CHAPTER «ECONOMIC SCIENCES»

ADMINISTRATION OF ONLINE PROMOTION POLICY

УПРАВЛІННЯ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ

Tetiana Semenova[1]
Vitalii Babych[2]

DOI: https://doi.org/10.30525/978-9934-26-499-3-22

Abstract. Management of communication policy on the Internet, study of types of Internet advertising, evaluation of the effectiveness of their use using the system of proposed indicators. **The purpose** of the article is to improve the advertising policy of business entities using the Internet. **Methodology** is based on general research methods of analysis and synthesis, induction and deduction, observation and abstraction, which are used to systematize the achievements of the theory and practice of marketing promotion policy. **Results**. The main methodological approaches regarding the essence and methods of developing an advertising campaign on the Internet were considered. An analysis of the effectiveness of the communication policy of a specific enterprise was performed. Factors of the firm's external and internal environment that affect the results of its activity were investigated. The coefficient of elasticity of demand for advertising was calculated. The strengths and weaknesses of the company's advertising policy were determined. An analysis of indicators that characterize the company's product range: width, length and average depth of product groups was carried out. It was determined that the company works on the B2C market and on the B2B market. The B2C market includes the population and accounts for 95% of the company's total sales volume. The B2B market consists of retail enterprises of Ukraine: canine companies and pet shelters.

[1] Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Economics and Entrepreneurship named after T. G. Ben`,
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine
[2] Master at Department of Economics and Entrepreneurship named after T. G. Ben`,
Ukrainian State University of Science and Technologies, Ukraine

© Tetiana Semenova, Vitalii Babych

The company's advertising activities include: production of color printed advertising products; production of souvenir products; advertising in specialized printed publications; site support; work with clients; product presentation for groups of invited buyers; participation in the industry exhibition. **Practical implications.** The largest share of advertising expenses falls on the Internet, expenses are directed to the maintenance of one's own site. Promotion of the site, its internal and external optimization is the most effective tool of the company's marketing communications. The conversion rate of the site is 6.3%, which indicates a sufficient level of effectiveness of this advertising channel. **Value/originality.** The system of indicators characterizing the effectiveness of the Internet promotion policy was improved. Recommendations for improving the company's advertising policy through the use of targeted advertising in social networks Facebook and Instagram are proposed and substantiated.

1. Вступ

Розвиток інформаційного суспільства та мережі Інтернет впливає на якість життя людей та формування нових комунікаційних зв'язків. Ведення бізнесу в Інтернеті вже не є перевагою серед конкурентів, тому розглядається не лише як забезпечення конкурентоспроможності підприємства, а і як необхідна умова побудови ефективної маркетингової стратегії просування товарів та послуг. Відомо, що реклама є найважливішим елементом комплексу маркетингових комунікацій та найбільш дієвим інструментом впливу на споживача за допомогою його інформування або нагадування про товар. Потреба у дослідженні Інтернет-реклами зростає у зв'язку із швидким проникненням інформаційних технологій у всі сфери господарювання. Реклама широко використовується підприємствами всіх видів діяльності, різних розмірів, галузей, форм власності та фінансових можливостей. Суб'єкти господарювання використовують усі елементи маркетингових комунікацій для створення ефективних каналів взаємодії із споживачами через мережу Інтернет.

На сьогодні у науковій літературі немає єдиного підходу щодо формування рекламної кампанії в Інтернеті, порівняльної характеристики її популярних видів, оцінки переваг та недоліків із позиції продавця та покупця. Виявлені недоліки теоретичного аналізу ускладнюють

побудову чіткої маркетингової комунікаційної політики у Інтернет-середовищі, що зумовлює необхідність вирішення зазначених проблем.

В умовах тотальної інформатизації суспільства, зростання кількості користувачів Інтернету, появи нових видів реклами, тематичних порталів, пошукових систем, сайтів, рекламних майданчиків формується достатня база розвитку ринку Інтернет-реклами. Його аспекти вивчали у своїх працях багато вітчизняних та закордонних науковців, а саме: О.В. Дубовик, О.С. Євсейцева, Ф. Котлер, Т.В. Куклінова, М.В. Мальчик, О.В. Мартинюк, Д.Д. Меркулова, К.В. Третяк, В.В. Тринчук, С.Ю. Хамініч, Т.М. Шальман, І.М. Шиндировський, Т.І. Яковенко та інші. Проте рекламний інструментарій, теоретичні підходи, особливості застосування реклами в Інтернеті вивчено недостатньо. Не вирішено питання побудови єдиної класифікації та характеристики видів Інтернет-реклами, порівняльної оцінки її специфічних особливостей, а також формування переваг та недоліків використання комп'ютерних мереж.

Інтернет-реклама – це комплекс заходів в мережі, скерованих на залучення уваги аудиторії [1]. Позитивними рисами Інтернет-реклами як в Україні, так і в усьому світі, є те, що вона доступна для всіх користувачів Інтернету, може бути змістовною, орієнтованою на цільового споживача, дешевшою у порівнянні із традиційними носіями реклами. Всі засоби Інтернет-реклами (оптимізація Інтернет-сайтів, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, SMM-маркетинг тощо) спрямовані на зростання доходів від реалізації продукції та прибутку підприємств.

Розвиток Інтернет-технологій вплинув на появу нових бізнес-напрямів та трансформацію наявних. Це призвело до стрімкого розвитку ринку електронної комерції, зростанню обсягів онлайн-купівель товарів.

Лідером реклами в Інтернеті протягом довгого часу була медійна реклама, частка якої наблизилася до 40%, проте в останній час вона поступилася за популярністю пошуковій рекламі, яка займає 56% рекламного ринку. Також популярною залишається традиційна банерна реклама – 51%, проте прогнозують зміну її провідних позицій на цифрове відео, частка якого найбільша за показами на мобільних пристроях – 70%. Банерну рекламу використовують при рекламуванні конкретних товарів та послуг, а також власного сайту, Інтернет-

магазину, торговельної марки, події [2]. Реклама в Інтернеті допомагає вирішити наступні завдання:

– збільшити кількість відвідувачів сайту та сторінки у соціальних мережах, додати генерацію лідів;

– покращити пізнаваність торговельної марки;

– створити нові канали продажу;

– знайти нових клієнтів та партнерів по бізнесу;

– збільшити обсяг продажів або частку ринку;

– налагодити зворотний зв'язок із клієнтами;

– сформувати прихильність споживачів до товару або послуги, сайту, фірми;

– інформувати споживачів про нові товари тощо.

Для виконання зазначених завдань мережа Інтернет пропонує нові рекламні рішення, інструменти просування та налаштування. В даний час рекламодавцям доступний широкий вибір видів реклами, оптимальних для будь-якого виду діяльності. Класифікацію Інтернет-реклами формували у своїх працях такі науковці, як: Бойчук І.В., Дубовик О.В., Єжова Л.Ф., Музика О.М., Тринчук В.В., Хамініч С.Ю. Інтернет-аудиторія дуже вимоглива до реклами, що зумовлює популярність нових її видів, які витісняють з ринку застарілі інструменти маркетингових комунікацій.

2. Оцінка маркетингового середовища

Об'єктом дослідження є фірма «Kareline», яке спеціалізується на виробництві амуніції для домашніх тварин. Асортимент компанії представлений нашийниками, поводками, шлеями, намордниками. Комерційна діяльність підприємства здійснюється не тільки в Україні, а і за її кордонами.

Проаналізуємо поточний стан та визначимо стратегічні напрямки діяльності виробничого суб'єкта господарювання.

Почнемо із зовнішнього аналізу. Зовнішній аналіз – це процес оцінки зовнішніх чинників, тобто таких, які об'єктивно існують в середовищі функціонування фірми, але на які вона безпосередньо не може впливати.

Виробництво амуніції для тварин є специфічним бізнесом із достатньо малою кількістю конкурентів. Основним вітчизняним конкурен-

том компанії є фірма «Collar», яка розташована у місті Чернігів та має практично однаковий асортимент та достатньо однаковий рівень якості. Вдвох фірми «Kareline» та «Collar» займають близько 50% ринку України. Також на ринку України представлено безліч малих підприємств, які не мають національного рівня продаж та частка їх власних територіальних продаж складає до 1% (табл. 1).

Таблиця 1

Структура ринку амуніції для домашніх тварин

Компанія-виробник амуніції для собак	Частка ринку
Фірма «Kareline» (Before the times)	25%
Collar	25%
Дрібні вітчизняні виробники амуніції	6%
Trixie	15%
Hunter	12%
Ferplast	10%
Coastal	4%
Дрібні іноземні виробники амуніції	3%

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Основними закордонними конкурентами компанії є такі великі іноземні компанії, як Trixie (Німеччина), Hunter (Німеччина), Coastal (Сполучені Штати Америки), Ferplast (Італія). Сукупна доля ринку іноземних конкурентів становить близько 44%.

Аналіз ринка споживачів показав, що у кожного п'ятого опитуваного (22%) ніколи не було домашньої тварини. Частіше за все українці тримають котів (79%) та менша кількість має собак (61%). Тобто чисельність домашніх тварин, виходячи з кількості працездатного населення близько 26 млн осіб та вищенаведеної статистики, становить приблизно 17 млн осіб, серед яких більш 13 млн складають коти, а приблизно 10 млн собаки [3].

Приймаючи до уваги, що амуніція для тварин не є продуктом щоденного попиту і куплений виріб рідко використовується менше 1 року, ємність ринку складає приблизно близько 17 млн нашийників, шлейок та намордників та близько 10 млн поводків у рік.

Серед власників котів жінок більше за чоловіків (81% проти 76%), тоді як серед власників собак більш чоловіків, чим жінок (66% проти

57%). Це свідчить про те, що більш популярними є вироби з привабливим зовнішнім виглядом, оздоблені прикрасами чи візерунками для малих порід собак та котів, ніж міцні та функціональні, але прості на вигляд вироби для середніх та великих порід собак.

Більшість українців вважають своїх тварин (79%) за членів родини. Частіше за все домашні улюбленці з'являються у вигляді дарунку чи віддаються «до гарних рук» (53%), менше підбираються на вулиці (24%) чи купуються за гроші у заводчиків тварин (18%), в зоомагазині (8%) чи на пташиному ринку (5%). Характерно, що жінки схильні частіше підбирати тварин на вулиці (26% проти 16%). Виходячи з цього, маємо на увазі, що для домашнього улюбленця люди можуть купити більш дорогий та якісний виріб, як для члена своєї родини.

Найпопулярнішими породами собак в Україні є чіхуахуа, німецька вівчарка, йоркширський тер'єр, померанський шпиц та сибірський хаскі. Отже, ми можемо зробити висновок, що на даний момент серед українців є тенденція до тримання собак більш малих порід. Також попит має амуніція для котів, морських свинок, свійських кролів, варанів.

За ціновим рівнем на даний момент, приймаючи до уваги кризові явища в країні у зв'язку із військовим станом та скороченням доходів населення, найбільший попит має дешева продукція з ціною до 150 грн за виріб (60%), стабільний попит продукція середнього цінового діапазону, який не сягає 400 грн (42%), та більш низький рівень продажів має продукція вищого цінового сегменту з ціною понад 400 грн (8%).

Визначимо сприятливі можливості – фактори зовнішнього середовища, які допомагають досягненню цілей фірми. В умовах бізнесу амуніції для домашніх тварин до можливостей можна віднести: розширення географії продажів; освоєння нових видів продукції; підвищення середніх доходів клієнтів та використання Internet та e-mail маркетингу задля реклами товарів.

Також визначимо загрози – зовнішні умови, які обмежують можливості фірми безперешкодно досягти потрібної мети. В умовах бізнесу амуніції для домашніх тварин до загроз можна віднести: посилення конкуренції; зниження середніх доходів клієнтів; зростання цін на енергетичні ресурси та основні матеріали та зростання митних зборів при експорті продукції.

Важливим аспектом галузевого аналізу є ідентифікація ключових факторів успіху в сфері майбутнього бізнесу. Будь-який бізнес характеризується багатьма контрольованими (такими, які піддаються управлінню) параметрами. Однак тільки деякі з них визначають можливість і здатність фірми конкурувати на своєму ринку [4]. Саме такі показники і називають ключовими факторами успіху. Ключовими факторами успіху в бізнесі амуніції для домашніх тварин є низька ціна, якість, надійність та довговічність продукції.

Далі проведемо внутрішній аналіз. Внутрішній аналіз – це процес оцінки факторів, які піддаються управлінню та контролю, тобто чинників, які є наслідками діяльності або бездіяльності самого підприємця.

Фірма «Kareline» реалізує широкий асортимент продукції, який наведено у табл. 2.

Показники товарної номенклатури (довжина, ширина, середня глибина та гармонійність) [5] фірми складають:

1) довжина – 2309 товарних одиниць;
2) широта – 9 асортиментних груп;
3) середня глибина – 257 товарних одиниць;
4) гармонійність – відповідає.

Таблиця 2

Номенклатура продукції фірми

Вид продукції	Кількість товарних одиниць	Частка за номенклатурою, %
Нашийник	1318	57,1
Поводок	635	27,5
Шлея	191	8,3
Намордник	38	1,6
Перестібка	41	1,8
Комплект (поводок і шлея)	37	1,6
Ринговка	36	1,6
Карабін	7	0,3
Спарка	6	0,2
Всього продукції	2309	100,0

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Багато підприємств, які в товарній політиці аби підкреслити особливості і приналежність виробництва товару, використовують марку (товарний знак) – це символ, термін, малюнок чи його поєднання, призначені для ідентифікації товару. У марці об'єднуються два самостійних елемента: фірмова емблема, тобто малюнок чи забарвлення, які дозволяють відрізняти одну марку від іншої, і марочна назва (логотип) – спеціально розроблене, оригінальне накреслення слів, літер, які мають повну чи скорочену назву фірми чи товару, їх девіз, тобто ту частину марки, яку можна прочитати [6]. Зазвичай марки використовують у рекламних цілях.

Продукція фірми «Kareline» має надзвичайно велику кількість пропозицій, частка яких є марочним товаром (табл. 3).

Частка марочних товарів фірми становить 29,5% за номенклатурою від загальної кількості продукції, яку було реалізовано у 2021 році, та 39,8% за обсягом продажу. Відхилення між цими показниками пояснюється тим, що ціна фірмових (марочних) товарів зазвичай на 15–20% вище, ніж немарочних. Найбільшим попитом користується торгова марка «Practic». Частка немарочних товарів фірми становить 60,2% від загальної виручки.

Таблиця 3

Реалізація марочних товарів

Вид продукції	Кількість товарних одиниць	Обсяг продажу, тис. грн	Частка в продажу, %
«Dream Pet»	170	3586,6	26,3
«Practic»	177	7500,8	54,9
«Keeper»	277	2519,3	18,5
«CHOKE»	25	19,5	0,1
«MARTINGALE»	33	28,1	0,2
Всього марочної продукції	682	13654,3	100,0

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Для виявлення ключових переваг суб'єкта господарювання використовується метод SWOT (strong, weak, opportunities, threats – сила, слабкість, можливості, загрози) – аналіз сильних і слабких сторін під-

приємства, а також виходять із зовнішнього середовища можливостей і загроз [7]. Нами був виконаний SWOT-аналіз фірми «Kareline» (табл. 4).

Таблиця 4

Матриця SWOT-аналізу

Зовнішнє середовище / **Внутрішнє середовище**	**МОЖЛИВОСТІ:** 1. Розширення географії продажів. 2. Освоєння нових видів продукції. 3. Підвищення середніх доходів клієнтів. 4. Використання Internet та e-mail маркетингу задля реклами товарів.	**ЗАГРОЗИ:** 1. Посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках. 2. Зниження середніх доходів клієнтів. 3. Зростання цін на енергетичні ресурси та основні матеріали. 4. Зростання митних зборів при експорті продукції.
СИЛЬНІ СТОРОНИ:	**ПОЛЕ ССМ**	**ПОЛЕ ССЗ**
1. Висока частка ринку. 2. Висока прибутковість. 3. Широкий асортимент. 4. Високий рівень якості.	1. Збільшення ринкової частки. 2. Збільшення прибутку суб'єкта господарювання. 3. Розширення асортименту продукції. 4. Підвищення рекламної діяльності.	1. Посилення маркетингових заходів. 2. Підвищення якості продукції. 3. Контроль та підвищення вимог до сировини. 4. Скорочення собівартості продукції.
СЛАБКІ СТОРОНИ	**ПОЛЕ СЛСМ**	**ПОЛЕ СЛСЗ**
1. Відсутність сайту. 2. Недостатня інтенсивність рекламних заходів. 3. Наявність нерентабельних товарів в асортименті. 4. Застаріле обладнання.	1. Відкриття сайту. 2. Впровадження нових технологічних ліній. 3. Оптимізація асортименту. 4. Систематичний аналіз змін споживчих переваг.	1. Зміцнення ринкових позицій. 2. Оптимізація випуску продукції. 3. Використання нових ідей в маркетингу. 4. Виявлення ресурсів для зниження витрат.

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

На основі проведеного SWOT – аналізу можна зробити висновок про можливість подальшого розвитку фірми «Kareline» тільки після розробки комплексу планових рішень, спрямованих на ліквідацію виявлених недоліків і посилення наявних переваг. Пріоритетна ціль

маркетингу фірми – задоволення потреб споживачів в амуніції для домашніх тварин високої якості та широкого асортименту.

В стратегічному плані асортиментна політика спирається на концепцію життєвого циклу товару, враховуючи той факт, що кожен товар існує певний період продажів, визначаючий обсяги його реалізації у часі. У різних товарів цикл споживання є неоднаковим [8]. Продукція компанії знаходиться на етапі зрілості. Для довшого втримання товару на цій стадії фірма «Kareline» використовує модифікацію продукції у вигляді зміни складу продукції, розширення асортименту, поліпшення зовнішнього вигляду, гнучкої цінової політики, а також модифікацію ринку за рахунок пошуку нових способів використання товару.

3. Оцінка ефективності політики просування в Інтернеті

З метою збільшення кількості замовлень продавці амуніції для тварин проводять активну рекламну політику. Визначення оптимальної структури каналів просування продукції є складним питанням для кожного товаровиробника.

Результати проведеного дослідження показали, що основними джерелами отримання інформації про постачальників амуніції для тварин, якими користуються споживачі, є Інтернет (76%), поради спеціалістів (56%), поради знайомих (54%), реклама (32%) та брошури й каталоги (23%). Враховуючи отримані результати, варто зазначити, що фірмі слід продовжувати просування в мережі Інтернет (удосконалення сайту, просування в топ пошуку, розміщення контекстної та банерної реклами, реклама у соціальних мережах, написання відгуків на форумах, порталах тощо). Крім того, важливим джерелом інформації для споживачів є поради спеціалістів та знайомих, тому цільовою аудиторією рекламних кампаній мають бути не лише існуючі та потенційні споживачі, а й референтні групи.

Побачити, які інструменти рекламних маркетингових комунікацій використовувались у 2021 році, можна у табл. 5.

Проаналізуємо рекламну діяльність підприємства за роками. За 2021 рік фірмою «Kareline» на рекламну політику було витрачено 2469,6 тис. грн, проте ці витрати були понесені на рекламну діяльність не рівномірно. Структура рекламних витрат за видами та носіями наведена у табл. 6.

Таблиця 5

Використані інструменти реклами

Інструменти реклами, заходи	Місяці року											
	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	листопад	грудень
Виготовлення кольорової поліграфічної рекламної продукції	+						+					
Виготовлення сувенірної продукції									+			
В спеціалізованих друкованих виданнях (журналах)	+											
Підтримка сайту	+		+		+		+		+		+	
Робота із клієнтами	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Презентації продукції для груп запрошених покупців										+		
Галузева виставка		+										

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Таблиця 6

Витрати на рекламу

№	Назва виду витрат	Сума, тис. грн
1	Реклама в Інтернеті	1555,9
2	Участь у виставках	524,8
3	Сувенірна продукція	179,5
4	Презентація продукції	128,9
5	Друкована рекламна продукція (буклети, каталоги)	80,6
	Всього	2469,6

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Отже, найбільшу частку рекламних витрат було спрямовано на рекламу в Інтернет а, саме, в SEO-оптимізацію сайту. Це комплекс заходів для підвищення і стимулювання посилання на ресурс: тематичний обмін посиланнями, реєстрація в каталогах, покупка посилань через спеціальні системи, розміщення посилань на ресурсах компанії, розміщення прес-релізів, статей з посиланням на сайт тощо.

Структура витрат на різні рекламні засоби наведена на рис. 1.

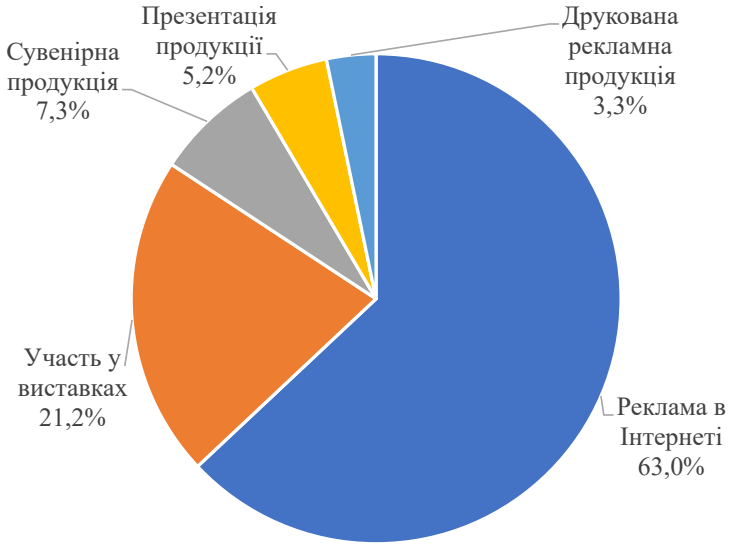

Рис. 1. Структура рекламних витрат

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Найбільша частка (63,0%) – це рекламні витрати в Інтернеті, які спрямовані на підтримку власного сайту. Найменша частка (3,3%) – друкована рекламна продукція (ручки, блокноти, календарі), яка пропонується усім покупцям продукції фірми «Kareline», а також роздавалася під час проведення презентації товарів, що відбулася у жовтні 2021 року. Найменш ефективним рекламним напрямом є друкована рекламна продукція, адже у сучасних умовах буклети та каталоги використовуються в електронному вигляді.

Наведені заходи підвищують відомість підприємства, ознайомлюють споживачів з фірмою, її товарами, а також допомагають збільшити обсяг замовлень, проте цих заходів недостатньо для фірми «Kareline», тому що вона стрімко розвивається, а система просування не є достатньо ефективною, адже рекламні заходи не мають систематичного характеру та не підпорядковані цілям підприємства.

Визначимо коефіцієнт еластичності попиту за рекламою (табл. 7).

Таблиця 7

Еластичність попиту на ринку за інтенсивністю реклами

Найменування показників	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення, тис. грн	
				2020/2019	2021/2020
Реалізована продукція, тис. грн	27301,8	30818,0	34300,6	3516,2	3482,6
Витрати на рекламу, тис. грн	2156,8	2311,4	2469,6	154,5	158,3
Коефіцієнт еластичності попиту за рекламою, %	-	1,80	1,65	-	-0,15

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Коефіцієнт еластичності попиту за рекламою було розраховано за наступною формулою

$$K_E = \frac{B_1}{Q_1} \times \frac{Q_2 - Q_1}{B_2 - B_1}, \quad (1)$$

де Q_1, Q_2 – обсяги продажу відповідно у базисному та звітному році;

B_1, B_2 – витрати на рекламу відповідно у базисному та звітному році.

Отримане середнє значення коефіцієнта еластичності попиту за рекламою означає, що при збільшенні інвестицій в рекламу на 1% дохід від реалізації продукції зростає в середньому на 1,724%.

Запуск рекламної кампанії вимагає розрахунку бюджету. У маркетингу існує кілька метрик, за допомогою яких можна порахувати, наскільки ефективно працює обрана стратегія [9]. Сума повернення інвестицій у рекламу або в проєкт дає висновок про те, які рекламні інструменти дають результат, а які потрібно змінити, щоб підвищити ефективність. Основними показниками, які характеризують ефективність рекламної діяльності, є коефіцієнт рентабельності інвестицій в рекламу (ROAS) та коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг (ROMI).

ROAS (Return on Advertising Spend) – це коефіцієнт окупності витрат на рекламу. Оцінює ефективність не всіх витрат маркетингового бюджету: без урахування аналітики, PR, продакшена та інших.

ROAS визначить, який саме рекламний інструмент приносить дохід [10].

ROAS визначає суму чистого прибутку від рекламної кампанії або, навпаки, її неефективність з конкретного рекламного каналу. Визначається за формулою

$$ROAS = \frac{РД}{РВ} \times 100\%, \quad (2)$$

де РД – рекламний дохід;

РВ – витрати на рекламу.

Якщо в маркетинговій стратегії застосовується кілька інструментів, можна оцінити, наскільки ефективно кожен із них функціонує, чи потрібно використовувати інші методи в майбутньому.

Відстеження цього показника допомагає:

– оптимізувати рекламні витрати;

– аналізувати зміни;

– удосконалити тактику просування;

– розподілити бюджет на «слабкі» канали або виділити додаткові кошти.

Було визначено середній рекламний дохід за видами рекламних інструментів. Результати розрахунку коефіцієнту окупності витрат на рекламу наведені в табл. 8.

Таблиця 8

Ефективність реклами за видами рекламних інструментів

№	Види рекламних інструментів	Рекламні витрати, тис. грн	Рекламний дохід, тис. грн	Коефіцієнт окупності витрат на рекламу, %
1	Реклама в Інтернеті	1555,9	29555,0	1899,5
2	Участь у виставках	524,8	2121,7	404,3
3	Сувенірна продукція	179,5	629,1	350,4
4	Презентація продукції	128,9	1758,2	1364,1
5	Друкована рекламна продукція	80,6	236,5	293,6
	Всього	2469,6	34300,6	-

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Показник здатний найбільш точно визначити, наскільки успішна та чи інша рекламна кампанія. Якщо ROAS > 100%, то рекламна кампанія ефективна, якщо ROAS < 100%, то кампанія не досягла мети і її необхідно оптимізувати, якщо ROAS = 100%, то ви вийшли в нуль.

Отже, бачимо, що найбільш ефективним є просування сайту – його внутрішня та зовнішня оптимізація. Найменш ефективним рекламним заходом є друкована рекламна продукція, але це є доцільним з точки зору співставлення доходу та витрат. Загальний висновок: рекламна діяльність фірми «Kareline» є високоефективною за усіма видами рекламних інструментів, проте вона не забезпечує значного росту обсягів збуту продукції.

ROMI (Return on Marketing Investment) характеризує рентабельність вкладень в маркетинг в цілому. Враховуються дані друкованої, контекстної та медійної реклами, відеореклами, SEO- і SMM-просування, e-mail розсилок та інших джерел. Цей показник потрібен, щоб визначити прибуткові та збиткові джерела трафіку і перерозподілити гроші на більш ефективні канали просування.

Коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг (ROMI) розраховується за формулою

$$\text{ROMI} = \frac{\text{РП} - \text{РВ}}{\text{РВ}} \times 100\%, \quad (3)$$

де РП – реалізована продукція (дохід);

РВ – маркетингові витрати на рекламу.

Даний показник є певні недоліки. Обчислення не орієнтуються на прибуток і зростання в довгостроковій перспективі. Повернення від минулих проєктів не дає ніякої гарантії, що в майбутньому вони будуть такими же ефективними. Маркетологи, які орієнтуються на показник ROMI, дуже часто прагнуть залишити тільки найприбутковіші рекламні канали, тому не дають шансу новим рекламним інструментам, які ще не встигли набрати популярність і стати високоефективними. Оцінюючи рекламні кампанії, слід орієнтуватися не тільки на короткочасний ефект, але і на довгострокову перспективність.

Маркетингові стратегії розраховані на довгострокову перспективу, в той час як ROMI розраховують за результатами минулих рекламних

кампаній за короткий період часу. Некоректне використання показника може привести до того, що кошти будуть вкладатися в швидкі короткочасні кампанії, які слабо впливають на імідж підприємства та збільшення частки ринку, оскільки такі фактори визначаються протягом довгого періоду [11].

ROI (Return On Investment) характеризує фінансову рентабельність інвестицій в бізнес. Для власників фірми це найбільш важливіший показник, тому що визначає, який прибуток приносить бізнес з урахуванням всіх витрат

$$ROI = \frac{ЧП}{I} \times 100\%, \quad (4)$$

де ЧП – чистий прибуток;

I – сума інвестицій у бізнес (витрати на виробництво та реалізацію продукції).

Якщо ROMI відображає виключно повернення маркетингових інвестицій, то ROI визначає рентабельність бізнесу в цілому.

Результати розрахунків наведених показників приведені у табл. 9.

В умовах фірми «Kareline» коефіцієнт рентабельності інвестицій в маркетинг склав значно більше 100%, також він зростає у 2021 році на 55,6%, тобто рекламна діяльність підприємства є дуже успішною та ефективною. Також бачимо достатньо високий ROI за великого прибутку, що є нормальним для аналізу продажів амуніції для домашніх тварин.

Таблиця 9

Показники ефективності рекламної діяльності

Найменування показників	2020 р.	2021 р.	Відхилення, ±	
			абс.	відн., %
Реалізована продукція, тис. грн	30818,0	34300,6	3482,6	11,3
Чистий прибуток, тис. грн	4145,6	4635,1	489,5	11,8
Витрати на рекламу, тис. грн	2311,4	2469,6	158,3	6,8
Інвестиції в бізнес, тис. грн	26080,5	29002,3	2921,8	11,2
Рентабельність інвестицій в маркетинг, %	1233,3	1288,9	55,6	-
Фінансова рентабельність вкладень в бізнес, %	15,9	16,0	0,1	-

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Фірма «Kareline» розміщує контекстну рекламу в Інтернеті на постійній основі та розміщує оголошення про свої послуги на безкоштовних дошках оголошень в мережі Інтернет (наприклад, www.all.biz.ua). Також функціонує офіційний сайт, на якому розміщена інформація про види продукції та зразки виконаних проєктів.

Індексація сайту в пошукових системах полягає у включенні інформації про нього в індекси пошукових систем. З метою найбільш успішної індексації необхідно забезпечити загальну індексацію усіх сторінок сайту підприємства, високу релевантність сторінок, сформувати достатньо широкий перелік ключових понять і термінів, за якими можна знайти необхідний сайт [12].

При виборі засобів поширення реклами фахівці враховують те, що основною цільової аудиторією є кінцеві споживачі [13], і лише малу частку продажів становить ринок B2B, який включає кінологічні фірми та притулки домашніх тварин (5,0% від загального продажу продукції).

Найбільша частка рекламних витрат підприємства (63,0%) припадає саме на рекламу в Інтернеті, що пояснюється наявністю у Інтернет-реклами наступних переваг для бізнесу:

1) максимальне охоплення цільової аудиторії;
2) ріст впізнаваності бренду;
3) нижча цінова політика порівняно з традиційною рекламою;
4) зручність налаштування та редагування;
5) зручність аналізу ефективності каналів Інтернет-комунікацій;
6) швидке зростання відвідуваності і продажів;
7) отримання конкурентних переваг.

З табл. 8 бачимо, що реклама в Інтернеті є найбільш ефективним рекламним засобом підприємства. Кожна гривня, яка вкладена в просування сайту – його внутрішню та зовнішню оптимізацію – приносить 19,00 грн доходу, адже саме така сума виручки забезпечується роботою сайту.

Фактичні середні показники відвідуваності сайту за тиждень у 2021 році приведені в табл. 10.

Таблиця 10

Фактичні середні показники відвідуваності сайту

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту, осіб	1280
Відвідали візитну сторінку сайту, разів	1640
Відвідали візитну сторінку сайту, осіб	1280
Відвідали сторінку – каталог, разів	1440
Відвідали сторінку – каталог, осіб	1200
Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, разів	920
Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, осіб	880
Відвідали банер на візитній сторінці, осіб	200
Відвідали банер на сторінці – каталозі, осіб	160
Відвідали банер на інформаційній сторінці, осіб	40
Відвідувачі, які залишили контактні дані (ліди)	360
Відвідувачі, що купили товар із сайту, осіб	80
Загальна кількість відвідувань сайту, разів	1840
Відвідувачі, що потрапили на сайт завдяки використанню банера на іншому сайті, % від п. 1	6
Відвідувачі, що потрапили на сайт завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сайті, % від п. 1	12
Відвідувачі, які потрапили на сайт за адресою сайту, % від п. 1	82
Вартість підтримки сайту, грн	2600

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Розрахуємо за даними таблиці 10 показники ефективності здійснення електронної комерції за наступними показниками:

1) ефективність застосування різних засобів входу на сайт

$$E_з = \frac{K_з}{ЗКВ}, \quad (5)$$

де Кз – кількість відвідувачів, що скористались відповідним засобом входу на сайт;

ЗКВ – загальна кількість відвідувань сайту за досліджуваний період;

2) оцінка відвідувань сторінок сайту

$$O_з = \frac{K_{вс}}{ЗКВ} \times 100\%, \quad (6)$$

де Квс – кількість відвідування відповідної сторінки;

3) ефективність банерної реклами

$$E_{б} = \frac{B_{к}}{K_{в}} \times 100\% , \quad (7)$$

де Кв – кількість відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер;

Вк – кількість відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер;

4) ефективність трансформації відвідувачів у покупці

$$E_{T} = \frac{K_{п}}{З_{в}} \times 100\% , \quad (8)$$

де Кп – кількість відвідувачів, що купили товар (покупців).

Цей показник також відомий як коефіцієнт конверсії (CR), якщо цільовою дією вважати купівлю продукції [14];

5) кількість повторних відвідувань сайту

$$K_{повт} = \frac{ЗКВ}{З_{в}} , \quad (9)$$

де Зв – загальна кількість відвідувачів сайту;

6) вартість цільової дії (CPA) показує, у скільки рекламодавцю обходиться цільова дія на сайті

$$CPA = \frac{РВ}{K_{р}} , \quad (10)$$

де РВ – витрати на Інтернет – рекламу;

$К_р$ – конверсія за цільовою дією.

Будемо вважати цільовою дією збільшення лідів (осіб, які залишили контактні дані);

7) вартість за продаж (CPS) – показник ефективності Інтернет-реклами, який визначається як відношення витрат на рекламу до числа здійснених залученими клієнтами купівель

$$\text{CPS} = \frac{РВ}{П} , \quad (11)$$

де П – кількість відвідувачів сайту, які купили товар протягом досліджуваного періоду.

Результати розрахунків ефективності здійснення електронної комерції фірми «Kareline» за тиждень у 2021 році приведені в табл. 11.

Таблиця 11

Показники ефективності здійснення електронної комерції

Показник	Значення
1. Ефективність застосування різних засобів входу на сайт	
Банер на іншому сайті	0,042
Гіперпосилання на пошуковому сайті	0,083
За адресою сайту	0,570
2. Оцінка відвідувань сторінок сервера	
Візитна сторінка	89,1
Сторінка – каталог	78,3
Інформаційна сторінка	50,0
3. Ефективність банерної реклами	
Візитна сторінка	15,6
Сторінка – каталог	13,3
Інформаційна сторінка	4,5
Середня ефективність банерної реклами	11,9
4. Ефективність трансформації відвідувачів у покупці	6,3
5. Кількість повторних відвідувань сайту	1,4
6. Вартість залучення ліда	7,22
7. Вартість за продаж	32,5

Джерело: розроблено авторами на основі звітності фірми

Найбільша відвідуваність спостерігається на візитній сторінці, висока кількість користувачів далі переходять на сторінку – каталог. Потенційні покупці продукції також відкривають інформаційну сторінку, на якій представлена додаткові дані про доставку та монтаж продукції.

4. Висновки

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що найбільш ефективним засобом входу на сайт є пошук за адресою сайту, тобто потенційні покупці вже мають інформацію про фірму і цілеспрямовано шукають продукцію або сайт.

Коефіцієнт конверсії Інтернет-магазинів варіюються в межах від 0,5 до 14%, що залежить від виду товарів (дорогі купують рідше, ніж дешеві). Коефіцієнт конверсії сайту фірми «Kareline» становить 6,3%, що свідчить про достатній рівень ефективності цього рекламного каналу.

Отже, слід зробити висновок про високу ефективність рекламної діяльності підприємства в 2020–2021 роках, проте є резерви зростання збуту за рахунок просування продукції у соціальних мережах.

Необхідність вдосконалення рекламної політики фірми «Kareline» пояснюється рядом причин:

– недостатньою інформованістю цільової аудиторії про продукцію підприємства;

– фірмі не вдалося сформувати імідж «лідера якості і продажу» у свідомості споживачів;

– відсутній емоційний зв'язок зі споживачами;

– немає конкретного маркетингового плану;

– не враховується те, що підприємство працює з більшою спрямованістю на ринок B2C, ніж B2B, тощо.

Дослідження показали, що фірма «Kareline» працює на ринку B2B і на ринку B2C. Ринок B2B складають дрібні підприємства України – кінологічні фірми, притулки домашніх тварин тощо. Ринок B2C включає населення і становить 95% збуту амуніції для домашніх тварин. Цільовими споживачами є власники тварин з середнім та високим рівнем доходу у віці від 25 років.

Сучасні Інтернет-технології дозволяють фірмам:

– розширити діапазон послуг, що надаються клієнту;

– підвищити оперативність роботи і знизити витрати;

– більш ефективно взаємодіяти з партнерами;

– використовувати мультимедійні рекламно-інформаційні продукти;

– отримати доступ до великих інформаційних ресурсів [15].

На основі проведеного дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища фірми було розроблено рекомендації щодо вдосконалення її рекламної політики. Кожен товар вимагає проведення заходів щодо просування, формування PR-компанії, реклами в Інтернеті, і, перш за все, в соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах надає можливість передавати інформацію в усіх напрямках. Активна аудиторія соціальних мереж – це особи 18–50 років. Українські Інтернет-користувачі користуються наступними соціальними мережами: Facebook, Instagram, Youtube, Linkedin, але найбільш популярними в нашій країні є мережі Facebook та Instagram. Відмінність між ними з точки зору просування товарів полягає в різному віці

користувачів: Facebook використовує старше покоління, а Instagram – молодь [16].

Саме тому з метою удосконалення рекламної політики фірми пропонується розміщення реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram.

Список літератури:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. Київ : Країна мрій, 2018. 224 с.
2. Сафіна Катерина. Реклама в Інтернеті: її види та як вона працює. URL: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/reklama-v-interneti-ii-vidi-ta-yak-vona-pracyuye.html
3. Сухорукова Ганна. Ринок зоотоварів і послуг в Україні зріс на 27%: як зообізнесу залишатися конкурентоспроможним у 2024. URL: https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrayini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024
4. Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиданенко Г. О., Дерев'янко О. Г. Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: навчальний посібник. Вид. 2-ге, доп. Київ : КНЕУ, 2002. 379 с.
5. Холодний Г. О., Шумська Г. М. Розвиток управління маркетингом на підприємствах: монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2010. 272 с.
6. Ефективні канали продажів. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/ehffektivnye-kanaly-prodazh
7. Ansoff I. Strategic management. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. 233 p.
8. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
9. Уилсон Р. Ф. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. Пер. с англ. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2003. 264 с.
10. 10. Семенова Т. В., Капітан Я. В. Удосконалення рекламної політики підприємства з використанням соціальних мереж Інтернет. *Молодий вчений.* 2021. № 11 (123). С. 146–149.
11. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. *Економічний вісник НГУ Маркетинг*. 2010. № 1. С. 112–119.
12. Голік О., Сергійчук Н. Ефективність таргетованої реклами у мережі Facebook. *Реклама: інтеграція теорії та практики*: тези доп. XI Міжн. наук.-практ. конф. Київ, 2017. С. 24–26.
13. Кубка М. Новые инструменты для работы с конверсиями. URL: http://www.slindeshare.net/kmih/e-target-33033170
14. Шестакова А. В. SMM та аналітика ринку: навчальний посібник. Житомир : Державний університет «Житомирська політехніка», 2021. 215 с.
15. Аналіз трафіку: як стати ближчим до бізнесу. URL: https://webpromoexperts.net/ua/blog/analiz-trafika-kak-stat-blizhe-k-biznesu/

16. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.

References:

1. Kotler Ph. (2018) *Marketynh 4,0 Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho* [Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital]. Kyiv: Kraina mrii, 224 p. (in Ukrainian)

2. Safina Kateryna. *Reklama v Interneti: yii vydy ta yak vona pratsiuie* [Advertising on the Internet: its types and how it works]. Available at: https://www.site2b.ua/ua/web-blog-ua/reklama-v-interneti-ii-vidi-ta-yak-vona-pracyuye.html

3. Sukhorukova Hanna. *Rynok zootovariv i posluh v Ukraini zris na 27%: yak zoobiznesu zalyshatysia konkurentospromozhnym u 2024* [The market of pet goods and services in Ukraine grew by 27%: how can the pet business remain competitive in 2024]. Available at: https://hub.kyivstar.ua/articles/rinok-zootovariv-i-poslug-v-ukrayini-zris-na-27-yak-zoobiznesu-zalishatisya-konkurentospromozhnim-u-2024

4. Pokropyvnyi S. F., Sobol S. M., Shvydanenko H. O., Derevianko O. H. (2002) *Biznes-plan: tekhnolohiia rozrobky ta obgruntuvannia* [Business plan: development technology and justification]. Kyiv: KNEU, 379 p. (in Ukrainian)

5. Kholodnyi H. O., Shumska H. M. (2010) *Rozvytok upravlinnia marketynhom na pidpryiemstvakh* [Development of marketing management at enterprises]. Kharkiv: KhNEU, 272 p. (in Ukrainian)

6. Efektyvni kanaly prodazhiv [Effective sales channels]. Available at: https://elit-web.ua/ua/blog/ehffektivnye-kanaly-prodazh

7. Ansoff I. (2007) Strategic management. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 233 p.

8. Harkavenko S. S. (2007) *Marketynh* [Marketing]. Kyiv: Libra. (in Ukrainian)

9. Ralph F. Wilson (2003) *Planirovanie strategii Internet-marketinga* [Planning Your Internet Marketing Strategy]. Moskva: Izdatel'skij dom Grebennikova, 264 p. (in Russian)

10. Semenova T. V., Kapitan Ya. V. (2023) Udoskonalennia reklamnoi polityky pidpryiemstva z vykorystanniam sotsialnykh merezh Internet [Improvement Of The Enterprise's Advertising Policy Using Internet Social Networks]. *Young Scientist*, vol. 11 (123), pp. 146–149.

11. Romanenko O. O. (2010) Sutnist ta protses formuvannia intehrovanykh marketynhovykh komunikatsii [The essence and process of forming integrated marketing communications]. *Economic Bulletin of NSU Marketing*, vol. 1, pp. 112–119.

12. Holik O., Serhiichuk N. (2017) Efektyvnist tarhetovanoi reklamy u merezhi Facebook The effectiveness of targeted advertising on the Facebook network]. *Advertising: Integrating Theory and Practice*: XI International science and practice conference (Kyiv, 2017), pp. 24–26.

13. Kubka M. Novye instrumenty dlya raboty s konversiyami [New tools for working with conversions]. Available at: http://www.slindeshare.net/kmih/e-target-33033170

14. Shestakova A. V. (2021) *SMM ta analityka rynku* [SMM and market analytics]. Zhytomyr: Derzhavnyi universytet «Zhytomyrska politekhnika», 215 p. (in Ukrainian)

15. Analiz trafiku: yak staty blyzhchym do biznesu [Traffic analysis: how to get closer to business]. Available at: https://webpromoexperts.net/ua/blog/analiz-trafika-kak-stat-blizhe-k-biznesu/

16. Vinnikova I. I., Hrebnov H. M., Puzanova Yu. O. (2017) Osoblyvosti vykorystannia instrumentiv SMM u marketynhovii diialnosti ukrainskykh pidpryiemstv [Peculiarities of using SMM tools in the marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Economic bulletin of NTUU "KPI": a collection of scientific works,* vol. 14, pp. 275–280.