудиторію під час надсилання повідомлення. Обсяг повідомлень, що надсилаються, перевищує кількість сегментів, для яких релевантна відправка повідомлень.

Тригерні push-розсилки відправляються користувачеві протягом його контакту з сервісом. Наприклад, перше повідомлення після реєстрації містить СТА, щоб скористатися пропозицією безкоштовно опублікувати автомобіль.

Так інструменти онлайн-директ-маркетингу інтегруються у стратегію просування АВТО.РІА. Для зв'язку зі споживачем використовуються SMS, Viber, push-повідомлення та повідомлення електронної пошти. Завдяки цим каналам зв'язку виконуються рекламна, сервісна та інформаційна функції. Надсилання СМС — це лише додатковий спосіб зв'язатися з користувачем. Push-повідомлення використовуються для досягнення рекламних та комунікаційних цілей, хоча їхню ефективність важко оцінити через відсутність статистичних даних. Така діяльність не призводить до фінансових втрат, оскільки цей канал зв'язку є безкоштовним для підприємства.

### **3.2 Оновлення стратегії просування прямого маркетингу та оцінка її ефективності**

Результати роботи безпосередніх керівників компанії свідчать про те, що використання стратегії просування, що діє, допомагає в досягненні

маркетингових цілей АВТО.РІА. 2020 року на кожен долар, витрачений на інструменти прямого маркетингу, компанія повернула приблизно 50 доларів.

За статистикою, середня кількість всіх прямих комунікацій на одного користувача становить 8 комунікацій на місяць. Однак підхід до онлайн-просування змінюється, адже аналіз та вивчення результатів роботи призводить до появи нових теорій, методів та інструментів цифрового маркетингу.

Тому необхідно періодично коригувати підхід до просування послуг. СМС-розсилки від АВТО.РІА користувачі отримують не частіше ніж раз на кілька місяців. Виняток цього каналу із загальної стратегії просування фахівцями було обґрунтовано його вартістю стосовно СТР. СТР таких розсилок залишався нижчим порівняно з email- та viber-розсилками. Такий результат обумовлений такими причинами:

- більшість не переходить за посиланнями у повідомленні;
- немає можливості відправити фото зі смс-оповіщенням, що знижує запам'ятовування такого контакту.

Таким чином, повідомлення, що містить автоматичний перегляд СТА, не підходить для цього просування. СМС-розсилки доцільно використовувати для інформування про розіграші та акційні пропозиції – людині не потрібен ноутбук для участі в конкурсі або отримання знижки. Тому СТР таких розсилок буде вищим.

Контакт зі споживачем за допомогою email-маркетингу складається з кількох етапів, кожен з яких потребує вдосконалення. Підвищити кількісні показники ефективності електронних листів можна за рахунок зміни процесу доставки листів (доставляння листів), а якісні показники – за рахунок зміни контенту, що доставляється. Між надсиланням та доставкою електронна пошта автоматично перевіряється спеціалізованим програмним забезпеченням на наявність ознак спаму.

По-перше, доменні записи аутентифікуються за допомогою звітів та відповідності аутентифікації повідомлень на основі домену (DMARC) для захисту користувачів від спаму та фішингових листів. DKIM та SPF є частиною



системи доменних імен (DNS). Під час перевірки DKIM поштові провайдери розшифровують дані, що містяться у листі, за допомогою відкритого ключа, розташованого в домені, з якого було надіслано листа. Якщо дані збігаються, у записах DKIM міститься інформація про те, що повідомлення не спам. Записи SPF містять інформацію про те, чи дійсно IP-сервер, з якого було надіслано повідомлення, отримав дозвіл від імені домену на його надсилання. Завдяки політиці DMARC, після перевірки DKIM та SPF провайдер автоматично вирішує, чи доставляти повідомлення до папки «Вхідні» або «Спам».

Домен AUTO.RIA має високу репутацію – обсяги розсилок в аудиторію поступово збільшувалися, тому всі листи від компанії перевіряються відповідно до цього пункту протоколу DMARC.

Отже, якщо DKIM та SPF були перевірені, повідомлення перевіряється на наступному кроці; при розбіжності даних DKIM та SPF повідомлення визнається спамом і адміністратору домену надсилається звіт про помилку доставки.

По-друге, контроль спам-фільтрів. На цьому етапі вміст електронної пошти перевіряється на наявність стоп-слів і стоп-фраз. Таким чином, лист буде визнано спам-змістом, якщо в тексті згадуються великі грошові виграші, гарантується повернення коштів, має місце екстрена ситуація, історія успіху чи отримувач зобов'язаний негайно відповісти на лист.

На додаток до текстового вмісту спам-фільтри також аналізують HTML-та CSS-код листа. Якщо більшість тексту написано великими літерами, для шрифтів вибрано яскраві кольори (особливо зелений і червоний), кількість графіки більша за розмір текстового вмісту, кодування неправильне — таке повідомлення буде позначене як спам. Крім того, аналізується посилання, що містить лист. Якщо посилання походить від третьої особи і невідоме на офіційному сайті компанії або в соціальній мережі, то ймовірність непроходження фільтрів зростає. Домени, з яких регулярно надсилаються спам-повідомлення, потім поміщаються в чорний список, після чого подальше спілкування з користувачем неможливе. Рівень спаму листа перевіряється за

допомогою спеціальних сервісів. Таким чином, можна проаналізувати, наскільки повідомлення схоже на спам, та обробити його відповідно до правил.

Так, домен компанії містить записи DNS, які перевіряються за протоколом DMARC під час надсилання повідомлень електронної пошти. Однак, вони були автоматично згенеровані ESP компанії. Тому дані в DKIM та SPF необхідно перевіряти та коригувати відповідно до політики DMARC.

Маркетологи AUTO.RIA не використовують сервіси для перевірки електронної пошти щодо спаму. Щоб мінімізувати кількість таких елементів, копірайтери уникають більшості стоп-слів при написанні текстів для інформаційних бюлетенів, а лінійні менеджери використовують випробувані інструменти верстки.

З травня 2021 року у списках розсилки сервісу відсутні посилання сторонні сайти. Однак вищезазначені кроки не гарантують, що спам-фільтри пройдуть перевірку. Тому потрібно почати перевіряти кожен лист спеціальними програмами, щоб звести до мінімуму ймовірність попадання листа до папки зі спамом. Після цих дій швидкість доставки (ED) електронної пошти компанії збільшиться. Ви можете покращити свої показники якості, відредагувавши наданий вами контент.

Аналізуючи рекламні стратегії OTT-платформ прямого маркетингу світу, було виявлено кілька характеристик електронних розсилок, які роблять повідомлення цікавішими для користувача. По-перше, листи платформи не інтерактивні – це статичні зображення. Гіф-елементи не використовуються, оскільки листи складаються з кількох блоків - вони мають велику вагу через свою структуру. Додавання анімації ще більше збільшує вагу.

Маркетологам електронної пошти AUTO.RIA необхідно створити концепцію електронної пошти, яка спілкується за допомогою прокручування показу: помістіть основний макет, замініть текстовий блок на анімований елемент, зменшіть кількість тексту, додайте заклик до дії.

На додаток, в останні роки в email-маркетингу застосовується технологія Accelerated Mobile Pages (AMP). З її допомогою можливо впровадити



інтерактивні елементи у «тіло» повідомлення. З цим інструментом користувачеві необов'язково переходити на сайт платформи, аби виконати певні дії. Наприклад, наразі листи AUTO.RIA містять посилання, за якими можливо перейти, графічні зображення, які можна побачити, та текстове наповнення, яке можна прочитати.

З використанням AMP-технології стає можливим інтегрувати у лист функцію «додати в улюблене», «відкрити номер», «поставити оцінку» тощо. Через новизну технології наразі не всі поштові провайдери її підтримують. Однак у ESP Gmail, Outlook, Yahoo, Mail.ru така функція наявна.

Отже, директ-менеджерам компанії необхідно виявити ті сегменти аудиторії, які користуються вищезазначеними ESP та почати надсилати розсилки з AMP-елементами на них. Після певного часу варто проаналізувати як інтерактив у повідомленнях збільшив показник CTR та рівень взаємодії з AMP. На основі отриманих даних варто прийняти рішення про подальше використання такого типу повідомлень та впровадження альтернативних AMP-елементів у поштові розсилки.

Зазначимо, що верстку шаблонів листів розробили не директ-менеджери компанії, а верстальники у 2016 р. За цей час умови ESP змінилися, отже, листи можуть відображатися в них не так, як це було раніше. Для того, аби недопустити проблем у адаптації та зовнішньому вигляді листа, його код необхідно актуалізувати. Однак шаблони email-повідомлень AUTO.RIA не проходили актуалізацію 5 р. Тож, фахівцям доцільно переглянути верстку листів на предмет застарілих складових з їх подальшою заміною. Це покращить досвід користування споживача з електронним розсилкам на якісному рівні — як наслідок, підвищить рівень CTR.

Повідомлення, що були надіслані користувачеві на обліковий запис месенджері, мають найвищий показник ROI серед інших інструментів прямої комунікації. Однак, маркетологи компанії мають певні проблеми з використанням viber-розсилок.



По-перше, рішення про відправку сповіщень у Viber завжди приймається після аналізу ефективності аналогічних комунікацій, адже, крім смс-повідомлення, інструмент viber-розсилок є найдорожчим за ціною одного повідомлення серед інших. Однак, показник CTR тієї чи іншої акційної розсилки не завжди є очевидним, адже у компанії не відслідковуються точні числові значення переходів за посиланням. Всупереч на те, що кожне посилання генерується через спеціальний сервіс для відслідковування кількості кліків, це посилання є єдиним на всі відправки у межах обраної акції. Отож, маркетологи не отримують новий показник щоразу після надсилання повідомлення, а мають лише загальний після всіх повторних відправок.

Таким чином, для підвищення статистичної точності результатів розсилок у месенджері Viber варто створювати індивідуальне посилання для відслідковування кількості кліків для кожної розсилки окремо. Це допоможе виміряти загальну ефективність рекламної кампанії та результативність її складових ізольовано

Push-повідомлення активно використовуються у стратегії просування продукції компанії, оскільки розсилаються на АВТО.РІА безкоштовно. З їх допомогою просувається різноманітний контент та акційні пропозиції. Безпосередні менеджери ділять одержувачів на окремі групи, кожна з яких отримує цікавий для них контент. Однак кількість повідомлень, що надсилаються щодня, перевищує кількість релевантних сегментів аудиторії. З лютого по травень 2021 року щотижневий обсяг таких повідомлень потроївся. В результаті користувачі отримують інформацію про контент, що їх цікавить, — знижується увага, що приділяється корпоративному спілкуванню.

Наразі маркетологи збільшують кількісні показники push-повідомлень, забуваючи про якісні; CTR цього каналу комунікації знижується. Отже, через безоплатність push-сповіщень їхня щоденна кількість у комунікативній стратегії бренду зростає, а зацікавленість споживача знизилась. Для того, аби підвищити ефективність каналу просування push-повідомленнями, фахівці компанії повинні

передивитися підхід до вибору контенту, що просувається, обрати найбільш релевантні події та надсилати сповіщення з інформацією лише про них.

Для покращення CTR та ROI смс-маркетингу варто повідомляти у такий спосіб виключно про акційні пропозиції компанії, а для месенджер-маркетингу необхідно генерувати індивідуальні посилання під час кожної «хвили» проведення рекламної кампанії. Для підвищення показників OR, ED та CTR електронних листів доцільно:

- перевірити DNS-записи домену AUTO.RIA на предмет виявлення та усунення проблемних елементів цифрового підпису;
- запровадити регулярну перевірку повідомлень спеціалізованими засобами на наявність спам-елементів та коректність відображення макета у поштових клієнтах;
- Створювати нові шаблони рекламних списків для реклами об'єкта з додаванням інтерактивних елементів (gif-анімації, AMP-технології);
- оновити html та css код існуючих шаблонів;

Проведемо аналіз ефективності запропонованих заходів. Для оцінки ефективності оптимізації каналів розрахуємо їх ціну переходу з конкретного тригера “Закінчився термін публікації оголошення”:




Канали комунікації (послідовність)	Загальна кількість (i)	Відправлено (i)	Доставлено (i)	Прочитано (i)	Перехід по посиланню(за обраний період) (i)	Не доставлено (i)	CTR	OR
 Alert ✓	53909	53909	53869	9118	2179	40	4.04	16.93
 Email ✓	53909	33244	31916	10732	951 / 655 951 / 655	1328	2.98	33.63
 Mobile Push	52533	43359	33494	20903	2164	9865	6.46	62.41
 Viber	10379	8460	5621	1532	653	2839	11.62	0
Загалом	170730	138972	124900	40753	5947	14072	4.76	32.63

Рисунок 3.4 - Статистичні дані тригера “Закінчився термін публікації оголошення”

$$Цп=Vp / Kп \quad (3.1)$$

де, Цп - ціна переходу, Вр - витрати на платні канали, Кп - кількість переходів по тригеру.

$$Цп=5627/5947=0,94$$

Ціна переходу становить 0,94 грн, що говорить про достатню зацікавленість споживачів даним повідомленням.

Ще одним важливим показником, що дає змогу визначити ефективність запропонованих заходів є ціна ліду. За допомогою даного показника ми можемо визначити інтенсивність зацікавленості споживачів на даному майданчику. Ціна ліду розраховується за наступною формулою:

$$Цл=Вр /Кл \quad (3.2)$$

де, Цл- ціна ліду, Вр-вартість платного каналу, Кл- кількість лідів.

$$Цл=5627/3089=1,89$$

Отже, ціна ліду становить 1,89 грн, що характеризує високу ефективність даної оптимізації. Далі розрахуємо розмір конверсії. Даний показник надасть нам можливість визначити відсоток дійсно зацікавлених людей в нашій послугі щодо осіб, яких зацікавило сповіщення. Розмір конверсії буде становити:

$$Кон=(Кл /Кп)*100%=(3089/5947)*100%=51,94\%$$

Показник конверсії дорівнює 51,94%, що є високим показником зацікавленості. Наступним показником для розрахунку ефективності запропонованих заходів є показник ROI.

Показник ROI розраховується наступним чином:

$$ROI=(Д-(31+32))/ (31+32) \quad (3.3)$$

де, Д - дохід від продажу послуги, 31 - загальна собівартість товарів, 32 - витрати на платні канали.

$$ROI=(504\,171 -(326875+5947))/(326875+5947)=0,51$$



За розрахованими показниками можемо зробити висновок, що рекламна кампанія ефективна, адже показник більше 0 і становить 0,51

Зробимо прогноз на три місяці, з а допомогою лінійної моделі Брауна побудуємо прогноз по купівельній активності користувачів. Параметр згладжування становить 0,51 для того, щоб помилка прогнозу на 1 рік була найменшою. Дані аналізувались за 2021, за останні 9 місяців рр. ( $t=1, \dots, 9$ ).

F-критерія.  $F_{розр} > F_{табл}$  ( $30,59 > 5,59$ ), тому гіпотеза про статистичну достовірність і практичну значущість лінійної моделі Брауна з ймовірністю 0,95 не відкидається. Відносної помилки апроксимації:  $2,31\% < 15\%$ , то модель відповідає критерію статистичної точності. Оскільки модель є точною і достовірною, прогнозування на її основі також є адекватним і вірним. Для кращого відображення інформації дані точкового і інтервального прогнозів по моделі Брауна розраховані та занесені у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 - Точковий і інтервальный прогнози по моделі Брауна

Рік прогнозу Точковий прогноз	Точковий прогноз, грн	Середньоквад ратична похибка тренда, $Scp$	Довірчий інтервал прогнозу	
			Нижня межа	Верхня межа
2023 (січень)	507 324,06	0,81	500 896,02	512 865,04
2023 (лютий)	532 856,78	1,05	521 895,03	540 145,2
2023 (березень)	555 896,47	1,28	532 785,45	575 045,23

Таким чином, при збереженні тенденції, що склалася в 2021 р купівельна активність може знизитися до 500 896,02 грн, при цьому можлива диференціація в межах до 575 045,23 грн.

Тому стратегія просування АВТО.РІА засобами прямого маркетингу має на увазі повноканальну комунікацію зі споживачем за допомогою використання СМС, вайбер, пуш та електронних повідомлень. За її допомогою фахівці досягають рекламних цілей компанії.

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки. Поняття «прямий маркетинг» досліджували як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, тому його використання є нині досить актуальною. Прямий маркетинг завжди пов'язаний із встановленням індивідуального контакту з чітко обмеженою, відомою цільовою споживчою групою. При реалізації директ маркетингу забороняється використання інформаційних посередників для комунікацій.

Дослідження наукового розуміння дозволило: визначити поняття «прямого маркетингу» як інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує один або більше засобів поширення реклами для отримання того, що піддається виміру відповіді і/або укладення угоди незалежно від місця.

Прямий маркетинг може серйозно потіснити рекламу як основні засоби маркетингових комунікацій між фірми-виробники та окремими споживачами. Цей процес став настільки актуальним, що дозволить фахівцям говорити про формування інтегрованої системи прямого маркетингу. Швидкий розвиток економічних відносин і ринкова орієнтація на зустріч індивідууму потреб споживачів, це сприяє розвитку прямої форми маркетингу комунікації та еволюції засоби комунікації, які дозволяють використовувати додаткові можливості нових технології, наприклад поштової розсилки, email-, push-повідомлення та засоби телевізійного, мобільного, месенджер- і телемаркетингу. Ці фактори відіграють важливу роль у формуванні маркетингової політики та впровадження ефективних інструментів маркетингових комунікацій. Використання інструменти прямого маркетингу позитивно впливають на комерційній діяльність підприємства, а також враховувати орієнтацію на пряме спілкування зі споживачем з урахуванням індивідуального підходу до потреб споживача.



Використання електронних каналів у директ-маркетингу в Україні свідчить про його переваги порівняно з іншими, серед яких високий рівень охоплення аудиторії, низькі часові та грошові витрати, наявність прямого доступу, що дає змогу встановлювати довготривалий діалог між підприємством і споживачами. Необхідно грамотно вистояти маркетинговий комплекс, щоб повідомлення у системі прямого маркетингу було неможливо вступити у протиріччя коїться з іншими маркетинговими повідомленнями та ввести в оману споживача.

ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА» було обрано для розгляду можливості прямого маркетингу всередині підприємства. Кількість працівників – понад 250 осіб. Засновником юридичної особи є компанія Ria.Com Marketplaces Mutual (працює за такими профілями: інтернет-магазини, інтернет-торгівля, електронна комерція). RIA.com - український інтернет-холдинг, до якого входять інтернет-проекти, у тому числі сторінки порталу RIA.com (AUTO.RIA.com, DOM.RIA.com, RIA.com). Послугами RIA.com користуються понад 7 мільйонів унікальних користувачів на місяць.

Місія компанії – використовувати та грамотно представляти сучасні, орієнтовані на результат технології інтернет-реклами, які допомагають клієнтам просувати свій бізнес на ринку, збільшувати власну клієнтську базу та надалі досягати цілей та завдань компанії. Організація прагне постійного розвитку та підвищення професіоналізму команди, що забезпечує надійність і високу якість рекламних кампаній та надання всіх послуг.

При оцінці фінансово-господарської діяльності ТОВ "ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА" слід зазначити, що бізнес знаходиться на задовільному рівні. Але з кожним роком розмір чистого прибутку зменшується, що негативно впливає на всі показники рентабельності підприємства. Рентабельність активів у 2019 році становила 36,51%, тобто на кожен гривню активів підприємство отримало 36,51 копійки чистого прибутку. 2020 року на кожен гривню, вкладену в активи, отримано 1,85 копійки чистого прибутку. У 2021 році величина повернення активів склала -5,8%, оскільки в цей період компанія зазнала збитків.



Загалом треба відзначити, що керівництво підприємства має вжити заходів щодо підвищення рентабельності виробництва та доведення її до рівня вищого прибутку, інакше подальше зниження рентабельності може призвести до зниження конкурентоспроможності та, можливо, до банкрутства підприємства.

Проаналізували конкурентоспроможність фірми, та виокремили сильні, слабкі сторони компанії, а також які вона має можливості та загрози. Серед сильних сторін: досвід роботи на ринку та стабільне зростання компанії; значна кількість постійних клієнтів; високий рівень адаптації до змінних умов зовнішнього середовища. До слабких сторін віднесли: недостатня впливовість компанії на IT-ринку України; низька швидкість прийняття організаційних рішень. Компанія має можливості: збільшити попит на свої послуги; зростання попиту на світовому IT-ринку; розвиток маркетингових комунікацій компанії. Але також такі загрози: посилення конкуренції; поява нових конкурентів; зростання темпів інфляції в Україні; зниження платоспроможності населення.

Був проведений аналіз наявної стратегії прямого маркетингу та визначені основні проблеми на які варто звернути уваги, а також була запропонована оновлена стратегія, яка передбачає:

- Повернення до використання SMS-розсилок виключно для інформування про акційні пропозиції;
- створення нового посилання, за яким можна побачити кількість кліків, для кожної "хвилі" рекламної кампанії з метою підвищення деталізації статистичних даних, що отримуються з повідомлень viber;
- виділяти найактуальніші події та надсилати push-повідомлення з інформацією лише про них;
- оновлено html, css шаблонів листів та дані домену;
- створення нових концепцій розсилок для просування об'єкта та додавання їх інтерактивних елементів

Отже, усі завдання, що були поставлені на початку цієї магістерської роботи, є виконаними, а головна мета — досягнутою

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головенко А. В. Підвищення ефективності діяльності підприємства як результат ефективного управління. URL: <http://conference.spkneu.org/2012/12/golovenko-o/> (дата звернення: 22.10.2022).
2. Дослідження конкурентного середовища. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-2/2-3-doslidzenna-konkurentnogo-seredovisa> (дата звернення: 18.11.2022).
3. Дубодєлова А.В., Юринєць О.В. Особливості та проблеми вітчизняного директ-маркетингу. Львів: Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2018. 372 с.
4. Жданова О.С. Маркетингова політика взаємовідносин як необхідна складова для посилення конкурентних переваг промислового підприємства. *Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. : зб. тез. 2010 р* Київ: Маркетинг в Україні. 155 с.
5. Інформація про ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА». URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B0\\_%C2%ABRIA%C2%BB](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B0_%C2%ABRIA%C2%BB) (дата звернення: 11.11.2022)
6. Костенко Н.Г. Методика проведення SWOT-аналізу підприємства. Київ: Маркетинг і реклама.2020. 20 с.
7. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2013. 236 с.
8. Максимова Т.С. Активізація прямого маркетингу на підставі використання інтегрованих маркетингових комунікацій. *Програма Одинадцятої міжнародної наук.-практ. конф.: зб. тез.* Київ: Маркетинг в Україні 2010. 154 с.
9. Маркетингові дослідження діяльності фірми. URL: <http://revolution.allbest.ru/marketing/00093808.html> (дата звернення: 19.10.2022).

10. Меркулова Н. В. Директ-маркетинг в Україні: тенденції, проблеми та перспективи. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. 2016. URL: [http://www.rusnauka.com/13\\_EISN\\_2012/Economics/6\\_108712.doc.html](http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_108712.doc.html) (дата звернення: 08.10.2022).
11. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. Хмельницький, 2020. 244с.
12. Офіційна сторінка компанії ТОВ “ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА”. URL: <https://www.ria.com/uk/> (дата звернення: 18.10.2022).
13. Офіційна сторінка компанії у соціальній мережі. URL: <https://www.facebook.com/RIAcom/> (дата звернення: 18.10.2022).
14. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. *Актуальні питання сучасних наук: зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф.*, Вінниця, 17 листопада 2021 р. 125 с.
15. Примак Т. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій Київ: Маркетинг в Україні. 2013. 288 с.
16. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. *Бізнес Інформ*. Київ, 2015. 326с. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2018\\_4\\_53](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2018_4_53) (дата звернення: 18.10.2022).
17. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів. URL: <http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718> (дата звернення: 18.10.2022).
18. Суркова І. Основи маркетингу. Київ: УРПТ. 2017. 152 с.
19. Фегеле З. Директ-маркетинг. 99 практичних порад. *Вісник Київського технологічного університету*. Дніпро: 2019. 118 с.
20. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України.



*Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського. 2019. №21. URL: <http://global-national.in.ua/issue-21-2019> (дата звернення: 18.10.2022).*

21. Юридична інформація онлайн про ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА». URL: <https://opendatabot.ua/c/37691230> (дата звернення: 18.10.2022).

22. Янішева К. Що таке email-маркетинг і в чому його переваги? eSputnik. URL: <https://bit.ly/3gdXMtZ> (дата звернення: 24.05.2022).

23. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: <http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/> (дата звернення: 08.11.2022).

24. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications> (дата звернення: 10.10.2022).

25. Відкрита юридична інформація про ТОВ «ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА РІА». URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/37691230/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37691230/) (дата звернення: 18.11.2022).

26. Email statistics report, 2017–2021 : Executive Summary. Palo Alto. 2021. 4 p. URL: <https://bit.ly/3itnUUi> (дата звернення: 22.10.2022).

27. Hoekstra J. C., Schijns J. M. C. There is no need for more than one definition of direct marketing. Research Memorandum. 1995. Vol. 1 P. 1–12. URL: <https://bit.ly/3wVaaps> (дата звернення: 18.06.2022).

28. Litmus resource center: 2019 State of Email. Litmus. URL: <https://bit.ly/3cjLr6A> (дата звернення: 18.09.2022).

29. Agile в HR: практичне застосування. Lviv Business School. Веб-сайт. URL: <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1188> (дата звернення: 19.10.2022).

30. Benefits of direct marketing. Business Queensland. URL: <https://bit.ly/3ckjsDA> (дата звернення: 18.10.2022).

31. Bianco D. P. Direct Marketing — benefits. Reference For Business. URL: <https://bit.ly/34SSUoV> (дата звернення: 18.05.2022).

32. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2018.
33. Chatbot: What is a Chatbot? Why are Chatbots Important? Expert.ai. URL: <https://bit.ly/3xf5Amn> (дата звернення: 03.10.2022).
34. Clevinger A. What is a Sales Funnel: definition, stages, and optimization tips. Snov.io. URL: <https://bit.ly/3prWEqR> (дата звернення: 03.03.2022).
35. Cohen D. Messenger From Facebook Rolls Out 360-Degree Background for Friends: The Reunion. Adweek. URL: <https://bit.ly/34SSaA9> (дата звернення: 18.09.2022).
36. David C P. Direct marketing and research: the need to know. Journal of Direct Marketing. 1990. Vol. 4, no. 3. P. 34—40. URL: <https://bit.ly/3w7EsVY> (дата звернення: 30.08.2022).
37. Email marketing ROI: what are the ROI stats of email marketing? LYFE Marketing. URL: <https://bit.ly/3iixZDL> (дата звернення: 11.09.2022).
38. Push notifications statistics (2019). Business of Apps. URL: <https://bit.ly/3uUwFt9> (дата звернення: 07.10.2022).
39. RallySoftware. CA Technologies: web-site. URL: <https://www.ca.com/us/products/ca-agile-central.html> (дата звернення: 01.11.2022).
40. Stoll J. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 1st quarter 2021. Statista. URL: <https://bit.ly/3xf5ifh> (дата звернення: 26.07.2022).
41. Tips For Writing The Perfect Push Notification Content. Dallas SEO Dogs. URL: <https://bit.ly/2TPlyEd> (дата звернення: 18.08.2022).
42. What is Email Marketing? 7 Reasons to Use Email. Campaign Monitor. URL: <https://bit.ly/3ghpaqW> (date of access: 24.05.2022)

