МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС–АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри

_____С.Г. Мізюк
«_____»_____ 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО РІВНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»
ОСВІТНЬО–ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»

Тема: «Міжнародний маркетинг в соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту (на прикладі ТМ Mc Gregor Jewelry)»

Виконавець: Шевченко Ганна Станіславівна

Керівник: д.е.н., доцент Князєва Тетяна В’ячеславівна

Нормоконтролер: ст. викладач Шуляр Н.М.

Київ 2020

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес–адміністрування
Кафедра міжнародної економіки
Спеціальність: 051 «Економіка»
Освітньо–професійна програма: «Міжнародна економіка»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____С.Г. Мізюк
«____» _____ 2020 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Шевченко Ганни Станіславівни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Міжнародний маркетинг в соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту (на прикладі ТМ Mc Gregor Jewelry)» затверджена наказом ректора від «21» жовтня 2020 р. № 2102/ст.
2. Термін виконання роботи: з 05.10.20 р. по 13.12.20 р.
3. Вихідні дані до роботи: статистичні дані, нормативно–правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, інтернет–ресурси.
4. Зміст пояснювальної записки: 1) теоретичні основи міжнародного маркетингу в соціальних мережах, 2) практика міжнародного маркетингу в соціальних мережах на прикладі ТМ Mc Gregor Jewelry, 3) напрями удосконалення збуту в соціальних мережах
5. Перелік обов’язкового ілюстративного матеріалу: рисунки, таблиці та діаграми.

6. Календарний план–графік

№	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1	Видача завдання	05.10.2020	
2	Збір та обробка статистичної інформації	30.10.2020	
3	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	16.10.2020	
4	Написання теоретичної частини	01.11.2020	
5	Написання аналітичної частини	20.11.2020	
6	Написання практичної частини	30.12.2020	
7	Написання вступу та висновків	10.12.2020	
8	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	13.12.2020	
9	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	13.12.2020	

7. Дата видачі завдання: «05» жовтня 2020 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Князєва Т.В.
(підпис керівника) *(П.І.Б.)*

Завдання прийняла до виконання _____ Шевченко Г.С.
(підпис випускника) *(П.І.Б.)*

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Міжнародний маркетинг в соціальних мережах: ефективність сучасних методів стимулювання збуту (на прикладі ТМ Mc Gregor Jewelry)»: 93 с., 18 рис., 12 табл., 2 додатка, 50 літературних посилань.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ, ПРОДАЖІ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Об'єктом дослідження є процес стимулювання збуту міжнародної корпорації ювелірної галузі та його ефективність.

Предметом дослідження є чинники формування, показники ефективності та сучасні методи стимулювання збуту.

Метою дослідження є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо формування і застосування маркетингу в соціальних мережах.

Методичну основу дослідження склали наукові праці, присвячені дослідженню міжнародної маркетингової стратегії; підручники з маркетингу; фінансової звітності бренду «Mc Gregor Jewelry»; наукових видань; літератури; наукових статей.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у:

розробці теоретико–методичного підходу стимулювання збуту в соціальних мережах торгової марки міжнародної компанії, яка базується на принципах та рушійних силах концепції маркетингу 3.0, що передбачає орієнтацію суб'єкта господарювання на цінності суспільства та споживачів, використовує при цьому комунікаційні інтернет–технології;

систематизації та удосконаленні інструментів інтернет–маркетингу, способів просування сайту в електронному просторі та обґрунтуванні інструментів збільшення обсягів продажів міжнародної компанії ювелірної галузі за допомогою соціальної мережі Instagram.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані:

Shevchenko H.S. The usage of Amazon's experience to study market, competitors and increase conversion. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference. Bordeaux, France 2020. (сертифікат про участь);

довідка про впровадження результатів квіліфікаційної роботи в діяльність компанії, що є власником ТМ Mc Gregor Jewelry в Україні (№ 18/12/20 від 18.12.2020 р.).

ЗМІСТ

ВСТУП **6**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ **9**

1.1 Концепції міжнародного маркетингу та їх особливості на сучасному етапі 9

1.2 Інструменти міжнародного маркетингу в соціальних мережах 18

1.3 Методи стимулювання збуту в соціальних мережах та їх ефективність 23

Висновок до розділу 1 33

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТМ MC GREGOR JEWELRY **34**

2.1 Аналіз ринку аксесуарів України 34

2.2 Діагностика фінансового та економічного стану міжнародної компанії 44

2.3 Маркетингова діяльність міжнародної компанії 49

Висновок до розділу 2 59

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ **60**

3.1 Загальні рекомендації покращення маркетингової діяльності 60

3.2 Збільшення обсягів продажів підприємства за допомогою соціальної мережі Instagram 71

3.3 Ефективність сучасних методів стимулювання збуту в соціальних мережах 79

Висновок до розділу 3 83

ВИСНОВКИ **84**

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ **86**

ДОДАТКИ **91**

ВСТУП

Розвиток інформаційного суспільства вплинув на необхідність переглянути важдивість підходів до діяльності підприємств в сфері маркетингу, так як виникли нові форми комерційної діяльності та комунікації в середовищі медіа по всьому світу. Згідно з дослідженнями, у 2017 р. користувалось інтернетом 60 % населення України, 63 % з них використовують соціальні мережі як основне джерело інформації, якому вони довіряють. В результаті, виникли зміни в розподілі рекламних бюджетів, все більша частка виділяється на рекламу в Інтернеті. Ось чому переосмислення основних засад маркетингової діяльності підприємств вкрай необхідне на даному етапі і вимагає обґрунтування їх комунікаційної політики.

Теоретичні та практичні підходи до управління комунікаціями сфери міжнародного маркетингу розглянули такі українські та іноземні вчені: А.В. Войчак, Т.Г. Діброва, Т.В. Князєва, Т.О. Примак, Є.В. Ромат, Т.М. Циганкова та ін. Загалом детально вивчали маркетинг в мережі Інтернет: С.М. Ілляшенко, І.Л. Литовченко, М.А. Окландер, В.П. Пилипчук, І.Л. Решетнікова, І.В. Успенський та ін.

Проаналізувавши основні праці вчених, ми дійшли висновку, що теоретичні та практичні засади міжнародної маркетингової діяльності підприємств потребують подальшого розвитку в нинішніх умовах інформаційного суспільства, як і сучасні моделі поведінки споживачів в Інтернет. Саме це спонукало до вибору такої теми, обґрунтувало мету та завдання магістерської кваліфікаційної роботи.

Метою дослідження є розробка пропозицій і практичних рекомендацій щодо розвитку сучасних методів стимулювання збуту в маркетинговій діяльності міжнародних компаній.

Щоб поставлену мету було досягнуто, необхідно вирішити такі завдання в ході роботи:

вивчити теоретичні засади інтернет–маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності підприємства;

зробити аналізефективності інтернет–маркетингу в просуванні підприємства на

міжнародній арені;

внести особисті рекомендації щодо застосування мережі Інтернет в міжнародній маркетинговій діяльності компанії.

Об'єктом дослідження є процес стимулювання збуту міжнародної корпорації ювелірної галузі та його ефективність.

Предметом дослідження є чинники формування, показники ефективності та сучасні методи стимулювання збуту.

Наукова новизна результатів дослідження полягає у: розробці теоретико–методичного підходу стимулювання збуту в соціальних мережах торгової марки міжнародної компанії, яка базується на принципах та рушійних силах концепції маркетингу 3.0, що передбачає орієнтацію суб'єкта господарювання на цінності суспільства та споживачів, використовує при цьому комунікаційні інтернет–технології систематизації та удосконаленні інструментів інтернет–маркетингу, способів просування сайту в електронному просторі та обґрунтуванні інструментів збільшення обсягів продажів міжнародної компанії ювелірної галузі за допомогою соціальної мережі Instagram.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційної роботи магістра є головні теоретичні напрацювання економіки, доробок українських та іноземних вчених, а саме той, що стосується теоретико–методичних засад і прикладів міжнародної маркетингової діяльності підприємств. Для досягнення заданої мети кваліфікаційної роботи використано такі методи дослідження: діалектичний метод пізнання явищ в економіці – для дослідження особливостей маркетингової діяльності в інформаційному суспільстві; методи системного аналізу, порівняння та аналізування – для визначення понять в Інтернет–маркетингу та Інтернет–комунікацій, теоретичний метод узагальнення, аналізу та синтезу – для систематизації основних знань щодо ведення комунікації підприємств через мережу Інтернет в своїй міжнародній діяльності.

Основним інформаційним джерелом став доробок Державної служби статистики України, документація звітів по підприємствах галузі для дослідження, українські та іноземні статті, результати досліджень компаній у сфері міжнародного

маркетингу, сайти та блоги вузько кваліфікованих спеціалістів, дані вітчизняних і міжнародних конференцій та досліджень, а також дані підприємства, отримані автором у ході практичних досліджень.

Наукові результати кваліфікаційної роботи апробовані:

Shevchenko H.S. The usage of Amazon's experience to study market, competitors and increase conversion. Abstracts of XIII International Scientific and Practical Conference. Bordeaux, France 2020. (сертифікат про участь);

довідка про впровадження результатів квіліфікаційної роботи в діяльність компанії, що є власником ТМ Mc Gregor Jewelry в Україні (№ 18/12/20 від 18.12.2020 р.).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Концепції міжнародного маркетингу та їх особливості на сучасному етапі

За роки дослідження маркетингу вченими виділено чотири основні концепції маркетингу. Розкриємо суть кожної.

Виробничо–орієнтована концепція. Як зазначає ця концепція, через те, що на окремому ринку попит перевищує пропозицію і ця ситуація стабільно зберігається (ринок товаровиробників), споживач буде шукати і купувати найбільш знайомі, доступні товари по найнижчій ціні. Тобто згідно з цією концепцією, щоб досягти успіху найбільше уваги необхідно приділити збільшенню обсягів виробництва, і напроти зменшенню собівартості продукції а, і як результат зменшенню ціни продукції.

Продуктово–орієнтовна концепція. Ця і решта концепцій, що будуть розглянуті, призначена для ринку, пропозиція перевищує попит (простіше кажучи споживчий ринок). Успіх підприємства в такій ситуації може залежати від кількості направлених зусиль на інструменти товарної політики, тобто всі зусилля мають бути спрямовані на покращення якості товару, поліпшення його характеристик, функціоналу, впізнаваності, фідбеку споживачів, тощо. Саме завдяки цьому нові користувачі, обираючи між товарами підприємства та його конкаурентами, швидше за все віддадуть перевагу першим.

Збутова концепція, наголошує, що покупець зацікавиться товаром лише в тому випадку, коли він подається цікаво, не схоже на інші товари, з застосуванням нестандартних методів торгівлі. Таким чином, основне завдання маркетингу відповідно до цієї концепції – впровадження агресивнішої системи збуту і промотування продукції, що спонукатиме звичайного споживача до постійних покупок, відсуне його опір.

Ринкова (маркетингова) концепція. Вона повністю не схожа на попередні через те що збут того, що виготовляється на підприємстві не є головним, важлива саме організація виробництва і продажу того, що викликає найбільший попит серед покупців. Тут виникають значно важчі маркетингові задачі. Необхідно спочатку проаналізувати попит на сучасному етапі, дослідити поведінку споживачів, мати чіткий план управління асортиментом продукції, яку виготовляє підприємство. Тобто, ринкова концепція наголошує, що виробництво в основному залежить від маркетингу, зовнішні проблеми стають першопріоритетними (задоволення ринкових потреб), а не проблеми внутрішнього середовища підприємства (дохідність, рентабельність тощо).

Сучасна концепція маркетингу з'явилась на початку 70–х років XX століття і ґрунтується на тому, що споживач робить покупку лише в тому разі, якщо продукт задовольнятиме його потреби (а не запитам чи попиту, як у інших концепціях), які й трансформуються у запити і попит. Сучасна концепція маркетингу – означає, що найважливішим завданням підприємства є дослідження та закриття потреб і бажань цільових ринків більш ефективно, в порівнянні з конкурентами. Ось що є основою отримання очікуваної прибутковості коштів, які інвестуються. Ця концепція спонукає підприємство досліджувати не попит чи запити, а саме побажання цільового ринку. Схематично, усі концепції маркетингу зображено на рис.1.1

Рис. 1.1 Основні концепції маркетингу

Джерело: систематизовано автором на основі матеріалів [9]

Одним із різновидів існуючої концепції маркетингу є суспільна або соціально–етична концепція, вона наголошує:

- побажання покупця не обов'язково співпадають з їх інтересами в довгостроковій перспективі, а також побажаннями суспільства в цілому;
- якщо компанія більшою мірою піклується про комфорт споживача і всього суспільства – вона матиме більший успіх;
- найтяжче для компанії – адаптуватися до таргетованих ринків не просто, щоб задовольнити споживачів, а й колективне та індивідуальне благополуччя.

Беручи до уваги значення маркетингової діяльності на міжнародному рівні, з вимоги, що ставляться до працівників у цій галузі, дуже значні, тобто їх професійна компетентність, має бути на найвищому рівні. Якщо говорити про неї детальніше, то в компетентності можна виділити такі рівні [9; 13]:

- *Міжнародна* – визначення нинішнього стану світової економіки та її динаміки, основних товарних ринків на національному рівні, усіх сфер життєдіяльності: економічної, соціально-культурної і політико-правової. Така компетентність перш за все потрібна для опрацювання примітивних операцій у відділі маркетингу.
- *Аналітична компетентність* – навички аналізу інформації, уміння виокремити з усього обсягу релевантну, а також формулювання правильних висновків, на основі яких можна запропонувати шляхи вирішення проблем у міжнародній маркетинговій діяльності.
- *Стратегічна* – базується на поєднанні перших двох рівнів, працівник має уміти розробляти плани на довгостроковий період, згідно з попередньою оцінкою бізнес–середовища на світовому ринку.
- *Функціональна компетентність* – навички розробки та ефективного впровадження всіх елементів міжнародного маркетингового комплексу, а саме: товаарну і цінову політики, політику розподілу і комунікаційну політику.
- *Управлінська компетентність* – уміння управляти міжнародною маркетинговою діяльністю в цілому, навички забезпечувати виконання як цілого

маркетингового комплексу, так і різноманітних міні–міксів.

До служби маркетингу підприємства входитять декілька структурних підрозділів, наприклад групи досліджень ринку, такі як бюро, сектори, відділи, замовлень і планування, асортименту, логістики, ціноутворення, піару, постгарантійного обслуговування, продажу, контролю і т.д.

Ц і структурні підрозділи можуть об'єднуватися у різні відділи (неінтегровані маркетингові структури) або утворювати відповідні управління чи відділи (інтегровані маркетингові структури). Раціональнішим є другий варіант, оскільки він дає можливість визначити напрямок маркетингових дій, як саме вплинути на споживача.

Існує декілька функціональних напрямів міжнародної маркетингової діяльності, тому відповідно до них прийнято виділяти такі типові посади менеджерів з маркетингу, кожен з яких має свої особливі функції. Узагальнено виділяють наступні обов'язки менеджера з міжнародного маркетингу, серед яких:

1. Вміння визначити та оцінити можливості іноземних ринків.
2. Пошук та розстановка в певній послідовності регіональних ринків для майбутнього виходу на них.
3. Розробляти стратегії і маркетингові плани просування нового продукту на зарубіжний ринок.
4. Збільшувати кількість експорту
5. Знайомитись та домовлятись з партнерами, проведення переговорів і зустрічей з представниками іноземних ринків – посередниками, брокерами, ліцензіатами, можливими партнерами по спільному підприємству.
6. Передача досвіду персоналу філій, відділень, посередників та ін.
7. Керувати та проводити необхідні дослідження в сфері маркетингу за кордоном.
8. Пошук нових ідей для продуктів та їх адаптування чи модифікування товару, як працювати з виробничим відділом і відділом досліджень.
9. Підтримка зв'язку між відділом внутрішнього виробництва та світовим ринком.

10. Контролювати і допомагати проводити міжнародні програми просування товарів або послуг на ринок.

11. Виходити на контакт з рекламними агентствами з приводу організації, координації та проведення міжнародних рекламних акцій.

12. Проводити моніторинг та координувати маркетингові результати на кожному з ринків.

13. Координувати маркетингові представництва за кордоном та покращувати стан їх справ.

14. Контроль роботи та допомога в плануванні маркетингових задач на рік по кожному з іноземних ринків.

15. Співпраця з фінансовим підрозділом підприємства, для того, щоб проконтролювати ефективніть маркетингової діяльності та належне фінансування зовнішньоекономічного маркетингу.

Після Другої Світової війни, концепція міжнародного маркетингу виникла також в США, коли її економіка США була на піку розвитку і постала необхідність в нових ринках для продажу свого товару. Поява цієї концепції була спричинена практичними потребами міжнародних компаній, які на той час були основними в Америці. На власному досвіді переконавшись в плюсах маркетингового підходу до проведення роботи фірми на внутрішньому ринку, американці (як практики, так і теоретики) відчули, що ця концепція потребує розповсюдження і на зовнішньому ринку. В теорії, її можна було використовувати на внутрішньому ринку в будь–якій країні, але практично навіть ті елементи, які були детально досліджені і перевірені всередині країни не завжди спрацьовували на зовнішньому ринку. Було недостатньо знань саме про особливості поведінки користувача, його соціальний статус, культурні вподобання, особливості системи розподілення тощо. Щоб вийти на міжнародний ринок вже бракувало знань та досвіду з організації операцій торгівлі, експорту та імпорту.

Щоб американські фірми могли орієнтуватися на певну методологію, професор Гарвардської школи бізнесу Дж. Хаглер в 1957 році запропонував зосередити всі

зусилля вчених на дослідженні відмінностей в економіці різних країн. Тому при Американській асоціації маркетингу в 1957 році було створено новий комітет, основним завданням якого було стимулювання досліджень в цій газулі і поширення серед практиків їх результатів. Такі дослідження дали основу створення окремому напрямку розвитку маркетингу, який пізніше почали називати як порівняльний маркетинг (comparative marketing). Суть полягала у дослідженні особливостей всіх елементів іноземного середовища бізнесу, порівнянні з американським досвідом та наданні рекомендованого підходу для пристосування менеджменту фірм до найсуттєвіших відмінностей ринку за кордоном. Пізніше в межах цієї програми розвитку порівняльного маркетингу виникли два напрями: регіональний та функціональний. Перший досліджував країнознавство, другий –окремі (функціональні) елементи маркетингу (система поширення та промотування продукції, організація торгівлі гуртом і в роздріб, поведінка кінцевих споживачів, тощо).

Якщо говорити про публікації того часу, то однією з перших була книга «Міжнародний маркетинг» Роланда Крамера, яка побачила світ у 1959 році. Але вона ще не містила систематизованого теоретичного матеріалу міжнародного маркетингу і маркетингової методології та алгоритмів. Автор більше приділив увагу потребі в аналізі та врахуванні елементів економічного, політичного, юридичного, соціо–культурного середовища. По факту, це наразі і є першою стадією міжнародної маркетингової діяльності. Після 1965 року почалося поширення знань щодо цих концепцій. Саме тоді, коли кількість праць провідних маркетологів значно збільшилась. В них було розглянуто міжнародний маркетинг з боку експорту як основної форми діяльності фірми на іноземних ринках.

Укріплення підприємств на міжнародних ринках, тенденція зміцнення світової економіки та деякі споживацькі зміни в поведінці на світовому ринку зумовили виникнення такої концепції як глобальний маркетинг. Він в свою чергу є підкатегорією міжнародного маркетингу. Термін глобальний маркетинг почав постійно застовуватися в науці, дослідженнях, на практиці все починається 1983 року,

в той момент як в «Гарвард Бізнес Ревью» професор Гарвардської школи бізнесу Теодор Левітт надрукував статтю під назвою «Глобалізація ринків», на базі успішної практичної діяльності тих ТНК, що використовували принцип стандартизації міжнародного маркетингового середовища і створили уніфіковану (глобальну) стратегію діяльності. Термін «глобальний маркетинг» – це не просто ще одне поняття, а нова концепція маркетингу, яка загалом з'явилась через: відмінності попиту та пропозицію на світових ринках; перенавантаженість внутрішніх ринків багатьох країн, досягнення піку пропозиції на цих ринках; збільшення конкуренції між підприємствами на внутрішніх ринках індустріально розвинених країн; постійних змін у міжнародному конкурентному середовищі і змін країн-лідерів в світовій економіці за останні десятки років; подолання торговельних бар'єрів завдяки домовленостям всередині ГАТТ; поглиблення та динамізація інтеграційних процесів по всьому світу; розвиток міжнародного середовища інфраструктури (транспортна галузь, система зв'язку, збір, обробка, передача, збереження та поширення інформації); поява об'єднання ринків трьох країн, так званої «Тріади» (Північна Америка, Західна Європа, Японія) дякуючи шаленому розвитку зв'язку, транспорту, туристичного напрямку; так вагомість «Тріади» у світовій економіці досягла 70 – 80 %, тобто виробництво та споживання більшості товарів та послуг відбувається на території країн «Тріади»; поява необхідності постійного розповсюдження новітніх винаходів технологій, спричинена високим рівнем конкуренції всередині країн «Тріади»; інтернаціоналізація діяльності стала необхідною з точки зору економіки, через те, що вартість удосконалення певних видів устаткування настільки висока, що окупити виробництво можливо лише завдяки світовому рівню; поява товарів «глобальної природи» (високотехнологічне обладнання, неповторні товари, «універсальні» споживчі товари, певні послуги).

Більш ніж за сто років свого розвитку концепція маркетингу пройшла шлях від в більшій мірі внутрішнього, оперативного та промислового до глобального, стратегічного та розмежованого за об'єктами маркетингу (промислова галузь, банківська справа, послуги, інвестування тощо). Можна виділити чотири типові

критерії маркетингу та основні 6 форм міжнародного маркетингу.

Згідно з геополітичним положенням діяльності суб'єктів виділяють два типи маркетингу: внутрішній та міжнародний. Маркетинг товарів широкого споживання, виробничо-технічного призначення, послуг, промисловий, аграрний та банківський маркетинг – це все типи маркетингу залежно від об'єкта, тобто тих важливих особливостей товару та відповідного товарного ринку, які означають як саме має бути побудований маркетинговий комплекс (його товарна та цінова політика, політика розширення торгівлі та комунікаційна політика). Стратегічний та оперативний – це два типи маркетингу, які визначаються ступенем ринкової орієнтованості фірми. Мікромаркетинг та макромаркетинг виділяють за критерієм суб'єктивних особливостей: розповсюдженості діяльності та приналежності до певного ієрархічного рівня менеджменту в структурі державної економіки.

Міжнародна діяльність заснована на застосуванні таких форм міжнародного маркетингу: імпортний, експортний, зовнішньоекономічний, транснаціональний, мультирегіональний, глобальний.

Інтернаціоналізація світового господарства стала причиною виникнення нових характеристик економічного розвитку, стимулювала динамічний розвиток конкурентного середовища, але й певним чином ускладнила соціально–культурне середовища, яке, у свою чергу, повністю змінило основні пріоритети світового маркетингу. Це зумовило виникнення нових проблем, тому необхідною була розробка заходів їх вирішення, основним з яких є укріплення стратегічних підходів до формування маркетингового комплексу. Основні пріоритетні напрями міжнародного маркетингу (рис.1.2):

– «Топ» менеджмент, керований ринком. Визначальною концепцією як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу стає ринкова, а не збутова чи виробнича орієнтація. Основна увага маркетологів приділена не збуту вже готовллої продукції, а на дослідженні і стимулюванні попиту.

– Глобалізація міжнародної маркетингової діяльності. Серед країн Тріади можна прослідити взаємозалежність, яка постійно зростає, тобто у цих країнах

економічне, соціально–культурне та політико–правове середовище змішується і стає однорідним. Виникають наднаціональні інститути, які надають нові ринкові можливості фірмам.

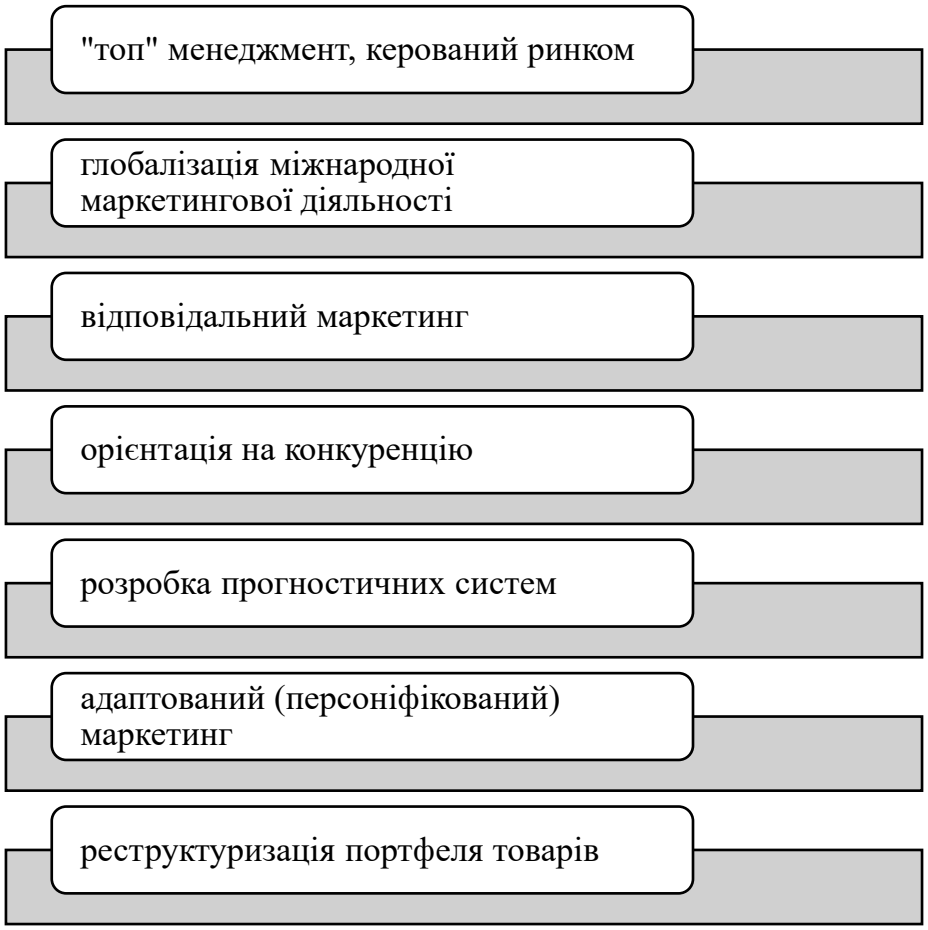

Рис. 1.2. Основні пріоритетні напрями міжнародного маркетингу

Джерело: узагальнено автором на основі матеріалів [9]

– Відповідальний маркетинг. За останні десять років глобальні проблеми людства значно загострились (забруднення повітря, негативні наслідки використання винаходів, забруднення світового океану, проблема використання зброї тощо) спричиняє демонстративну занепокоєність підприємств загальнолюдськими проблемами, а не тільки успіхами ринкових достягнень.

– Орієнтація на конкуренцію. Основним чинником успішної діяльності як на нових, так і на зрілих товарних ринках є здатність підприємств передбачити ходи конкурентів на внутрішньому і на зовнішньому ринках та діяти раніше за них.

Це можливо лише завдяки наявності у штаті підприємства спеціалістів–аналітиків та системі моніторингу за конкурентами.

– Розробка прогностичних систем. Звичні методи прогнозування обсягів продажу в нестійкому середовищі не завжди достатньо ефективні. Тому фундаментальною базою маркетингових дій підприємств стає маркетинговий план, який визначатиме організаційну гнучкість та різку зміну обставин.

– Адаптований (персоніфікований) маркетинг. Глобальний ринок характеризується як «ринок споживача», який прагне отримати персоніфіковане вирішення своїх питань. Це спричиняє те, що фірми більше уваги приділяють процесу сегментації, особливо за унікальними критеріями сегментації (спосіб життя, рівень довіри до торгової марки, соціальний статус, особисті характеристики проживання, тощо).

– Реструктуризація портфеля товарів. Глобалізація конкурентного середовища на світових товарних ринках зумовлює нагальну потребу перерозподілу фірмами своїх товарних портфелів на користь створення наукоємних, нестандартних, унікальних товарів (послуг), товарів ринкової новизни.

1.2 Інструменти міжнародного маркетингу в соціальних мережах

Білл Гейтс спрогнозував розвиток компаній у 21 столітті. На його думку, буде всього 2 шляхи – одні будуть успішно розширювати свій вплив завдяки Інтернету, а інші – просто припинять своє існування.

Інтернет – це, мабуть, галузь, яка найбільш стрімко розвивається на даний момент. Щодня виникають нові і ще більш доступні інструменти інтернет маркетингу: соціальні мережі, мобільні додатки, інфопродукти тощо.

Сучасні інструменти Інтернет–маркетингу поділяються на 4 типи:

− Власні медіа – будь–який канал комунікації або платформа, що належать самому бренду. Бізнеси самостійно їх створюють і в подальшому повністю

контролюють. Аудиторія власних медіа – це власне постійні, нові та потенційні клієнти бренду. Від якості та релевантності контенту власних медіа залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, яких вдалось зацікавити за допомогою платних інструментів і платформ.

− Платні медіа – це сукупність платних інструментів і платформ для збільшення трафіку на сайт, додатки, блог чи інші ресурси компаніїї. Цей канал дозволяє збільшувати охоплення Digital–кампаній і підвищувати впізнаваність бренду. Аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Інтернет, які раніше не знали про даний бренд, але потенційно зацікавлені в його товарах або послугах.

− Набуті медіа – це дії користувачів стосовно бренду: обговорення його іміджу, контенту і товару або послуги на різних інтернет–платформах, а також лайки, репости і коментарі на сайті компанії та на її сторінках у соціальних мережах. Відгуки користувачів – це потужна публічна реклама бренду, яка має значний вплив на потенційних клієнтів.

− Соціальні медіа – процес залучення трафіку та уваги до бренду або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування товарів і вирішення інших бізнес–завдань. Основні інструменти Інтернет–маркетингу, їх роль, головні переваги та недоліки, представлено в табл. 1.1.

Ми бачимо, що кожен з інструментів відіграє свою важливу роль та має як переваги, так і недоліки. Важливим інструментом Інтернет–маркетингу є створення і розробка свого власного сайту. Він жозволяє збільшити кількість продажів, удосконалити пошук цільової аудиторії, тобто відповідних потенційних покупців.

Створення власного сайту, з погляду інтернет–маркетингу, може проходити за такими етапами:

1) визначення функцій та завдань сайту;
2) вивчення цільової аудиторії;
3) вивчення структури сайту;

Таблиця 1.1

Інструменти Internet-маркетингу

Вид	*Визначення*	*Приклад*	*Роль*	*Переваги*	*Недоліки*
Власні медіа	Канал, що контролюється брендом	Вебсайт, мобільний сайт, мобільний додаток	Побудова довгострокової довіри з вже існуючими потенційними споживачами	– контроль – довготривалість – ефективність витрат –багатосторонність –нішові споживачі	– відсутність гарантій –займає багато часу на ведення –можлива втрата довіри
Платні медіа	Проплачені канали	Контекстна реклама, банери, відео	Перехід до інших каналів просування, збільшення охоплення	– постійний клієнт – швидка реакція – масштабність – контрольованість – можливість виокемнення цільової аудиторії	– несистематизоване розповсюдження – не перевірена достовірність – важкість відстеження
Набуті медіа	Споживач є каналом	Маркетинг пліток, вірусний маркетинг	Слухати та реагувати – результат добре виконаних та скоординованих дій через ЗМІ	– ключова роль у продажах – відчутність – прозорість дій	– відсутність контролю – може мати негативні наслідки – складно виміряти
Соціальні медіа	Взаємодія бренду через соціальні мережі	Акаунти в Instagram, Facebook, YouTube, Tik Tok	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат – багатосторонність – організованість – персоналізація	– відсутність контролю – відсутність гарантій – займає багато часу на ведення

Джерело: узагальнено автором на основі матеріалів [9]

4) дизайн і стиль сайту (графічне представлення сайту, яке повинно бути ефективним і ефектним);

5) визначення навігаційної моделі, яка повинна забезпечувати зручність доступу до інформаційної складової сайту;

6) інформаційне наповнення та підтримка (інформація, яка є на сайті);

7) визначення з хостингом (це місце, де фізично буде розміщено сайт);

8) встановлення пікселю для відстежування дій користувачів на сайті та їх

шляху до покупки;

9) апсейлові та кросс–сейлові пропозиції для покупців на сайті.

Важливу роль відіграє просування сайту – це систематична робота з досягнення певних позицій в пошукових системах за певними запитами. Адже разом з зростанням і розвитком сайту підприємства з'являються і розвиваються сайти–конкуренти, які також прагнуть зайняти лідируючі позиції в пошукових запитах.

На рис. 1.3 зображено актуальні способи просування сайту в електронному просторі.

Рис. 1.3 Способи просування сайту в електронному просторі

Джерело: узагальнено та удосконалено автором на основі матеріалів [9]

З рис.1.3 ми бачимо, що постійно і швидко збільшується кількість інформації в мережі Інтернет. А це означає, що промотування сайту повинно виходити на нові

рівні та використовувати досить різноманітні інструменти. Серед них регулярний моніторинг позицій сайту в пошукових системах і підготовка звітів, оцінка ефективності просування, грамотна реєстрація сайту в каталогах і пошукових системах, формування посилань на зовнішніх ресурсах.

Після визначення цілей і завдань сайту, структури і дизайну надзвичайно важливе місце і, напевне, 60 % успіху забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама. Найпотужнішими країнами користувачами Інтернету щодо відношення до загальної кількості населення Європи є Німеччина, Росія, Велика Британія, Туреччина. Україна посідає 9 місце у списку, з понад 15 млн користувачами.

Слід зазначити, що стосовно загальної кількості населення всередині держави Україна посідає одне з найгірших місць в Європі (33,9 %, або 15,3 млн осіб). За цими даними Україна перебуває на 51 місці і не поступається лише Косову, Грузії, Молдові, а також Боснії та Герцеговині. Незважаючи на такі показники, електронна комерція і інтернет–маркетинг набувають усе більшого поширення. Дана сфера на сьогодні є однією з найбільш перспективних, оскільки спостерігається тенденція, що 60 % усіх операцій щодо купівлі–продажу товарів здійснюють люди віком до 30 років. Отже, вибираючи цільову аудиторію, бажано врахувати цей фактор. Також потрібно врахувати і такий фактор, що 60 % покупок через Інтернет здійснюється в містах чисельністю населення від 50 тис. ос., що є важливим фактором для визначення цільової аудиторії.

Для вибору цільової аудиторії в рекламі ви маєте чітко розуміти хто ваш покупець. Скільки йому років, де він проживає, якої він статі. Які справи виконує кожного дня, як відпочиває, де працює і скільки має дітей. Важливо навіть розуміти, які він має переживання, скільки в середньому витрачає кошти і яка основна ціль його життя.

Одним із найважливіших інструментів в інтернет–маркетингу є реклама. Інтернет-маркетинг як і класичний маркетинг складається з аналізу попиту та реклами. Аналіз попиту в Інтернеті – це збір даних для створення статистики з метою визначення купівельної спроможності цільової аудиторії. Реклама в Інтернеті дає

споживачеві можливість отримати необхідну інформацію в будь–який час. Будь–який споживач може вчасно отримати інформацію про товар і купити його, не виходячи із дому. Реклама в Інтернеті набагато економніша за інші види. Використовуючи інтернет– маркетинг, можна легко і швидко провести рекламну компанію в іншій країні.

Цікавий перелік інструментів інтернет-маркетингу запропонував Джеремі Овьянг у своєму блозі:

– сайт компанії;
– зовнішня активність компанії в Інтернеті (окрім сайту);
– просування бренду;
– маркетинг співтовариств та маркетинг у соціальних медіа;
– віртуальний маркетинг;
– експериментальні методи;
– пошуковий маркетинг.

Отже, сучасні інструменти Інтернет-маркетингу дозволяють вирішувати безліч завдань, не будучи прив'язаним до якогось певного місця знаходження. Інструменти інтернет–маркетингу – це перевірені часом, досить гнучкі і надійні онлайнові системи та сервіси, без яких неможливо просувати продукти і послуги в мережі Інтернет.

1.3 Методи стимулювання збуту в соціальних мережах та їх ефективність

Кожній маркетинговій комунікації властиві власні неповторні характеристики. СММ-комунікації не стали виключенням.

Наприклад, для реклами у соціальних мережах характерним є поширення реклами на велику територію, переконуючі властивості, ефектна та яскрава презентація продукції, суспільний характер, ефект монологу.

Для рекламних кампаній через соціальні мережі основними характеристиками є такі: висока довіра серед споживачів до інформації, яка надається, широкий діапазон

впливу відповідно до території розповсюдження, довготривалий ефект, накопичувальні властивості.

Якщо говорити про персональний продаж, то для такого виду комунікації характерними є: особистий характер, персональне спілнування, в порівнянні з іншими видами більша затратність.

Власне визначення «комунікації» (від лат. communico – робити спільним, пов'язувати, повідомляти), яке було розповсюджено на широкий науковий загал в перші роки 20 ст., набрав соціального забарвлення, через те, що його використовували у різноманітних соціально-гуманітарних сферах: філософських вченнях, психології, соціологічниї дослідженнях, культурології, лінгво вченнях та ін. Першим, хто звернув увагу на цю проблему був німецький філософ К. Ясперс, котрий у комунікації бачив шлях до існування людства [8].

Комунікація в маркетингу є одним з елементів взаємозв'язку між фірмою і клієнтами, за допомогою якого відбувається продаж, промотування і реклама товару.

Основним завданням маркетингових комунікацій є найбільше розповсюдження інформації про фірму серед потенційних клієнтів і докладання зусиль для створення позитивної думки про компанію.

Маркетингова комунікація – це поширення інформації за допомогою особливого набору інструментів для рекламування товарів або послуг, вирішення стратегічних задач і цілей.

Такі комунікації включають, але не обмежуються:

– життєвий цикл товару, тобто універсальний характер наукової концепції ринку і основних елементів, попит і пропозицію, уніфіковані канали спілкування;

– однакова система чинників зовнішнього середовища;

– маркетингові інструменти, розподіл ринку на сегменти та адаптування до умов ринку, піар та спільні цілі діяльності на ринку .

Засоби промотування продукції на ринках включаються комунікації в діректмаркетингу та комунікації шялхом особистих продажів, рекламу, стимулювання продажів, зв'язок з громадськістю.

Але при використанні цих загальновідомих інструментів необхідно враховувати специфіку ринків. Вдало поєднавши вище зазначені засоби комунікації можна утворикомплекс, який стимулюватиме просування товару на ринках. Сукупність прийомів та методів передачі інформації про товари та фірми, які слугують для рекламування на ринку, являються методами маркетингової комунікації.

Згідно з каналами передачі їх можна розподілити на безпосередні та опосередковані. Персональні зустрічі, або ж презентації, ярмарки, переговори належать до безпосередніх, а власне дизайн товарів, реклама і стимулювання продажів прийнято вважати опосередкованими.

Основними засобами маркетингових комунікацій є (рис. 1.4):

Рис 1.4 Основні засоби маркетингових комунікацій

Джерело: систематизовано автором за [12, 15]

Реклама – це певна оплачувана форма опосередкованої прозозиції переконання, товару або послуги.

Відповідно до традиційного маркетингу реклама маістить такі компоненти:

- реклама у друкованих ЗМІ;
- реклама в вузькоспеціалізованих виданнях, газетах та журналах;
- реклама на ТБ;
- поштова розсилка;
- поліграфія;

- радіомовлення;
- зовнішня реклама (плакати, вивіски, банери, біл–борди);
- СММ–реклама: банери на потужних веб–порталах, контекстна реклама, вспливаюча реклама, реклама по геолокації, сайт компанії;
- анімаційна реклама, флеш-реклама;
- реклама сайту бренду за допомогою емейл–маркетенгу, розсилка спаму або персональних листів;
- розміщення рекламних файлів на спеціальних резурсах (телеграм каналах, чатах, оглядових майданчиках);
- контекстна та банерна реклама з зайтосуванням пошукових систем, веб–порталів, каталогів, виставок, списків розсилок; реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах, оптимізація електронна дошка оголошень [2].

Збутове стимулювання – різні короткострокові заохочувальні переваги, спрямовані на пробудження бажання до покупки або використання продукціх бренду.

Стимулювання збуту згідно з традиційним маркетингом означає розповсюдження зразків товару на пробу для споживачів, систему знижок або заохочень за певних умов покупки, винагороди у вигляді кешбеку або бонусів постійним клієнтам та проведення розіграшів та гівевей, а відповідно до СММ – показові версії на сайті бренду (залежно від специфікації продукту), безкоштові пробники товару, різноманітні акції та хнижки за певних умов покупки, бонуси постійним клієнтам онлайн–сторінок фірми, надання доступу до особливих матеріалів сайту, інформування про новинки товарів компанії в першу чергу, участь у партнерських програмах лояльності та проведення конкурсів на сайті компанії [2].

Зв’язки з громадськістю – наука або навіть мистецтво налагодження взаємної комунікації та дружніх відносин між споживачем, брендом і владою, яке засноване на повній, правильній та актуальній інформації.

До основних компонентів піару входять:

- організація та проведення прес-конференцій, різноманітних брифінгів;

- розповсюдження прес-релізів;
- участь у розробці статей, звітів та інших рекламно–інформаційних матеріалів;
- публікація фірмового журналу, буклету, корпоративної газети;
- організація «днів відкритих дверей», проведення виставок;
- участь та реалізація проектів компанії зі спонсорським фінансуванням.

З боку СММ:

- проведення зустрічей з користувачами, відеоконференції, опрацювання дискусій, форумів, чатів, створення прес-конференцій,
- публікація та створення прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, промотування веб-сайту в пошукових системах;
- публікація матеріалів і новин у онлайн представництвах ЗМІ, на спеціальних і тематичних сайтах;
- реклама сайту на форумах, блогах, розміщення текстів в новинних розсилках; створення і регулярне оновлення інформації на сайті компанії, розсилка новин;
- організація маркетингових заходів з їх активним відображенням в Інтернеті;
- участь в спонсорських проектах компанії та їх реалізація в мережі Інтернет [2].

Персональний (особистий) продаж – власне взаємодія з одним або декількома потенційними покупцями для того щоб організувати презентації, відповісти на питання, яка внаслідку має призвести до збільшення замовлень.

Дірект маркетинг – має на меті застосування поштового чи телефонного зв’язку, факсу, мережі Інтернет, мейлу та інших опосередкованих інструментів зв’язку.

Комплекс маркетингових комунікацій формує мережу заходів інформатизації, спрямовану на спонукання споживачів шукати та купувати товари фірми, а також на стимулювання попиту. Для того, щоб комунікаційні заходи мали успіх, вони повинні носити комплексний характер, регуляність, це все сприятиме запамятовуванню у

свідомості споживачів образу бренду та позитивного сприйняття покупцями інформації.

Кожному із таких засобів рекламування товарів на ринку властиві свої унікальні характеристики, на які треба брати до звернути уваги при формуванні системи комунікацій в маркетингу. Ці соновні характеристики можуть бути не лише позитивними, а і говорити про певні недоліки [6].

Реклама: вираження ідеалів бренду, можливість ефектно представити товар, саму фірму, показати продукт дорожче, ніж його справжня ціна, масове охоплення аудиторії, можливість багаторазового звернення, здатність переконувати, суспільний характер (передбачено, що рекламований товар не порушує законодавство і морально–етичні норми в суспільстві), знеособленість (якщо порівнювати з особистим продажем); виключно монолог, а не на діалог з аудиторією, іноді потребують великих вкладень (телереклама), інші – суттєво дешевші (газетна реклама).

«Зв’язки з громадськістю»: висока інформативність з точки зору споживача, оскільки інформацію подано як новину, а не в якості рекламного оголошення, тепло до бренду і його основої місії, масове охоплення аудиторії, довготривалий ефект, інформаційний посил не завжди вдається контролювати, доповнення до основної реклами.

Персональний продаж: особистісний характер, неопосередковане, постійне спілкування з аудиторією шляхом діалогу, отримання фідбеку, спонукання до зворотної реакції, схильність до маніпуляцій на шляху до стимулювання покупки, найбільш дорогий спосіб просування (у перерахунку на один лід).

Стимулювання збуту: привабливість заходів стимулювання збуту в очах споживачів, призив до покупки, імпульсивний характер, короткотривалий ефект – має носити постійний ефект, не підходить для формування постійної покупки в одного і того ж бренду, ефективне поєднання з рекламою.

Тому метою маркетингової діяльності насамперед є забезпечення постійного розвитку та прибутковості діяльності сучасного бренду шляхом проведення ефективної маркетингової політики, алгоритм розробки якої зображено на рис. 1.

М. Портер [4] виділяє три головні типи стратегій в маркетингу: стратегія низьких витрат, стратегія розподілу (диференційовна) та стратегія концентрації. Стратегія низьких витрат полягає в економії ресурсів та вдосконаленні технологій управління.

За допомогою диференціації продукцію виробництва створюють відмінною від товарів конкурентів, яка відбувається таким чином [7]: підвищується якість створеного продукту; надається право інтелектуальної власності на використання технології виробництва товару, тобто отримання патенту або торгової марки; якість продукції при довготривалому використанні, що гарантують її технічні властивості; разом з продажем товару надавати клієнтам допоміжні послуги, яких немає у конкурентів.

Доведено, що суттєвого значення у сучасних умовах для фірми набуває і використання нових технологічних процесів та ресурсів, зокрема, електронного інформування, електронного створення, подвійне доторкання до аудиторії, застосування мобільних сервісів та інтернет-аналітики. Потрібними для впровадження є новітні напрями інтернет-збуту, такі як: власні блоги, соціальні мережі, специфічні форуми, пошукові системи та сайти, ютм–мітки для посилань, контекстна реклама, байтинг посилань, RSS, тощо.

Соціальні мережі в даний момент є повноцінним інструментом маркетингових комунікацій, як наприклад реклама на телебаченні або профільні ярмарки та конференції. В деяких галузях навіть посідає основне місце. Це означає, що, завдяки соціальним мережам, бренди з метою підвищення своєї конкурентоспроможності мають комплексно використовувати такий канал задля оперативного вирішення таких маркетингових завдань [3]:

- «почути» свого споживача і в найкоротші терміни відреагувати на його зауваження;

- швидко опрацьовувати пропозиції щодо удосконалення товарів та послуг, до того ж без додаткової оплати;
- за короткий час віддалено збирати необхідну інформацію.

Особливо актуальною для сучасної фірми є основна стратегія маркетингової диверсифікації, яка характеризується виготовленням і збутом нових видів товарів та розповсюдженням на нові ринки продажу.

Залежно від типу диверсифікації є [7]:

- стратегія горизонтальної диверсифікації, що пояснюється вихідом на нові ринки збуту з вже виробленими товарами,
- стратегія вертикальної диверсифікації, що пояснюється виготовленням нових товарів, які певною технологією пов'язані з вже виготовленими товарами,
- стратегію конгломеративної диверсифікації, яка потребує значних капіталовкладень і витрат та можлива лише у діяльності великих компаній.

Використання соціальних мереж у маркетинговій комунікаційній діяльності дозволяє підприємству [1]: ціле направлено впливати на певну аудиторію, обирати майданчики, де потрібна аудиторія найбільшою мірою представлена і визначені найбільш зручні в цьому випадку способи комунікації з нею, орієнтація на довгострокові відносини зі споживачами, управління іміджем і репутацією, підвищення і стимулювання обсягів продажу, створення й популяризація джерел оперативної інформації для постійних і потенційних споживачів, приділення уваги значної частки потенційних клієнтів до бренду чи продукту під власною торгівельно маркою фірми із строгою прив'язкою до цільової аудиторії за певними ознаками (вік, гендер, захоплення, соціальний статус, соціальне життя, проблеми тощо), опрацювання зворотного зв'язку від аудиторії й безпосереднього спілкуватися із споживачами, формування і підвищення лояльності споживачів, нейтралізація негативної інформації про бренд в Інтернеті, підвищення цільового трафіку на сайт бренду або інтернет–сторінку магазину.

Щоб маркетингова комунікація була ефективною, вона має здійснюватися поетапно, до її складу входять: виокремелення цільової аудиторії контакту,

дослідження цілі комунікації, створення рекламної концепції та інфоприводу, розробка каналів зв'язку, узгодження повного бюджету, яких буде використано на комунікації, ухвалення рішень про змішані способи рекламування, оцінка результатів реклами, управління комплексом маркетингових комунікацій та координація всього процесу [5].

Можна зробити висновок, що основними засобами виведення товару на іноземний ринок шляхом впливу на групи потенційних клієнтів є наступні методи медіа- маркетингу: пожвавлення збуту, піар, персональні зустрічі зі споживачами, комунікації в діректмаркетингу, імідж торгової марки, зв'язки з громадськістю. Використання того чи іншого інструменту підбирається марке- тологами згідно з потребами комунікаційної політики окремої фірми, хоча спершу невідомо, що саме призведе до успіху в досліджуваній сфері. Завдяки мережі каналів комунікації компанії можна відстежити коливання показників, які впливають на конкурентоспроможність, і, як наслідок, створити і впровадити програму засобів їх поліпшення [9].

У соц. мережах кожним джерелом є зареєстрована людина з певним особистим досвідом та багажем інформації, яка дозволяє майже без помилок визначити актуальність отриманих даних; робити опитування та дослідження котроїсь цільової аудиторії; працювати з негативом.

На рис. 1.4 зображено послідовність розробки та введення маркетингової політики сучасного підприємства на ринку.

Як ми бачимо з рисувнку, традиційні комунікаційні засоби просування продуктів, зокрема, реклама, паблік рілейшнз та пожвавлення продажів відбуваються в звичному полі та у полі сошіал медіа маркетингу по-різному. Щодо піару, то традиційно він проводиться шляхом скликання нарад, конференцій та брифінгів, через написання статей, видання фірмових буклетів тощо, а в сошіал медіа – шляхом відеоконференцій, розміщення прес-релізів на сторінках блогів, інтеграції з лідерами думок, тощо.

Рис. 1.5 Послідовність створення та впровадження маркетингової політики сучасного підприємтва на ринку

Джерело: систематизовано автором на основі матеріалів [9]

СММ також має на меті дослідження та надання пропозицій якнайкращих методів роботи з клієнтами. Основні з них такі: створення сторінки бренду (блог торгової марки у соцмережах), активна діяльність інфлюенсерів, іміджевого менеджменту, особистого брендингу, а також персональне СММ-просування.

Висновок до розділу 1

У теоретичному розділі кваліфікаціної роботи було досліджено концепції міжнародного маркетингу та особливості їх розвитку на сучасному етапі. Визначено інструменти міжнародного маркетингу в соціальних мережах та їх різновиди на сучасному етапі, теоретичні аспекти методів стимулювання збуту в соціальних мережах та їх ефективність.

Шляхом дослідження впливу соціальних мереж в якості засобу системи маркетингових комунікацій сучасних компаній можна стверджувати, що головною їх перевагою є майже відсутні кордони у маркетинговій діяльності (масове охоплення цільової аудиторії та можливість залуччити сподивачів незалежно від їх місцезнаходження), розподіл споживачів, можливість вибірки цільової аудиторії з суттєвим ступенем точності, порівняно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотньої реакції від цільової аудиторії, що дозволяє оперативно реагувати на негатив від потенційних клієнтів та швидко реагувати на рекламу. У майбутньому подальші дослідження з цього напряму рекомедовано завдяки напрацюванню заходів з введення засобів СММ в компаніях.

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИКА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ НА ПРИКЛАДІ ТМ MC GREGOR JEWELRY

2.1 Аналіз ринку аксесуарів України

Важко заперечувати складність ситуації на ринку моди, коли більшість брендів, які не продають онлайн, пропадуть з ринку через кризу, викликану пандемією COVID–19. В докази до своїх слів можу навести приклад власника бренду Louis Vuitton, Бернара Арно, який лише за декілька місяців втратив звання найбагатшої людини світу за версією Forbes. Як зазначають експерти, основною причиною цієї прикрої ситуації став саме спалах пандемії. І хоч власник бренду не збанкрутував, зараз він знаходиться на четвертому місці в списку.

Зауважимо, Бернар Арно є власником 47% акцій компанії LVMH, до якої входять такі торгові марки, як Louis Vuitton, Celine, Christian Dior і Bulgari. Акції компанії впали на цілих 15% за два місяці, а статки бізнесмена скоротилися на $30 млрд доларів – з 107 млрд дол. США до 77 млрд дол США.

А його місце в цьому рейтингу тепер посідає засновник Amazon – Джефф Безос зі статком у 116,1 млрд дол. США При цьому, навіть лідер рейтингу Forbes всього за кілька місяців втратив 9 млрд дол.США

Більшість невеликих брендів також не витримають тиску, навыть попри активний розвиток сегменту електронної комерції і зміщення акценту на онлайн–обслуговування, впроваджуючи нові акційні пропозиції. Спостерігається тренд, що на ринку аксесуарів залишаться тільки найсильніші, стійкі і гнучкі підприємтсва.

На даний мометнт питання «продавати онлайн або офлайн» загалом навіть не стоїть через вимушену самоізоляцію і закриття магазинів на карантин. Однак приникає нова поблема для онлайн–продавців, особливо з-за кордону, тому що далеко не всі покупці готові довірити свої гроші через не налагоджену систему доставки. У той же час, деякі великі мережеві магазини, які до кризи не мали власного сайту з

повним і широким асортиментом своїх товарів, зараз зіткнулися з тим, що буквально не встигають доопрацювати і розширити сайт, наповнивши його якісними фотографіями моделей товарів.

Частина покупців встигли оновити гардероб перед карантином, дізнавшись, що офлайн–магазини закриються, завдяки аткуальним на цей момент знижкам.

Основним фактором впливу на ринок аксесуарів, є кількість і можливості споживачів. Починаючи з 2015 року середня заробітна плата українців збільшилася, що дало можливість здійснювати більшу кількість покупок, в тому числі і прикрас.

Український fashion–рітейл до настання кризи вважався ринком з досить великим потенціалом для відомих брендових рітейлерів. По–перше, Україна одна з найбільших країн Європи, з великою кількістю населення, а значить і великою кількістю потенційних клієнтів для продажу брендових аксесуарів. По–друге, український ринок є все ще ненасиченим, за кількістю відомих брендових продавців, в даний момент на ринку аксесуарів присутні тільки 28% від усіх відомих світових брендів.

Аналіз ринку аксесуарів говорить про те, що незважаючи на безліч негативних чинників, на ринок українського брендового аксесуарів з 2016 року виходило близько 10 міжнародних брендів в середньому за рік.

Дуже великим і показовим прикладом є вихід на український ринок аксесуарів шведського рітейлера H&M в 2018 році. Також в 2018, не залишилося непоміченим відкриття таких нових торгових мереж, як Zara Home, DeFacto, Koton. На ринку вже з’явилася одна з найбільших американських компаній з продажу аксесуарів Ralph Lauren, італійський бренд Trussardi і німецький преміум бренд Karl Lagerfeld, американський рітейлер Steve Madden, французький бренд The Kooples. Інвестиції цих глобальних компаній говорять про їх впевненість в українському ринку і є важливими сигналами для інших рітейлерів про сталий розвиток локального ринку аксесуарів.

В цілому, в Україні спостерігається найбільший попит на жіночі аксесуари, але сегмент чоловічихприкрас також має значну частку на ринку.

На жіночі аксесуари припадає понад 40% ринку. Аналіз ринку жіночих аксесуарів говорить про те, що в сегменті жіночих прекрас найбільш затребуваними є сумки, клатчі, ремені, рукавички, шалі, ланцюжки та кольє, а також браслети, броші, каблучки, сережки. Не дивлячись на карантин, багато дівчат продовжили здійснювати покупки онлайн, поповнюючи свій гардероб сезонними аксесуарами, однак частота покупок і середній чек помітно знизилися.

Чоловічі аксесуари займають близько 35% ринку. Маркетингове дослідження ринку аксесуарів резюмує, що найвищий попит серед супутніх товарів для чоловіків на такі типи аксесуарів як ремені та гаманці, ланцюжки, годинники, каблучки та браслети. У період карантину чоловіки також стали значно рідше здійснювати покупки, замість аксесуарів частіше віддаючи перевагу різним гаджетам, техніці та спортивному інвентарю. Також значну частку покупок становлять інструменти та будівельне приладдя.

Що стосується дитячих аксесуарів, на ринок почали активно повертатися українські виробники, товари яких набагато дешевші і не поступаються за якістю імпортним маркам. Серед дитячих речей найпопулярніші типи прикрас – це сумочки, аксесуари для волосся, заколки, ювелірні прикраси.

Високою популярністю на українському ринку користуються товари брендової групи LPP (Reserved, Cropp, Mohito, Sinsay), а також турецький бренд LC Waikiki. У магазинах LC Waikiki представлені жіночі, чоловічі і дитячі аксесуари. Тоді як в LPP у всіх 3 сегментах працює тільки бренд Reserved, інші представлені тільки в сегменті жіночих/чоловічих аксесуарів, або тільки жіночих (Mohito, Sinsay).

У період карантину покупки дитячих аксесуарів в більшості своїй зведені до мінімуму і до категорії найнеобхідніших, оскільки діти продовжують рости не залежно від карантину. Споживачі, які купують щось необхідне дітям, або звертаються до знайомих марок з перевіреною якістю, у яких є онлайн–представництво, або вибирають товари в якості подарунку на свята.

Виділимо кілька ринків аксесуарів, що стали особливо затребувані в період карантину серед споживачів:

- Ринок домашніх аксесуарів. Домашні аксесуари (капці, піжами, повязки, хустинки, фартуки, тощо), красиві і зручні на даний момент стають все більш затребуваними. Вибір споживачів в цьому сегменті належить найдоступнішим товарам.

- Ринок спортивних аксесуарів**.** Ця категорія товарів також користується значним попитом в період карантину. Багато українців стали активніше займатися спортом в домашніх умовах, зростає частота покупок рукавичок для занять спортом, ковриків для занять йогою, фітнес резинок, а також на підручні товари для занять спортом.

Крім перерахованих груп, зросла частота покупок зручного взуття для занять спортом і взуття для прогулянок. товари для дому та саду – також нарощують обсяги продажів. Активно ростуть і продажі нижньої білизни. Українські споживачі часто купують як базові, так і коригувальні вироби.

В цілому, споживачі продовжують робити замовлення і купувати аксесуари навіть в період карантину, хоч і в значно менших обсягах. Цікавим є той факт, що за даними представників американської торгової мережі Walmart, останнім часом спостерігається збільшення частоти покупок і зростання попиту на краватки. Викликано це тим, що в зв’язку з епідемією багато співробітників перейшли на віддалену роботу і їм доводиться спілкуватися з колегами по відеозв’язку. У зв’язку з цим, краватки, метелики та запонки стали більш затребуваними. На відміну від офісу, де дрес–код часто є обов’язковим, працюючи з дому співробітники можуть обмежитися сорочкою з краваткою, залишаючись, наприклад, в домашніх шортах.

Вимушені покупки також часто роблять ті покупці, яких карантин застав далеко від дому.

В умовах, що склалися, вирішальним аргументом на користь здійснення покупки стає наявність розпродажів і знижок. Клієнти чекають від компаній значні знижки і вважають за краще вибирати фірми, які можуть запропонувати безконтактну доставку. Популярними на ринку також стають українські бренди, які можуть запропонувати більш вигідну ціну.

Маркетингове дослідження ринку аксесуарів в Україні показало, що відновлення економіки після кризи 2014–2015 років сприяло зростанню ємності і розширенню структури даного ринку. Підвищення купівельної спроможності дозволило споживачам купувати більше товарів, і не тільки першої необхідності (рис.2.1).

Рис 2.1 Динаміка рівня середньої заробітної плати українців в 2015–2020 рр.

Джерело: систематизовано та удосконалено автором на основі матеріалів державної служби статистики України

Ринок аксесуарів в Україні як і раніше орієнтується на споживачів із середнім і нижче рівнем доходів. Разом з тим, фактор ціни вже не має колишньої ваги при виборі товару, більша увага звертається на якість виготовлення, матеріал, модність дизайну. Фінансові труднощі в період економічної кризи спровокували зростання інтересу до виробів дрібних і середніх вітчизняних виробників, які володіють прийнятною якістю, але не містять у вартості націнку за бренд.

Моніторинг ринку аксесуарів в Україні дозволив виділити наступні фактори, що мають найбільший вплив на його ємність:

- динаміка і напрямок зміни купівельної спроможності населення;

Зростання зарплати на 150% в 2019 році в порівнянні з 2015–м викликав збільшення попиту на аксесуари.

- величина орендних ставок на комерційну нерухомість;

Магаини аксесуарів в даний час віддають до 25% виручки в якості плати за оренду. За останні два роки орендодавці підвищили ставки в середньому на 30%. В результаті, аксесуари міжнародних брендів в Україні коштують дорожче, ніж в країнах ЄС.

- мита на імпорт.

У 2018 році мито на ввезення аксесуарів становило 12%, що також сприяло підвищенню рівня цін на ринку аксесуарів в Україні.

Аналіз ринку аксесуарів в Україні дозволив виділити наступні тренди, характерні для даної сфери бізнесу:

- розвиток онлайн торгівлі;
- глобальне прагнення до екологічності матеріалів;
- популяризація різноманітності і невимушеного стилю.

Проаналізувавши ювелірний ринок України в 2020 році, можна виділити таких основних конкурентів ТМ «Mc Gregor Jewelry» (рис.2.2)

– Marko

Бренд створює браслети із натуральної ременевої шкіри найвищої якості. На них можна відтіснити будь який малюнок або фразу. Гравіювання можливо зробити як на внутрішній, так і на зовнішній стороні.

Середня ціна: 449 грн

– Morza

Браслети на нитках з восимоногами або біткоїнами ідеально пасуватимуть як під повсякденний образ, так і під строгий діловий стиль, тому наряд вийде більш цікавим.

Ціна: від 925 грн

– Sova

Започатковував трендів ювелірного світу пропонує прикраси до вподоби будь–кому: каблучки, браслети, кольє, броші та булавки. Можна обрати і обручки або скомбінувати подарунковий набір.

Ціни: каблучки – коштують від 1000 грн, браслети – найдешевші 1500 грн, підвіски – 2400 грн, брош – від 476 грн

– Artifact

Бренд робить мінімалістичні, персоналізовані прикраси із срібла та високоякісної позолоти. Тонкі браслети і лаконичні підвіси будуть до душі любителям дорогої простоти.

Ціни: браслет – 650 грн, підвіси – від 770 грн, каблучка – 300 грн

– Dari

Аксесуари від Dari – чудовий варіант для пари. В арсеналі бренду є браслети і каблучки, а також прикраси унісекс.

Ціни: браслет – 3500 грн, підвіс – 980 грн, каблучка – 1200 грн

– Alona Makukh

Асиметричні срібні каблучки з массивним необробленим кварцем, з оздобленням малахіту або турмаліну за мить надовго приковують до себе увагу. Вони точно залишать гарний акцент в стриманому образі.
Ціна: від 4500 грн

– Zguro

Львівський бренд робить прикраси з кераміки в формі орігамі чорного і білого кольру. Обидва варіанти выглядають ефектно.

Ціна: підвіс – 250 грн, брош – 150 грн

– Kochut

Всі прикраси створюються вручну з використанням різноманітних технік: спосіб моделювання по воску і 3D–моделювання.

Ціни: підвіс – 7000 грн, каблучка – 12 000 грн, сережки – 5700 грн

– Yastreb

Прикраси з золота і срібла від ювелірного дизайнера Олени Ястреб підійдуть для щоденного носіння. Стримані сережки та каблучки не кидаються в очі, а лише доповнюють лук.

Ціна: кулон – 190 грн, каблучка – 750 грн, сережки – 3900 грн

– Guzema Jewelry

Лаконічність, універсальність, якість – безперечні складові дизайну Guzema Jewelry. Всі вироби виготовлені з жовтого і білого золота.

Ціна: на браслет – 12 600 грн, кольє – 9700 грн, каблучка – найдешевша 8500 грн, сережки – від 13 000 грн

– Light Rider

Light Rider створює прикраси для чоловіків із срібла: перстні, підвіси, цепи, браслети і пряжки.

Ціни: браслет – 16 000 грн, каблучка – 2800 грн, сережки – 860 грн

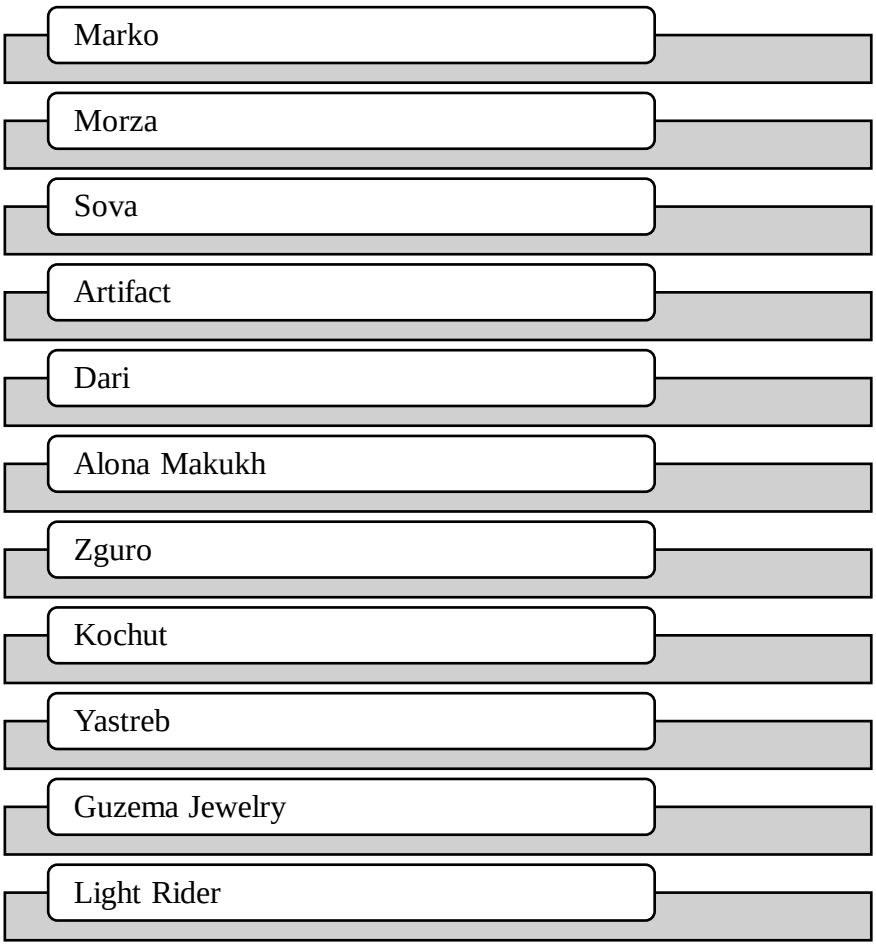

Рис. 2.2 Основні конкуренти ТМ Mc Gregor Jewelry

Джерело: систематизовано та удосконалено автором на основі матеріалів інтернет–видань

У досліджуваної торгової марки є достатня кількість конкурентів з різним позиціонуванням, в різній ціновій категорії. Що спонукатиме компанію до покращення своїх послуг та розширення асортименту товарів.

У відсотковому співвідношенні, частка ринку основних українських брендів аксесуарів України розподілена наступним чином (рис. 2.3):

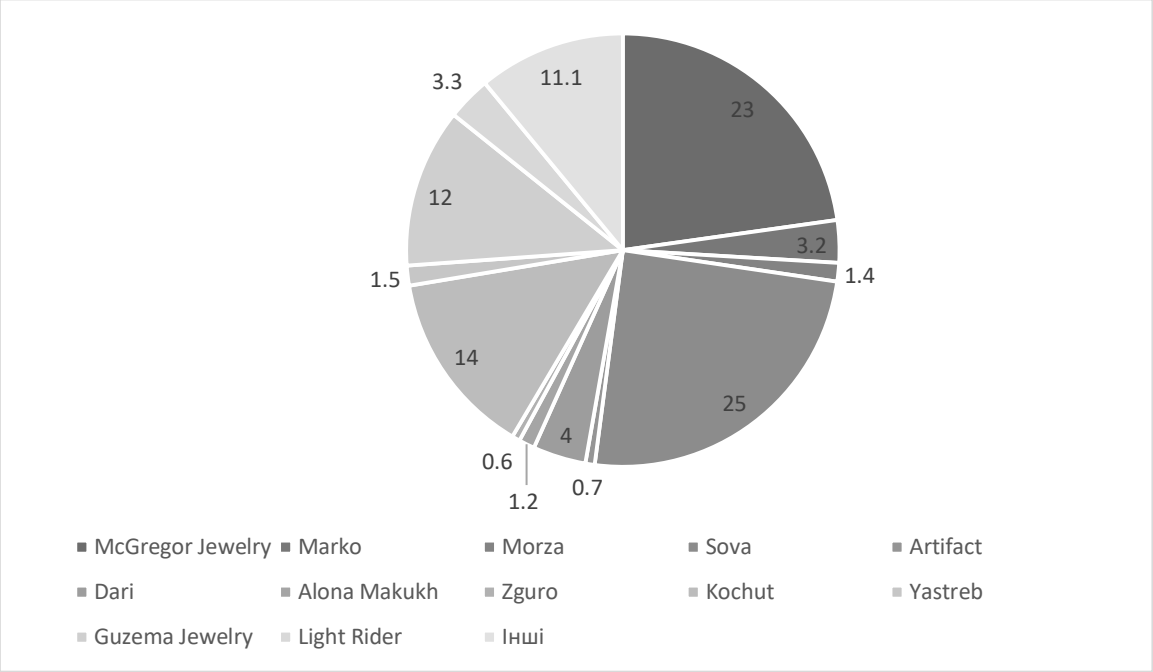

Рис. 2.3 Частка ринку основних брендів аксесуарів України

Джерело: узагальнено та систематизовано автором

Як ми бачимо на рисунку 2.3 найбільшу частку ринку займає ювелірний бренд Sova, а досліджуваний бренд Mc Gregor Jewerly посідає другу позицію з незначним відривом.

Візьмемо 5 брендів, які охопили найбільшу частину ринку аксеесуарів України, та проаналізуємо якими методами конкурентної боротьби вони керуються (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика ТОП-5 рендів аксесуарів України за методами конкурентої боротьби

Бренд	*Sova*	*Mc Gregor Jewerly*	*Kochut*	*Guzema Jewelry*	*Dari*
Цінова політика	Охоплює усі цінові категоріїї, від найдешевших до дорогоцінних	Низький та середній ціновий сегмент	Вище середнього та дорогий ціновий сегмент	Дорогий ціновий сегмент	Ціни середні та вище середнього

Продовження табл. 2.1

Специфіка	Широкий асотимент різноманітних аксесурів з дорогоцінних та напівдорогоцінних металів та каміння	Браслети з натуральної шкіри та каменю	Всі прикраси створюються вручну з використанням різноманітних технік: спосіб моделювання по воску і 3D–моделювання	Всі вироби виготовлені з жовтого і білого золота	Парні прикраси
Метод конкурентної боротьби	Конкуренція за продуктами: покращання їх якості за збереження ціни, підвищення надійності під час експлуатації, оновлення асортименту, відповідність товарів міжнародним стандартам	Цінова конкуренція: збереження високої якості за порівняно низькою ціною	Конкуренція за умовами продажу: –продовження терміну гарантійного обслуговування; –безкоштовна доставка товару додому та його встановлення; – інтенсивне використання реклами, яка доводить переваги продукції продавця;	Конкуренція за умовами продажу: –продаж товарів у кредит; –продовження терміну гарантійного обслуговування; –безкоштовна доставка товару додому та його встановлення; –безоплатні консультації щодо використання купленого товару; – відкриття ремонтних майстерень	Конкуренція за продуктами: покращання їх якості за збереження ціни, підвищення надійності під час експлуатації, оновлення асортименту, відповідність товарів міжнародним стандартам

Джерело: ситематизовано та узагальнено автором

Як бачимо з табл. 2.1 підприємства обирають різні методи конкуренції, як цінові, так і не цінові. З досвіду стабільного функціонування цих брендів на ринку,

можна зафіксувати, що кожен з цих методів знайшов своє відображення в маркетинговій політиці бренду і функціонує успішно.

2.2 Діагностика фінансового та економічного стану міжнародної компанії

Динаміка рівня збуту ТМ «Mc Gregor Jewerly» сильно зросла у 2018 році, у подальшому часі ця тенденція до зросту тримається, що відобр/ажається у фінансовому плані (рис. 2.4). Зростання продажів та прибутку компанії показує дієвість бізнес–моделі ТМ «Mc Gregor Jewerly».

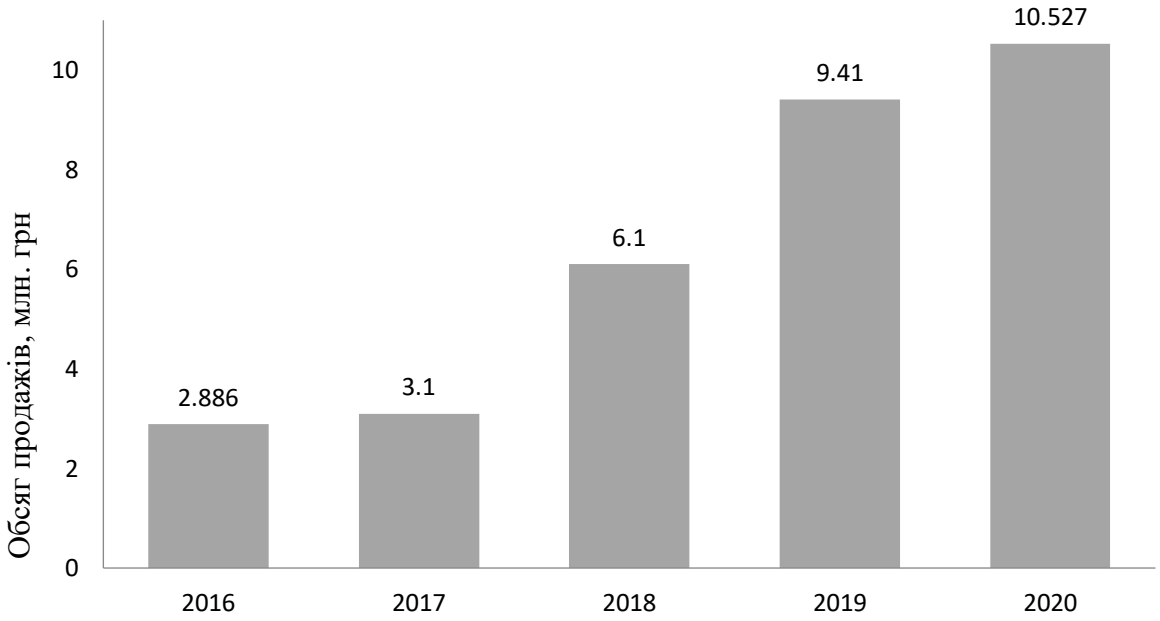

Рис. 2.4. Динаміка обсягів продажу браслетів зі шкіри та каменю ТМ «Mc Gregor Jewerly» у період 2016–2020 рр.

Джерело: складено та систематизовано автором на основі фінансової звітності підприємства

Щоб проаналізувати фінансову діяльність ТМ «Mc Gregor Jewerly», розглянемо головні показники фінансово–економічної діяльності компанії.

Аналіз коефіцієнтів фінансової діяльності є для менеджерів компанії найважливішим інструментом, що показує ступінь фінансового розвитку підприємтва або може вчасно виявити проблеми.

По–перше, розрахуємо коефіцієнт рентабельності продажів за формулою (2.1), що відображає, яка кількість грошових коштів від проданої продукції є прибутком підприємства. Важливо не те, скільки продукції продала компанія, а саме те, скільки чистого прибутку воно отримало з цих продажів:

$$КР = \frac{ЧД}{В} * 100\% = \frac{2,265}{10,527} * 100\% = 21,5\% \qquad (2.1)$$

де: КР – коефіцієнт рентабельності

ЧД – чистий дохід

В – виручка

Нормативою по цьому показнику прийнято вважати 8%. Результат свідчить про ефективну діяльність компанії на ринку України, що утворилась внаслідок розширення асортименту, налагодження системи продажів, комунікації та інших чинників.

Ще одним з показників економічної ефективності підприємства є коефіцієнт валового прибутку, який розрахуємо за формулою (2.2):

$$КВП = \frac{ВП}{В} * 100\% = \frac{8,53}{10,527} * 100\% = 81,03\% \qquad (2.2)$$

де: КВП – коефіцієнт валового прибутку

ВП – валовий прибуток

В – виручка

Єдиного нормативного коефіцієнту валового прибутку не прийнято. Цей показник по компанії рекомендується порівнювати з показником по галузі взагалі. Так, коефіцієнт валової маржі (прибутку) галузі аксесуарів складає 60,8%, згідно з статистичними даними, що є нижчим за коефіцієнт ТМ «Mc Gregor Jewerly». А отже, компанія ефективніше використовує виробничі потужності по компанії відносно інших брендів галузі.

Для того, щоб визначити можливості ТМ «Mc Gregor Jewerly» погашати поточну заборгованість за рахунок наявних поточних активів, обчислимо коефіцієнт поточної ліквідності за наступною формулою (2.3):

$$КПЛ = \frac{ПА}{ПЗ} = \frac{15,5}{8,27} = 1,87 \quad (2.3)$$

де: КПЛ – коефіцієнт поточної ліквідності

ПА – поточні активи

ПП – поточні зобов'язання

Цей коефіцієнт відображає платоспроможність ТМ «Mc Gregor Jewerly» не тільки в даний час, але й у випадку надзвичайних ситуацій, адже нормативним значенням даного коефіцієнту вважають від 0,3 до 1,0.

Є ще один спосіб для перевірки поточних активів, а саме розрахунок строкової ліквідності за форулою (4):

$$КСЛ = \frac{ГК+КФВ+ДЗ}{ПП} = \frac{0,81+1,8}{3,025} = 0,86 \quad (2.4)$$

де: КСЛ – коефіцієнт строкової ліквідності

ГК – грошові кошти

КФВ – короткострокові фінансові вкладення

ДЗ – дебіторська заборгованість

ПП – поточні пасиви

Це один з основних фінансових коефіцієнтів, який відображає, яка частина короткострокових зобов'язань підприємства може бути в ту ж секунду погашена за рахунок засобів на поточних рахунках, у короткострокових цінних паперах, а також надходжень по розрахунках з дебіторами. Чим вищий цей показник, тим більша платоспроможність підприємства. Нормою вважається значення коефіцієнта понад 0,6 до 1,0, що означає, достатню кількість грошових коштів і майбутніх надходжень від поточної діяльності для покриття поточних боргів компанії.

Якщо розглянути асортимент ТМ «Mc Gregor Jewerly», можна побачити, що обсяг продажів товарних груп «браслети зі шкіри» та «браслети з каменів» не відрізняються великою різницею у показниках. Досліджуючи динаміку продажів ТМ

«Mc Gregor Jewerly», можна угазальнити: із року в рік ці два товарних сегменти є найбільш продаваними (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Розподіл річного прибутку між продуктовими сегментами ТМ «Mc Gregor Jewerly»

Товарний сегмент	*Роки*				
	2016	*2017*	*2018*	*2019*	*2020*
Браслети зі шкіри	41,2%	43,1%	48,4%	49,1%	49,6%
Браслети з каменю	31,7%	30,1%	26,5%	35,1%	35,8%
Підвіски	7,5%	7,1%	7,2%	7,1%	6,7%
Картхолдери	2,5%	2,3%	1,9%	2,0%	2,7%
Брелоки	0,5%	0,3%	0,6%	0,7%	0,8%

Джерело: систематизовано автором на основі фінансової звітності підприємтва

За даними про річний прибуток компанії, а також долю товарного сегменту браслетів зі шкіри можна побудувати графік, на якому спостерігається зростання чи зменшення прибутку у кожному з підрозділів. На основі даних структури розподілу річного прибутку між підрозділами, розрахуємо обсяги продажів кожного з підрозділів за формулою (2.5):

$$ОПС = РОП * ЧС \quad (2.5)$$

де: ОПС – обсяг продажу продуктового сегменту

РОП –річний обсяг продажів

ЧС – частка сегменту

Наприклад, обсяг продажів браслетів зі шкіри у період з 2014 по 2020 роки становитиме:

$ОП_{2016}$ = 2,886 млн грн. * 41,2% = 1,19 млн грн.

$ОП_{2017}$= 3,1 млн грн. * 43,1% = 1,34 млн грн.

$ОП_{2018}$= 6,1 млн грн. * 48,4% = 2,95 млн грн.

$ОП_{2019}$= 9,41 млн грн. * 49,1% = 4,62 млн грн..

$ОП_{2020}$= 10,527 млн грн. * 49,6% = 5.22 млн грн.

За результатами нашого аналізу можна побачити позитивну динаміку у продажах ТМ «Mc Gregor Jewerly» з 2018 року. Цей факт обумовлюється відкриттям збільшенням рекламного бюджету у 2018 році та відкриттям 80 торгових точок у 2019 році. Таким чином, збішуючи систему продажів, підприємству вдається збільшувати загальні обороти та посідати місце лідера на ринку України.

Наступним пунктом у дослідженні фінансово–економічного стану ТМ «Mc Gregor Jewerly» є аналіз її структури витрат, що включає в себе витрати на дослідження та інновації, витрати на рекламу та просування, загальні та адміністративні витрати, собівартість продукції (рис. 2.5).

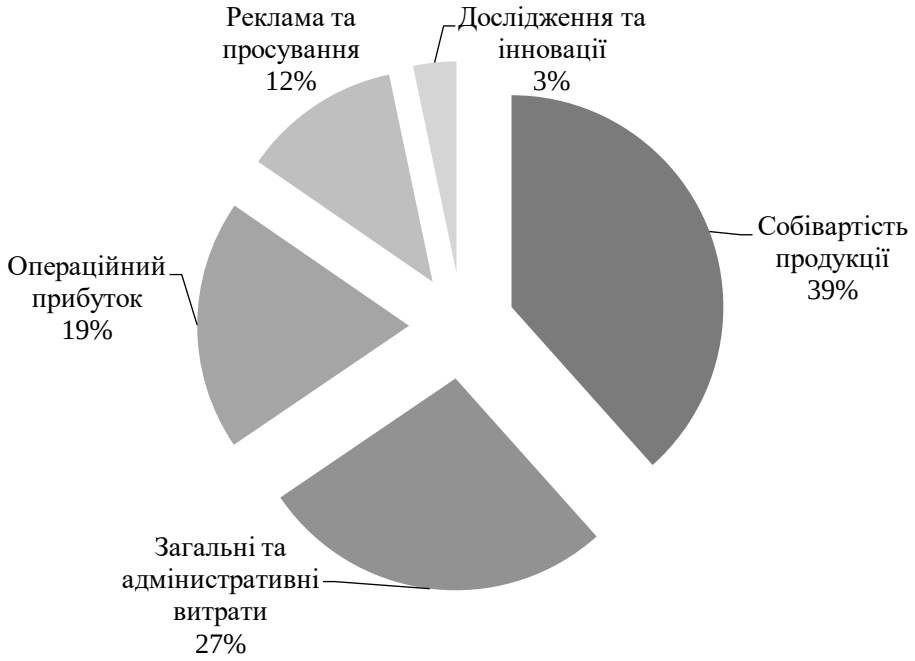

Рис. 2.5. Структура витрат ТМ «MC Gregor Jewelry» у 2019 році

Джерело: побудовано автором на основі внутрішньої звітності підприємтва

Обсяг продажів ТМ «Mc Gregor Jewerly» у 2020 році склав 10,527 млн грн., з яких 12% було витрачено на рекламну діяльність, що включає в себе просування, співпрацю з лідерами думок та інші заходи. Значні витрати на маркетингове просування є вигідними для компанії, адже є прямопропорційна залежність між цити витратами і прибутком від продажу. Такий високий відсоток витрат пов’язаний з тим, що для просування компанії на ринку b2c потрібно постійно підтримувати свій бренд та робити його впізнаваним. Таким чином, до статті витрат на «Маркетинг та

просування» входить друк рекламної поліграфії (сертифікати, буклети), участь у виставках та ярмарках.

Також одним з важливих пунктів у витратах підприємства є витрати на інновації та дослідження. Цей пункт включає в себе вдосконалення технологій виробництва для зменшення собівартості продукції або покращення терміну їх дії. Витрати на інноваційні розробки у 2020 році склали 3,3% від загального обсягу продажів компанії, що становить 0,35 млн грн..

Важливим пунктом у розподілі витрат компанії є загальні та адміністративні витрати, що у 2020 році склали 27% від всього обсягу продажів підприємства. Даний пункт витрат включає в себе загальні корпоративні витрати, тобто організаційні витрати, витрати на робочі додатки, навчання та підвищення кваліфікації штату; витрати на операційну оренду, створення контенту, амортизацію, ремонт, персоналізацію; преміювання за професійні послуги та інші подібні виплати.

За 5 років роботи бренд «Mc Gregor Jewerly» зайняв лідируючі позиції на ринку аксесуарів України, набув хорошої репутації надійного і якісного продавця. Налагоджена система дистрибуції, висока якість товарів, системи лояльності та підтримання взаємовигідних ділових відносин з постійними партнерами – основні переваги роботи ТМ «Mc Gregor Jewerly», що дозволяє підтримувати позиції лідера на ринку України та задовольняти потреби споживача.

2.3 Маркетингова діяльність міжнародної компанії

Міжнародний маркетинговий комплекс – це сукупність основних маркетингових інструментів і методологій, що застосовуються компанією для досягнення поставлених нею цілей в міжнародному середовищі.

Її не рідко позначають через 4P («чотири П») – по перших літерах англійських визначень: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – реклама.

Менеджери застосовують продукт, ціну, місце і систему розповсюдження товару, комунікації та стимулювання збуту як інструменти впливу на цільового споживача, досягнення ринкових цілей компанії (рис. 2.6).

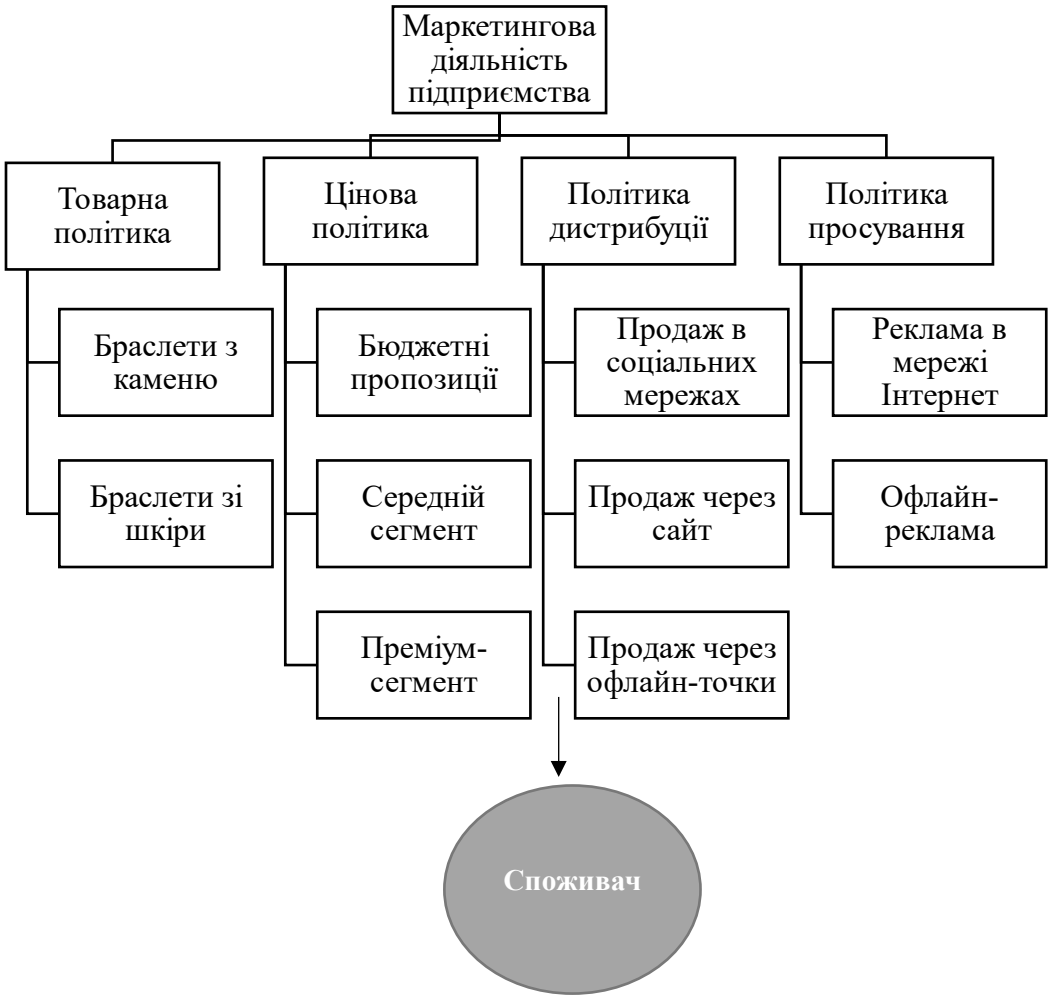

Рис. 2.6 Інструменти маркетингового впливу на споживача

Джерело: систематизовано та удосконалено автором

Цільові споживачі, або цільовий ринок, – це основна маса тих користувачів, які становлять інтерес для певної фірми з огляду на її ринкову орієнтацію, яка визначена компанією як потенційні покупці її продукції. Кожний з цих аспектів – має певну точку зору на проблему маркетингу, що разом дає максимально повне уявлення про його вплив на даний момент.

Таким чином, маркетинг – це передусім діяльність. Діяльність грунтується на застосуванні особливих засобів впливу і, напевно, у кожному з випадків – сопосбу впливу. Маркетолог – «митець», споживач, його думки – «чистий аркуш», який

потрібно відповідно розфарбувати, комплекс маркетингу – «пензлик», «фарба» і визначені «штрихи». Маркетолог – це в певній мірі дресирувальник, «приборкувач» власне споживача; маркетолог старється зрозуміти користувача і направити його поведінку у вигідне для компанії русло.

Розглянемо кожен із аспектів комплексу маркетингу компанії. Насамперед, McGregor Jewelry – офіційно зареєстрована торгова марка, що займає суттєву частку ринку аксесуарів України.

Бренд McGregor Jewelry був заснований в 2015 році. На даний момент він працює з натуральною та екзотичною шкірою, камінням і сріблом. З початку 2019 роки розвиває мережу магазинів по Україні. Аксесуари McGregor Jewelry швидко завоювали популярність на локальному ринку, а також в країнах СНД, Польщі, Німеччини, США, Канади та Італії.

Всі елементи упаковки, а також торгове обладнання виробляються ексклюзивно для бренд Mc Gregor Jewelry.

Ідеологія компанії – якість понад усе. Умови повернення та обміну не обмежуються 14 днями закону. Бренд відповідає за кожен міліметр виробу, а тому готовий гарантувати повернення коштів в будь–який момент.

Основний сегмент споживачів – люди, в пошуках подарунку для близької людини, у якої вже все є. Аксесуари приходять одразу в дизайнерській упаковці, доставка 1 день по Україні, до 14 днів за кордон.

Фірмовий стиль. Кольори: білий, чорний, сірий, золото. Текстура – мармур. Фірмова упаковка лише з голландського картону, упакована в кольоровий фолдер. Є декілька видів на видір покупців, щосезону розробляються ситуативні фолдери до свят, для новинок, тощо. Кожен споживач також отримує лист про догляд за товаром та подарунковий пакет.

Особливості маркетингової стратегії. Бренд просувається через якість. Все має бути ідеально від моменту першого знайомства з брендом до гарантійного обслуговування клієнта через певний час після покупки. Компанія гарантує найвищу якість матеріалів, лише натуральна шкіра та каміння, медична сталь, срібло, швидка

доставка, подарункова упаковка, зв’язок з клієнтом 24 години на добу, без свят та вихідних.

Сегменти цільової аудиторії:

- Жінки 20–45 років, заміжні або в стосунках. В пошуках подарунку для свого чоловіка, з середнім або вище достатком.
- Жінки 20–30 років, незаміжні, достаток не має значення. В пошуках нового стильного аксесуару для себе. Впевнені в собі, хочуть підкреслити свою оригінальність.
- Чоловіки 25–55 років, сімейне положення не має значення. Середній достаток. Впевнені в собі, для них важливо виглядати стильно, приваблювати оточуючих.

Розберемо детальніше складові маркетингового компексу «McGregor Jewelry» (рис.2.4)

Рис. 2.7 Складові маркетингового компексу «McGregor Jewelry»

Джерело: складено автором

З рисунку видно, що основними складовими комплексу маркетингу є:

- Товарна політика. Підприємтсво має дві основні категорії товарів – браслети з натурального каменю та браслети з натуральної шкіри. Також є невеликі асортиментні категорії у вигляді фляг, брелоків, обкладинок на паспорт, картхолдерів та нессесерів. Шкіряні браслети займають 50% всього асортименту, з каменю – 40%,

решта – інші позиції.

- Цінова політика підприємства дозволяє охопити будь–який сегмент споживачів за доходом. Бюджетні пропозиції: браслети з каменю від 250 до 490 грн, середній сегмент: браслети зі шкіри або каменю від 490 до 790 грн, преміум сегмент:браслети з ексклюзивних матеріалів (шкіра пітона, загартований карбон) від 940 грн, а також комплекти з різних моделей.
- Комунікаційна політика. Комунікація ведеться через центральний офіс в Києві, міжнародний офіс в Нью–Йорку, відділ продажів, відділ відправок, 9 сторінок в Інстаграм, 2 сторінки в Фейсбук, вайбер, чат на сайті, 80 офлайн–точок продажів.

Клієнт може звернутись по телефону в робочі години, або онлайн в будь

–який час

- Збутова політика. Серед комплексу цілей у сфері збуту основними є:
  - якісне досягнення максимальної споживчої задоволеності з;
  - надання широкого асортименту товарів та розмірів;
  - підтримка якості сервісу і культури обслуговування;
  - збільшення прибутку.

Клієнтоорієнтованість підприємтсва не обмежується продажем товару. Є цілий ряд передпродажних, післяпродажних та допоміжних послуг (табл. 2.3)

Отже, підприємство ТМ «Mc Gregor Jewelry» може застосовувати такі засоби комунікації, як реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, персональний продаж, діректмаркетинг. Основним цільовим ринком збуту є вся Україна, є 80 точок продажів у більш ніж 50 містах України. Основна частка ведеться за допомогою сайту та соц. мереж. Також ведуться продажі на ринок США, Європи, СНД, з урахуванням культурних та інших особливостей споживачів.

Рекламування товарів і послуг компанії є основною функціональною складовою частиною комплексу заходів маркетингу, його зв’язком з покупцем.

Таблиця 2.3

Комплекс послуг «McGregor Jewelry»

Передпродажні послуги	*Післяпродажні послуги*	*Допоміжні послуги*
- Приймання замовлень телефоном. - Приймання замовлень онлайн. - Реклама. - Представлення товарів на вітринах. - Внутрішні вітрини. - Можливість здати старий товар у рахунок оплати нового. - Підготовка товару до продажу. - Розробка системи каталогів і прейскурантів. - Підгонка за розміром. - Консультації покупців. - Подарункове оформлення.	- Доставка додому. - Відправлення поштою. - Оформлення подарунків. - Повернення товару. - Надання альтернативного товару. - Гравіювання. - Заміна товарів протягом гарантійного терміну. - Ремонт товарів протягом гарантійного терміну.	- Безготівкові розрахунки. - Надання загальної інформації.

Джерело: складено автором

При доцільній організації просування є дуже ефективним і сприяє швидкому та безперебійнному продажу товарів (табл 2.4).

Таблиця 2.4

Рекомендовані засоби реклами

Найменування	Регулярність	Розцінки грн/од.	Витрати на рекламу, грн
SEO–реклама сайту	Щодня	20	7300
Реклама у блогерів	1 раз на місяць	10000	120000
Телеграм–канали	1 раз в 3 міс.	1600	6400
Наружна реклама	10 місяців на рік	1600	16000
Таргетована реклама	Щодня	750	273750
Виготовлення подарункових вкладишів		2500	2500
Всього на рік:			425950

Джерело: створено та узагальнено автором

Отже, з табл. 2.4. видно, що компанія щорічно витрачає занчну частину капіталу на просування.

Для реалізації комплексу маркетингу по просуванню товару ТМ «Mc Gregor Jewelry» пропонується рекламна кампанія, що включає в себе публікації розпаковок товару у блогерів щомісяця, розміщення рекламних креативів про ТМ «Mc Gregor Jewelry» в таргетованій та контекстній рекламі. Також необхідно розробити подарункові вкладиші, які будуть видаватися покупцям на насутпну покупку у грудні – найбільш насиченому місяці про продажам. У таблиці 2.4 представлені розцінки на виробництво та розміщення рекламної продукції.

Реклама у блогерів є найпопулярнішим і найдієвішим видом інфлюенс–маркетингу, що користується найбільшим попитом серед широкого загалу потенційних споживачів, інформація про бренд поширюється шляхом демонстрації товарів в роликах, дописах чи інста–сторіз блогерів. Інформація про ТМ «Mc Gregor Jewelry» буде представлена в вигляді блоку з особистою розпаковкою продукції бренду.

Телеграм–канали є безкоштовними ЗМІ для споживачів, доступні на різні тематики. Інформація про ТМ «Mc Gregor Jewelry» представлена в вигляді посту з зображенням кольорового макету.

Рекламний банер розміром 3м/6м з макетом ТМ «Mc Gregor Jewelry» буде розташовуватися уздовж дороги на центральній вулиці міста.

ТМ «Mc Gregor Jewelry» розробило стратегію для ринку роздрібних продажів.

Реалізація аксесуарів ТМ «Mc Gregor Jewelry» в 2021 році повинна стати більшою на 30% або 634,8 тис.грн. завдяки збільшенню маркетигнових витрат. Наприклад, витрати на маркетингові дослідження та удосконалення продукції становитимуть 0,5% доходу від продажів, витрати на рекламування товару описані в табл. 2.1 і розподілені пропорційно пробутку від продажів.

Як вже говорилося раніше основними групами товарів ТМ «McGregor Jewelry» є шкіряні браслети, браслети з натурального каменю, брелоки.

Для аналізу ми розглядаємо дві категорії товарів – шкіряні браслета та браслети з натурального каменю, бо вони основну частку в товарному асортименті.

Перш слід зробити аналіз даних про становище на ринку розглянутих видів продукції, передивимось в динаміці. Дані про стан продукції компаніх відображені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Дані про становище продукції підприємства

	Шкіряні браслети		Браслети з натурального каменю	
	2019	2020	2019	2020
Обсяг збуту товару на ринку всього, тис.	1680	2040	630	720
Частка товару підприемства на ринку, %	2,26	2,47	2,22	2,33
Темпи росту збуту, %	8	10	8	9
Ціна од. товару, грн.	680	690	490	540
Витрати на од. продукції, грн.	100	100	70	60
Валовий прибуток на од. товару, грн.	580	590	420	480
Обсяг збуту товарів підприемства, од.	5000	6000	4000	5000
Обсяг збуту товарів підприемства, млн.грн.	3.4	4.14	1.96	2.7
Валовий прибуток, млн.грн.	2.9	3.54	1.68	2.4

Джерело: авторська розробка

Результати від проведення маркетингової кампанії можна перевірити таким чином: при порівнянні витрат на рекламу зі збільшенням обсягів продажу рекламованих продуктів видно, що доходи від продажів ростуть. А це значить, що за планом такі маркетингові вкладення є доцільними і доводять ефективність. Однак фінальник підсумок проведеної кампанії можна буде зробити на початку 2022 року.

З цих даних ми бачимо, що товар, який ми досліджуємо, згідно з теорією про життєвий цикл товару знаходиться в стадії зрілості. За Бостонської консалтингової групи шкіряні браслета та браслети з натурального каменю відносяться до «дійних корів» (рис. 2.8).

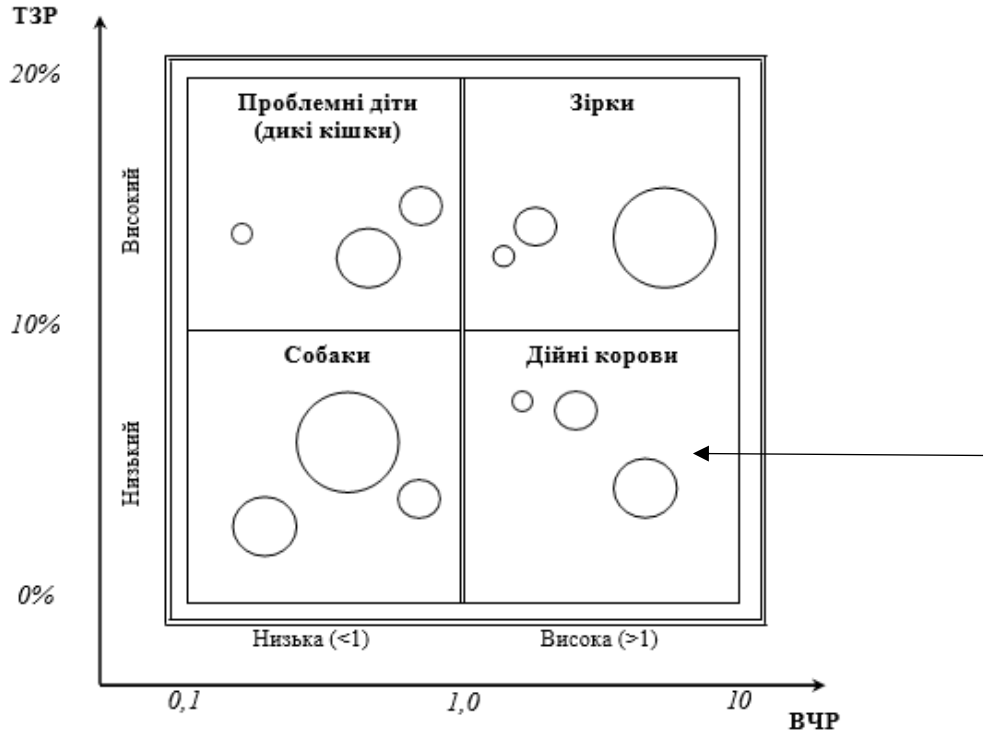

Рис. 2.8 Позиція основних груп товарів «McGregor Jewelry» за матрицею Бостонської консал1тингової групи

Джерело: систематизовано та узагальнено автором

«Дійні корови»:

– Незначною мірою спричиняють економічне зростання, підвищують прибуток ;

– Займають фазу зрілості ;

– Основна частка ринку є надає великі переваги в сфері витрат,

– Фінансування різних стратегічних виробничих одиниць обумовлюється високим прибутком.

Чільне місце товарної політики посідає розв’язання питань щодо присвоєння брендових назв товарів.

Товарна марка – ім’я, назва, знак, малюнок або їх сукупність, що має на меті ідентифікацію продуктів і послуг певного продавця або групи продаців на відміну від продукції контрагентів.

У компанії ТМ « Mc Gregor Jewelry» офіційно зареєстрована торгова марка. Підприємство використовує товарну марку на фірмових бланках, упаковці товару, при розміщенні реклами, замовляє брендові фолдери та сертикати з фірмовим логотипом.

Маркетингове планування відіграє основну роль у діяльності компанії. Застосування принципів та технологій розробки плану маркетингу, а також ефективне його впровадження дозволяє привести фірму до успіху на ринку. Грамотно створений план маркетингу допоможе вирішити проблеми, що виникають перед кожним керівником: збільшення прибутковості, залучення та утримання покупців, визначення найбільш перспективних шляхів розвитку бізнесу. Розробка плану маркетингу необхідна для найбільш ефективного задоволення потреб ТМ «Mc Gregor Jewelry», розробки цінової і збутової політики компанії, а також політики просування продукції. Щоб повною мірою розуміти стан підприємства на даний момент застосуємо SWOT–аналіз. (табл 2.6)

Таблиця 2.6

SWOT–аналіз ТМ «McGregor Jewelry»

Сильні сторони – візуально привабливий продукт – якісна упаковка – швидка доставка – впізнаваний бренд – ефективний канал продажів через Інстаграм	Слабкі сторони – відсутність маркетингового відділу – об’єм продажів в існуючому каналі обмежено – невелика кількість супутніх товарів
Можливості: – знайти інші канали продажів – вийти на ринки інших країн – розширити асортимент та розмірну сітку – додати супутні товари	Загрози – зниження платоспроможності населення в зв’язку з пандемією – поява нових конкурентів на ринку

Джерело: авторська розробка на основі даних підприємства

Для цього виокремимо та згрупуємо основні паереваги, недоліки, можливості та загрози компанії. Так одразу можна буде оцінити сучасну позицію помпанііі на ринку, які моменти слід підтримувати і розвивати, які укріпити, на що звернути увагу при плануванні економічної діяльності та веденні конкурентної боротьби з іншими підприємтсвами галузі.

Висновок до розділу 2

У практичному розділі кваліфікаційної роботи було проведено аналіз ринку аксесуарів України, який показав, що досліджуване підприємство займає на ньому одну з лідируючих позицій. Також було продіагностовано фінансовий та економічний стан міжнародної компанії. З 2018 року всі економічні та фінансові показники тільки покращуються, що свідчить про ефективну економічну діяльність підприємства. Також було охарактеризовано маркетингову діяльність міжнародної компанії, основні сфери розвитку в цій сфері та визначено недоліки.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1 Загальні рекомендації покращення маркетингової діяльності

Рекомендації щодо удосконалення стимулювання збуту бренду міжнародної компанії варто розпочати із формування теоретико-методичних засад стимулювання збуту бренду міжнародної компанії . При розробці теоретико-методичних засад стимулювання збуту бренду міжнародної компанії необхідно підкреслити її підґрунтя – концепцію Маркетингу 3.0, яку сповідує компанія «Mc Gregor Jewelry» (рис. 3.1).

В даний час в глобальному світі є ера розвитку маркетингу 3.0 або ера цінностей. Тепер компанії розглядають людей не просто як споживачів, а як повноцінних людських істот, наділених думками, емоціями, душею. Зі свого боку і споживачі все частіше шукають рішення, покликані поліпшити сучасний глобалізований світ. У цьому складному світі всім потрібна компанія, місія, бачення і цінності якої присвячені задоволенню важливих потреб людини в суспільній, економічній та екологічній задоволеності. Саме таким вимогам відповідає компанія «Mc Gregor Jewelry» і її відповідна торгова марка. У придбаних товарах і послугах люди шукають задоволення не тільки своїх функціональних і емоційних потреб, а й потреб людської душі.

Розробці відповідної стратегії стимулювання збуту буде передувати вивчення ринку, його середовища та відповідних характеристик цільового сегменту із наступним формуванням комплексу маркетингу. Концепція стимулювання збуту в соціальних мережах торгової марки міжнародної компанії базується на принципах та рушійних силах концепції Маркетингу 3.0, що передбачає орієнтацію суб’єкта господарювання на цінності суспільства та споживачів, використовує при цьому комунікаційні інтернет–технології.

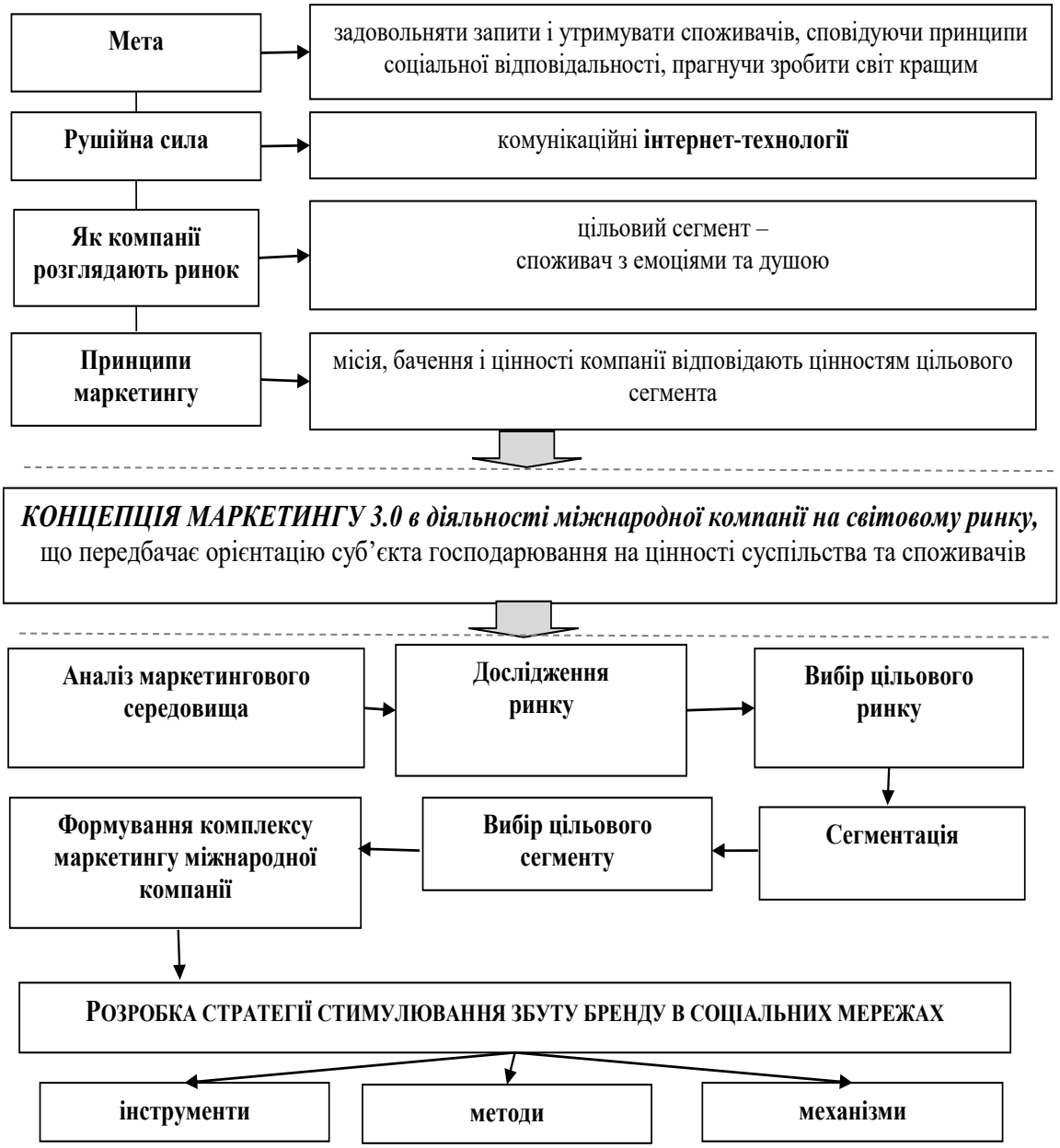

Рис. 3.1 Теоретико-методичні засади стимулювання збуту бренду міжнародної компанії в соціальних мережах

Джерело: авторська розробка

На технологію планування рекламної кампанії в мережі Інтернет може істотно вплинути ряд факторів: прийнята на підприємстві практика управління маркетингом, величина рекламного бюджету, досвід проведення рекламних кампаній, облік інших видів рекламних комунікацій і т.д. Вибору оптимальних напрямків просування

товарів і послуг, досягненню ефективності реклами, вирішення організаційних задач планування кампанії служать програми з організації та управління рекламною діяльністю. На такі програми покладається головне завдання – розробка та організація рекламної кампанії, орієнтованої на отримання заданої ефективності в рамках виділеного бюджету і встановлених термінів. Нижче запропонований алгоритм рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТМ Mc Gregor Jewelry, представлена на рис. 3.2.

Із запропонованого алгоритму слідує, що одним з найважливіших етапів при проведенні рекламної кампанії є оцінка ефективності її результатів (етап 7). Оскільки виключно на даному етапі за допомогою показників оцінки ефективності відносин зі споживачами можливо визначити досягнення поставлених результатів рекламної кампанії і в разі потреби оперативно вжити заходів щодо коригування, повернувшись на етапи планування рекламної діяльності (етап 3) або реалізації проекту кампанії (етап 5).

Попри всю важливість сьомого етапу оцінки ефективності рекламної кампанії, він недостатньо вивчений в науці і на практиці, оскільки не дозволяє визначити, які саме сторінки сайту потребують коригування для підвищення ефективності інтернет–просування.

Кожен з етапів має свою функцію і не може бути пропущеним. Етапи підготовчої стадії настільки ж важливі як і кульмінаційною або заключної. Комплексна стратегічна робота над маркетинговою місією компанії повинна проводитись незалежно від масштабів підприємтсва, кількості кадрів або позиції на ринку.

Грамотний підхід до маркетингової діяльності забезпечить стабільний розвиток компанії, покращить внутрішнє становище підприємства, надасть потужний поштовх до подальшого розвитку.

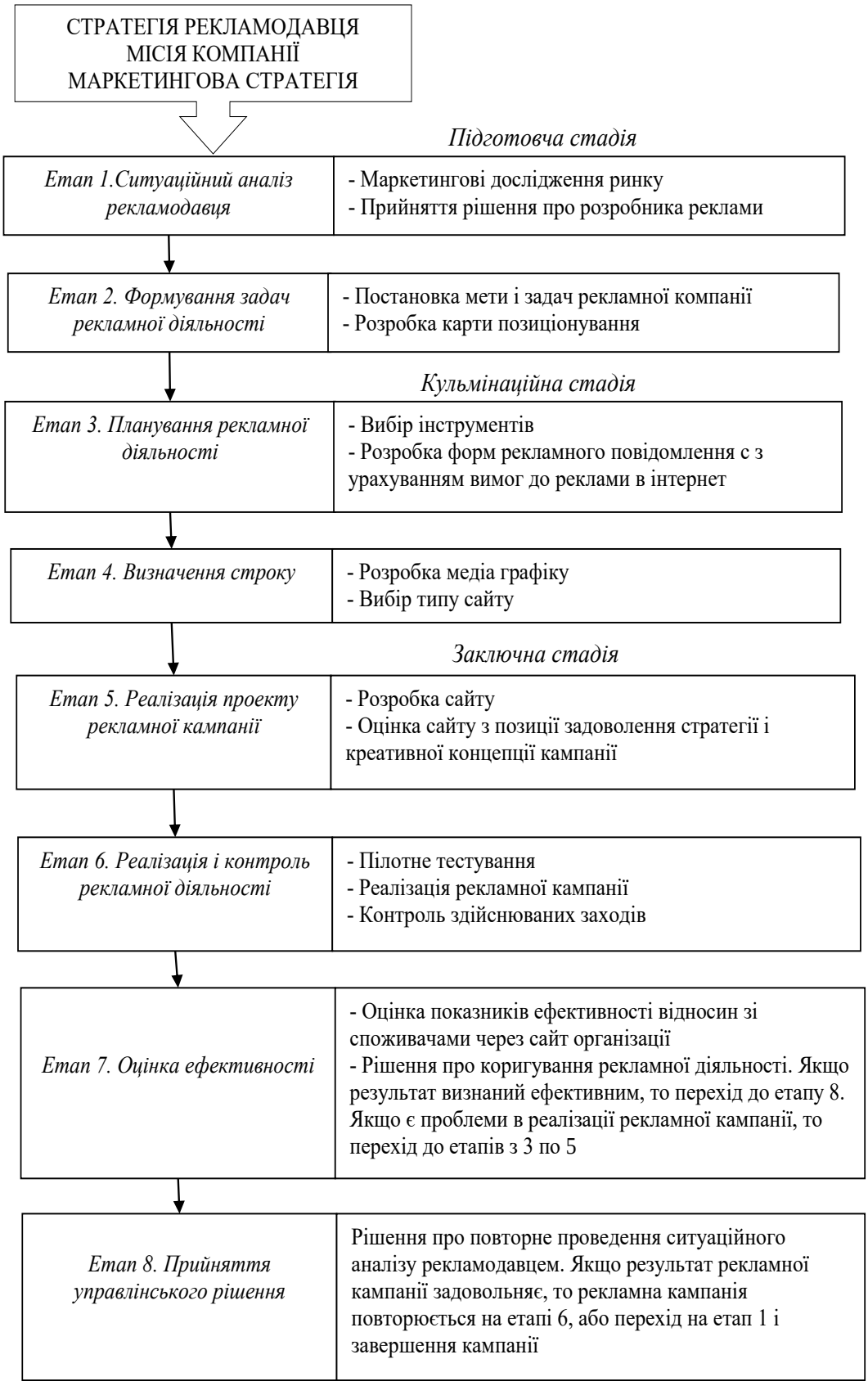

Рис. 3.2 Алгоритм рекламної онлайн-кампанії для ТМ «Mc Gregor Jewelry»

Джерело: авторська розробка

Аналізуючи маркетингову діяльність ТМ «Mc Gregor Jewelry» необхідно сказати про позитивну динаміку показників прибутковості та про розширення кількості обороту товару.

Застосування концепції маркетингу на практиці дає можливість компанії швидко реагувати на ринкову ситуацію та перемагати своїх конкурентів.

Організація маркетингу визначає:

1) побудову та удосконалення структури керування маркетингом;

2) створення потрібних умов для ефективної роботи маркетингового відділу;

3) забезпечення постійної взаємодії маркетингової служби з іншими службами компанії.

Маркетолог має забезпечити:

- повну, достовірну та актуальну інформацію про ринок, його структуру й динаміку певного попиту, смаки та вподобання споживачів, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення такого продукту, продуктового кошика (асортименту), що найбільш обширно задовольняє вимоги ринку, ніж продукція конкурентів;
- необхідний вплив на покупця, на попит, на ринок, що спричиняє максимально можливий контроль сфери збуту.

Так як фірма налічує невелику кількість керуючого персоналу, тому для просування маркетингових функцій потрібно затвердити дві посади маркетологів, чиїми обов’язками є:

– дослідження та проведення аналізу стану ринку ювелірних виробів;

– оцінювання діяльності основних фірм–конкурентів;

– дослідження споживацької поведінки серед покупців;

– змільшення асортименту товару;

– керівництво та оцінювання якості і конкурентоспроможності товару;

– коригування цінової політики та встанолення обгрунтованої ціни на товарні групи.

– розширення рекламної кампанії і створення сервісу для сподивачів.

Кожен маркетолог має підпорядковуватися директору підприємства чи підрозділу до штату якого входить, тобто кожен з них має працювати зі своїми групами товарів, для посилення ефективності.

На даний момент планування та керування асортиментом є невід'ємною частиною маркетингу. Крім продажу цей процес також зачіпає сфери виробництва, фінансування, матеріально–технічного стану, а також взаємовідносин із розробницькими та технологічними підрозділами. Управління асортиментом перш за все полягає у розробці товарів, які споживач хоче купити, і виробництво яких дає підприємству найбільший прибуток.

Через економічну та фінансову нестабільності у державі та впливу інших макро – та мікроекономічних чинників на діяльність ТМ «Mc Gregor Jewelry» ця ситуація може сильно змінитись. Тому, у процесі управління асортиментом товару, відділу маркетингу підприємства необхідно вжити таких заходів:

– час від часу перевіряти наявний асортимент і приймати рішення щодо його удосконалення новими семплами;

– постійно контролювати вплив зовнішніх факторів – коливань попиту на певні групи товарів на конкретних сегментах ринку, зміни у товарній політиці конкурентів тощо;

– забезпечувати відповідне обслуговування споживачів у процесі використання товарів наявного асортименту.

– створити необхідну інтенсивність зусиль щодо створення попиту під час оцінки, впровадження нового товару на ринку шляхом активного проведення політики комунікації.

Також для покращення маркетингової цінової політики ТМ «Mc Gregor Jewelry» рекомендовано зробити ціни на товари бренду більш гнучкими. Це можна впровадити шляхом коригування прогнозованого рівня ціни, надання і створення умов для максимальної ефективності її використання. ТМ «Mc Gregor Jewelry» надає окремі види цінових знижок, наприклад на комплекти з двох та більше браслетів, але рекомендовано розробити більш досконалу систему знижок. Це зможе підвищити

рівень апсейлу і як наслідок збільшити обсяги реалізованої продукції компанії і зробити бренд більш конкурентоспроможним на ринку.

Ці рівні знижок були визначені на основі минулого досвіду компанії та вже існуючих знижок.

Впровадження такої системи правок до ціни, що орієнтується на уточнення рівня ціни та забезпечується її відповідність реальним умовам процесу продажу товарів, дає змогу в умовах реальної ринкової ситуації надавати цінові знижки та апсейд як дієвий інструмент при утвердженні цінової тактики. При цьому потрібно інколи переглядати своє ставлення до рівня ціни залежно від тих змін, що зараз відбуваються на ринку. Халатне ставлення до цих вимог може привести компанію до втрати частки ринку та завдати шкоди, що потребуватиме обдуманого підходу до застосування даного методу ціноутворення.

Удосконалення та розширення географії каналів збуту продукції ТМ «Mc Gregor Jewelry» є стратегічним напрямом діяльності підприємтсва. Сегмент мереж роздрібної торгівлі вже впроваджено. Тому компанія віддає більше уваги великим оптовим замовникам, магазинам роздрібної торгівлі, шоурумам, острівкам торгівельних цетрів. Пошук нових клієнтів роздібних точок та довгострокова співпраця з ними є основними завданнями, які реалізовуватимуться завдяки маркетинговій політиці комунікацій.

Планування діяльності з реклами продукції необхідне для підвищення ефективності рекламної кампанії. Оскільки бренду «Mc Gregor Jewelry» потрібно збільшити реалізацію по асортиментних групах, викликати увагу нових клієнтів, закріпити своє становище, то без рекламної підтримки тут не справитись.

Узгодимо рекламну кампанію для ТМ «Mc Gregor Jewelry» на базі таких етапів:

1. Ціль реклами:

– сформувати імідж підприємтва, привернути увагу нових клієнтів;

– інформувати про продукцію компанії (інформативна реклама).

2. Визначення бюджету на рекламу. Застосуємо метод «Відсоток від обсягу продажу» (близько 10% від обсягу продажу).

3. Визначення цільових сегментів аудиторії, розробка концепції продукту.

При розробці рекламної стратегії важливе значення мають 2 взаємопов'язаних етапи – правильне визначення сегментів цільової аудиторії і розробка концепції продукту.

Визначення сегментів цільової аудиторії має на мені дослідження ринку і відбір цільових сегментів. Адресатом рекламного повідомлення є як потенційні користувачі, так і сподивачі, які впливають на прийняття рішення про покупку.

В умовах постійної конкуренції основна маса ринків характеризується присутністю споживачів з різними вимогами, запитами, купівельними мотивами, важливими критеріями щодо вибору запропонованих товарів і послуг. Такі споживачі хочуть з боку постачальників індивідуального підходу, підлаштованого під їх специфічні проблеми. Тому багато компаній відмовляються від стратегії масового маркетингу і сегменують ринок для визначення цільового сегмента та розробки ключових факторів, які вливають на досягнення успіху на ньому.

Повівши сегментацію компанія має визначити, які саме сегменти є для неї найбільш привабливими. При цьому слід враховувати сильні сторони підприємства, рівень конкуренції, конкурентоздатність продукту, тощо. Слід віднайти ті сегменти, для успішної праці на яких підприємство має всі необхідні товарні передумови.

В основу сегментування ринку аксесуарів покладено такі характеристики:

1. демографічна (гендер);

2. демографічна (вікова категорія).

Виходячи з цієї сегментації, можемо зробити висновок, що нашими основними споживачами є жінки віком від 20 до 50 років.

Позиціонування аксесуарів ТМ «Mc Gregor Jewelry» модемо провети за такими ознаками:

1. Ціна продукції.

2. Кількість товарного асортименту фірми.

4. Вибір основних засобів розповсюдження рекламних матеріалів.

При відборі медіа–каналу, за допомогою якого рекламне повідломлення має доноситись до цільової аудиторії необхідно взяти до уваги певні особливості

рекламованого товару і підприємтсва, а також ретельно зважити позитивні аспекти і недоліки всіх можливих засобів поширення реклами (табл. 3.1 та рис. 3.3)

Таблиця 3.1

Засоби поширення реклами компанії Mc Gregor Jewelry

Засоби поширення реклами	Переваги	Недоліки
Газети	оперативні; гнучкі; велика чисельність аудиторії; низька ціна одного контакту.	короткотривале існування; низьклякісне відтворення; незначна кількість «вторинних читачів»; розміщення поруч з повідомленнями конкурентів.
Журнали	Високоякіне відтворення; довготривале існування; велика кількість «вторинних читачів»; достовірність; престиж; висока вибірковість.	великий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; порівняно висока вартість.
Телебачення	масове охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання графічних, аудіо і моушн–засобів; високий рівень привернення уваги; сильний емоційний вплив.	висока абсолютна вартість; перенавантаженість рекламою; швидкоплинний рекламний контакт; слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	Широке охоплення аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового відображеня; невисока ступінь залучення уваги.
«Діректмейл»	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; персональний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; спам.
Друкована реклама	висока якість відображення; значна тривалість контакту (календарі); відсутність реклами конкурентів.	низька вибірковість аудиторії; унеможливлення контакту із віддаленими аудиторіями.
Зовнішня реклама	висока частота повторних контактів; гнучкість; середня ціна.	відсутність вибірковості аудиторії; обмеженість творчого потенціалу.
Реклама на місці продажу	стимулює «імпульсну» покупку; гнучка; середня ціна.	вимагає додаткових знань і умінь у справі оформлення торгового обладнання.

Продовження табл. 3.1

Сувенірна реклама	сувеніри мають нести самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність отримати прихильність сподивача.	дуже обмежені площі для розміщення повідомлення; високі затрати на один контакт; творчі обмеження.
Реклама в Інтернеті	Висока вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії дії.	висока ціна; потребує сучасних засобів комунікації; обмежена кількість отримувачів.

Джерело: ситематизовано та узагальнено автором

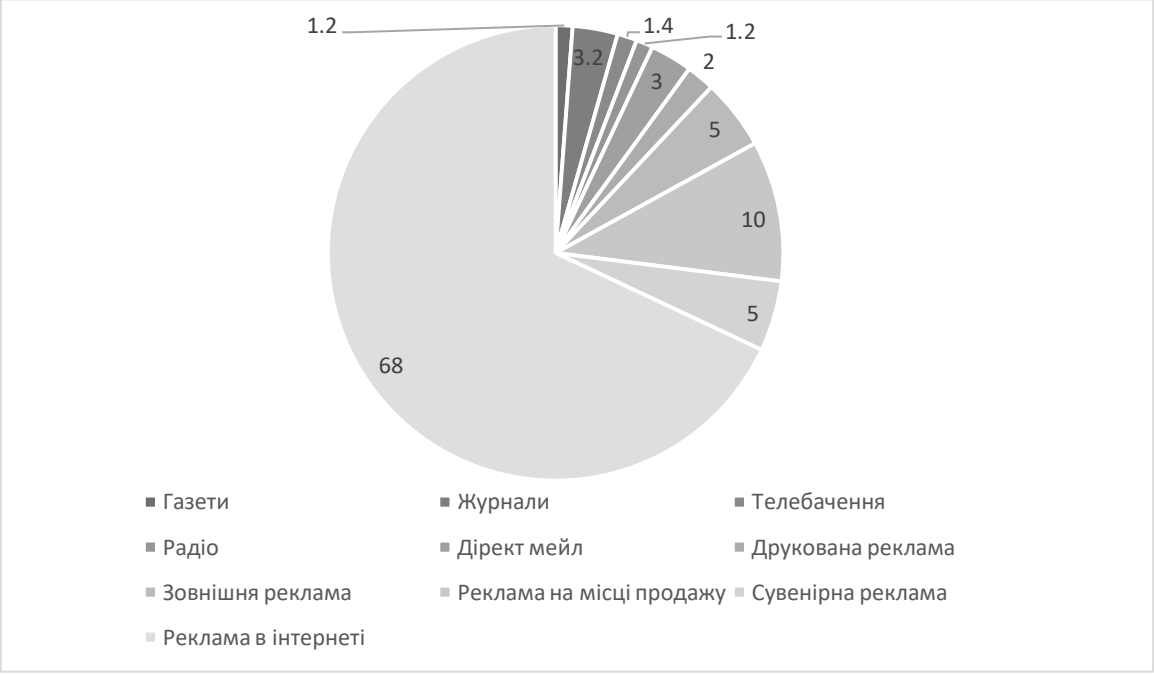

Рис. 3.3 Засоби поширення реклами ТМ «MC Gregor Jewelry»

Джерело: систематизовано автором за внутрішньою звітністю компанії

Правильний вибір методів передачі реклами значною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від такого рішення задачі залежить, яка кількість потенційних сподивачів отримають сигнал, наскільки сильно це на них вплине, яка частина коштів витратиться на рекламу і наскільки ефективними будуть ці витрати.

Таким чином, при виборі максмиального ефективного способу поширення реклами необхідно врахувати такі особливості ТМ «Mc Gregor Jewelry»:

Бренд працює з оптовими клієнтами, для яких одним з вирішальниз факторів є низька ціна. Що надає ТМ «Mc Gregor Jewelry» завдяки системі знижок для оптових клієнтів.

При порівняно невисокому рівні цін фірма надає високоякісний товар.

Наявність продукції в роздібних точках по всій території України або швидка відправка Новою Поштою до будь якого населеного пункту.

Обмеженість грошових витрат, що закладаються у рекламний бюджет компанії.

Ці особливості товару і фірми вплинули на вибір саме цих методів поширення реклами:

Реклама в інтернеті забезпечує вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії. Зараз є найбільш актуальною через швидке збільшення сопдвачів інтернет ресурсів та їх комфортністю.

Сувенірна реклама. Сувеніри мають персональну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути позитивної оцінки споживача.

Зовнішня реклама покращує високу частоту повторних контактів, охоплює масову частку аудиторії.

Для конкретизації медіа–каналів необхідно визначити медіа–носії, на яких буде подаватися реклама ТМ «Mc Gregor Jewelry». Таким чином, це:

1. Зовнішня реклама:

– Розміщення рекламного макету на білбордах у м. Київ:

– Розміщення світлової реклами (з фірмовим логотипом компанії) біля роздрібних точок ТМ «Mc Gregor Jewelry»;

2. Реклама в інтернеті. Розміщення реклами на сайтах, у блогах лідерів думок та таргерована реклама за допомогою сервісів Facebook.

3. Сувенірна реклама. Подарунковий сертифікат на наступну покупку всередині кожної упаковки з придбаним товаром.

Ефективність впливу рекламного повідомлення на цільову аудиторію буде основною мірою залежати від того, яку частку цієї аудиторії досягнув сигнал рекламного повідомлення і скільки було рекламних контактів із зверненням у

споживачів цільової аудиторії. Для вирішення цієї проблеми застовсовують такі показники:

- охоплення – це частина населення чи цільової аудиторії, яка потенційно може контактувати із носієм, який містить рекламне повідомлення, хоча б один раз протягом визначеного періоду часу;
- частота показу – діагностує, яка частина цільової аудиторії і скільки саме разів мала контакт із носієм, що містить рекламне повідомлення.

ТМ «Mc Gregor Jewelry», згідно зі своїми маркетинговими цілями, надає перевагу екстенсивній рекламній кампанії, щоб охопити найбільшу кількість цільової аудиторії. Акцент на охопленні аудиторії дає змогу показати про товари великій кількість потенційних споживачів. Також варто зазначити, що графік рекламної кампанії підприємства буде мати сезонний характер, тобто реклама буде більш активною у осінньо–зимовий період, коли існує підвищений попит на всі групи товарів через свята.

Реалізація практично кожної функції управління рекламою тісно пов’язана з проблемою фінансування, плануванням і виконанням рекламного бюджету. Формування бюджету дозволяє більш чітко визначати цілі рекламної діяльності і розробляти програми по їх досягненню. Затверджений бюджет дозволяє максимально ефективно розподіляти ресурси у процесі практичної реалізації плану, чітко призначити основних виконавців, а також допомагає здійснюватиконтроль не тільки за витрачанням коштів на рекламу, але і за ефективністю всієї рекламної кампанії в цілому.

Вище наведені рекомендації за умовою комплексного впровадження призведуть до прориву в продажаї всього асортименту товарів ТМ «Mc Gregor Jewelry».

3.2 Збільшення обсягів продажів підприємства за допомогою соціальної мережі Instagram

Social Media Marketing (SMM) – це засіб привернення уваги потенційних

споживачі до бренду шляхом використання соціальних мереж.

Перераховані недоліки інструменту SMM у п. 3.1 кваліфікаційної роботи ще раз доводять, що фірмі потрібний маркетинговий підрозділ з досвідченими та кваліфікованими кадрами, які намагатимуться уникати проблем, які можуть поставати у зв'язку з використанням Інтернету для рекламування компанії [9].

До трійки найбільш популярних в Україні соцмереж входять: Youtube (13 млн.), Facebook (11 млн. населення), та Instagram (7,3 млн. українського населення). Нехтувати хоча б якимось з перерахованих сайтів, що надають Інтернет–рекламу, не радимо: ті ресурси, які поки що не стали високозастребуваними, можуть збільшити свою аудиторію вже найближчим часом. Саме тому, цю трійку найбільш попуярних соц. мереж рекомендуовано використовувати для просування підприємства ТМ «Mc Gregor Jewelry» [36].

На даний момент, коли Інтернет поширений практично повсюди, SMM повністю володіє величезним набором інструментів для реклами (якщо підрахувати, їх вийде понад 100). З сукупності засові для реклами ТМ «McGregor Jewelry» були обрані наступні:

1. Таргетована реклама в соціальних мережах, таких як, Instagram, Facebook, YouTube.
2. Рекламування контенту – відеоконтенту, фотографій у соціальних мережах, написання статей для блогів, поширення унікального безкоштовного контенту.
3. Проведення інтерактивних акцій – віртуальних челленжів, конкурсів, гівевей, акцій, тестувань, а також особливих умов для сподивачів ресурсів підприєства (подарунки, знижки і т.д.)
4. Створення та просування інтерактивних елементів – масок доповненої реальності, гейміфікованих елементів, тощо.
5. Робота з лідерами думок – залучення відомих особистостей, блогерів до обговорення товару.
6. Персональний брендинг – популяризація особистої сторінки (або сторінок), просування промо–персонажа.

7. Інші – медійні або таргетовані види реклами в соціальних мережах [9].

Основне, про що варто пам’ятати, застовсовуючи такі методи, – це пильне попереднє дослідження аудиторії соц. мережі, в якій компанія хоче рекламуватися, вичленення із загального складу цільового сегменту споживачів і звернення саме до них.

Схематично можна зобразити статеву структуру користувачів соц. мереж, що входять до трійки лідерів, про яку йшлось раніше (рис. 3.1).

Рис.3.4 Статевий розподіл за користуванням соціальних мереж, 2019 р.

Джерело: складено та систематизовано автором на основі [36]

Таким чином, найбільша частка жінок знаходиться в соцмережі Instagram і саме цю соцмережу ми оберемо для розширеного опису рекламної стратегії компанії.

Успіх Instagram знову підтверджує гіпотезу про те, що нішеве розділення це майбутнє ринку соціальних медіа. Число підписників Instagram зростає з кожною секундою. Було б недоцільно не використовувати такий «живий» майданчик в інтересах підприємтсва ТМ «McGregor Jewelry», до того ж найбільші соціальні мережі давно і навіть дуже успішно застосовуються для реклами підприємтва. Розроблено різні стратегії, методи, створена справжня індустрія SMM–послуг.

Для того, щоб створити успішний бізнес–акаунт в Instagram підприємству ТМ «Mc Gregor Jewelry» необхідно:

створення цікавого контент, він має бути корисним, і при цьому йти в ногу зі своїм брендом. Не потрібно робити фото прилавку або копіювати каталог браслетів.

Фотографії мають бути цікаві та насичені атмосферою та емоціями, які бренд бажає передати.

Необхідно розробити контент–план та мати на увазі, що аккаунт Instagram – це коли краще менше та краще. Все рецікаве і нав'язливе викличе тільки обурення і бажання негайно відмовитися від такого акаунту в підписках. Як приклад можна навести аккаунт виробника побутової техніки Korting. Згідно з концепцією і відповідно до контент–плану в акаунт кілька разів на тиждень викладалися фото апетитних страв з приємними побажаннями і лише в четвер – брендований контент, оформлений в стилістиці компанії.

Обов'язково необхідно створити гарну фотографію профілю – візитну картку ТМ «Mc Gregor Jewelry» – яскравою і такою, що запам'ятовується.

Не потрібно публікувати замість фотографій зображення логотипу компанії. Не варто перенасичувати контент брендингом. оскільки, вірусний ефект в Instagram дуже малий. Якщо людина зафоловила аккаунт компанії, значить, вона вже висловила певну ступінь довіри і не варто її розчаровувати.

Іноді можна влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно використовувати таку форму інтерактиву, як, наприклад, публікація обраних за певними критеріями фотографій підписників. Найкрасивіше фото з товаром бренду, тисячний знімок, перше фото року, тощо. Головне, що картинка з стрічки користувача, опубілкована в акаунт фірми, – це щонайменше радість самого автора фотографії і цікавість до події з боку всіх його фоловерів.

Співпраця з лідерами думок з великою кількістю підписників на основі платної та нативної реклами товарів ТМ «Mc Gregor Jewelry» [37].

Вище зазначені рекомендації за умовою комплексного впровадження вимагають немало часу, але призведуть до прориву в реалізації всії сегментів продукції компанії ТМ «McGregor Jewelry».

Розглянемо економічний ефект від просування рекламної кампанії в соц. Мережах та розробимо алгоритм впровадження покращень у функціонування відділу маркетингу (рис.3.5).

Рис. 3.5 Алгоритм впровадження покращень у функціонування відділу маркетингу

Джерело: власна розробка автора

Інструментом є платна реклама в соціальній мережі Instagram по таргетуванню на жителів України. Основною аудиторією було обрано жінок, в віці від 20 до 50 років. Також основним часом показу реклами було обрано ранок (9.00– 13.00) та вечір (20.00–00.00), оскільки найбільш ефективно та за кількістю переглядів реклама відкручує саме на цей час. Основний посил реклами – інформування про продаж нових якісних товарів за приємними цінами. В майбутніх планах підприємства показати себе виробником сучасних та якісних аксесуарів, які виробляються в Україні, та постачаються по всьому світу. Реклама має охоплювати близько 3,5 млн.користувачів.

Відомо, що, реклама в соціальній мережі Instagram для тисячі осіб відібраних за нашими критеріями становить 11 долларів, а саме для 3,5 млн.осіб реклама вийде нам в 1 078 000 гривень [37]. Для визначення економічного ефекту візьмемо за основу досвід Atoleystone, що знаходиться в Італії та уже має 174 тисячі підписників. Підприємство уже активно освоює мережу Instagram для рекламування своїх товарів, який внаслідок добре налаштованої реклами користується величезним попитом. За добу пости з новим браслетом набирають близько 40 тисяч переглядів.

Під час розповсюдження аналогічної акції у 2018 році, аде для 2 млн.осіб було

показано наступні результати:

- Кількість кліків та переходів на сайт склала 197 тисяч разів.
- 76 тисяч користувачів стали підписниками профілю Atoleystone.
- 25,6 тисяч осіб замовили в інтернет–магазині, прикріпленому до профілю Atoleystone.
- Прибуток від акції становив 2 010 000 грн.

Таким чином, при затратах в 616 тисяч гривень було отримано дохід у розмірі 2 010 000 грн. Визначимо рентабельність такої акції:

$R_{\text{М}}$ = 326,3%.

Показник вийшов надзвичайно високим, що підтверджує надзвичайну ефективність цього заходу.

А також, при оцінці демографічних характеристик користувачів виявлені такі відмітні характеристики споживачів, залучених цим рекламним напрямом:

Глибина інтересу відвідувачів – в середньому було проглянуто 8 публікацій сайту, середній час, проведений на сторінці, становить 4 хвилини.

Ми побачили, що третина з відвідувачів сайту (31,3 тисяч чоловік) зайшли в інтегрований в нього інтернет–магазин.

З 31,3 тисяч відвідувачів магазину 20,5 тисяч людей сформували там замовлення.

З 20,5 тисяч людей, 2789 людей заповнили анкету щодо того, що їм прийшлось до вподоби а що викликало роздратування, висловили бажання та поради, тощо.

Отже, імплементуючи досвід схожого заходу, але з іншою широтою охоплення користувачів ми в теорії отримаємо наступні результати для підприємсства:

– Кількість кліків та переходів на сайт складе 244168 разів
– 146 234 споживачів стали фоловерами
– 14798 споживачів оформили замовлення
– Прибуток від заходу становив 4 459 600 грн.

Отже, при витратах в 1 758 975 гривень було отримано дохід у розмірі 4 459 600 грн. Рентабельність такого заходу буде така ж, як і отримана рентабельність

від проведення рекламного заходу в Atoleystone – 326,3%, оскільки показники розраховувались пропорційно, з метою приблизного уявлення про економічний ефект від реклами в соц. мережі.

В цілому, якщо говорити про ефективність даного рекламного напряму, можна говорити про таке:

– Розглянутий рекламний напрямок в припущені проявився дуже ефективно, оскільки на вкладених 1 758 875 грн. ми отримали 4 459 600 грн. прибутку, і це не враховує:
– 146 234 притягнених клієнтів, які, підписались на сторінку та будуть спостерігати за товарами ТМ «Mc Gregor Jewelry», що означає підвищення впізнаваності бренду.
– З 146 234 підписників 14798 клієнтів зробили замовлення та скоріше за все, не обмежаться лише одним, а будуть другими компанії ТМ «Mc Gregor Jewelry» на довготривалий час, забезпечивши додатковий прибуток.

Основне, про що варто зазначити і зосередити увагу, при застосуванні таких методів, – це докладне вивчення та дослідження аудиторії соціальної мережі, в якій компанія хоче просуватися та укріплювати свої позиції, виокремлення із загального охоплення цільової аудиотрії і звернення саме до неї.

Узагальнимо проведену роботу за допомогою табл. 3.3.

Вище вказані рекомендації за умовою комплексного впровадження вимагають чимало часу, але призведуть до прориву в реалізації всього асортиментного різноманіття продукції компанії ТМ «Mc Gregor Jewelry».

На базі попереднього аналізу було описано наступні проблеми: не ефективна маркетингова політика компанії, відсутність маркетингового відділу, недостатня кількість спеціалістів, яка унеможливлює подальше ефективне збільшення асортименту товарів.

Згідно з виявленми проблемами було сформовано стратегію для їх вирішення та удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві ТМ «Mc Gregor Jewelry».

Таблиця 3.3

Витрати та доходи від запланованих заходів

Напрям покращення маркетингової діяльності	*Витрати*	*Планований дохід*
Створення маркетингового відділу	235 050, 00 грн	На підставі досліджень українських та іноземних вчених був зроблений висновок про те, що удосконалення системи керівництва брендом загальною мірою дає збільшення прибутку приблизно на 20 відсотків
Проведення реклами у 50 лідерів думок	416 820,00 грн	За індексом Ж-Ж Ламбена: 1 556 316, 87 грн Очікувана рентабельність 240%
Просування підприємства через соціальну мереж Instagram.	1 758 975 грн	4 459 600 грн Прогнозована рентабельність 326,3%

Джерело: створено та узагальнено автором на основі внутрішніх документів підприємства

Головними шляхами цієї стратегії є:

1. Створення маркетингового відділу в компанії.

2. Проведення реклами у 50 популярних жіночих лідерів думок задля отримання швидкого економічного ефекту і зменшення витрат.

3. Рекламування підприємства через соц. мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube.

Кожен спосіб був економічно доведеним, з використанням різних економічних показників (коефіцієнт Ж.–Ж. Ламбена, рентабельність реклами, індекс ROI, а також досвід компанії Atoleystone як приклад для розрахунку). В загальному, утворення маркетингового відділу принесе компанії 20% приросту прибутку в довгостроковій перспективі, а рентабельність спільних колаборацій з блогерами та акцій в соцмережах буде становити 240% та 326,3% відповідно.

З проведених розрахунків можемо зрозуміти, що реалізація заходів, що пропонуються є досить ефективними, оскільки підприємтво не тільки повністю закриває затрати та отримує прибуток уже на другий свій проведений захід, вона

також одразу збільшує свій імідж та впізнаваність серед користувачів, не говорячи про обізнаність про асортимент бренду.

Але, ми маємо пам’ятати, що для посилення ефекту і збільшення прибутку потрібно плідно працювати, створювати новий структурний підрозділ, який матиме всі потрібні умови для успішного функціонування, знайти освічених спеціалістів на посаду маркетологів, які будуть сумлінно ставитись до поставлених завдань, та для виконання всіх інших продуманих заходів, попередньо вивчатимуть аудиторію, де бренд має на меті просуватися, виокремлять із загального охоплення цільових користувачів і звернуться саме до них.

Вище вказані способи вимагають для свого впровадження немало часу, але прмзведуть до прориву в реалізації всього асортиментного потенціалу бренду ТМ «Mc Gregor Jewelry».

3.3 Ефективність сучасних методів стимулювання збуту в соціальних мережах

З вище викладеного матеріалу ми бачимо що набільшу долю займає реклама в соціальній мережі Instagram.

Взагалі, для ефективного розміщення інтернет-реклами необхідно брати до уваги можливості і особливості різних актуальних форматів інтернет-реклами. Можно запропонувати найбільш перспективні інструменти Інтернет-реклами: мобільні сервіси, лідогенерації, ретаргетінг, торг в реальному часі і відео-реклама.

Сукупна ефективність міжнародної підприємницької діяльності в значній мірі визначається ступенем ефективності проведених рекламних кампаній, які виконують роль важливого інструменту комунікацій між продавцями і покупцями товарів, що дозволяє забезпечувати в ряді випадків до 100% виручки компанії.

Стрімкий розвиток глобальної інформаційної мережі Інтернет розширює можливості суб'єктів підприємництва в сфері інформаційного впливу на ринок, що дозволяє їм використовувати інтерактивні інструменти впливу на потенційних споживачів, а також успішно формувати екстериторіальні цільові сегменти. Таким чином, інтернет-реклама може бути охарактеризована як один з ключових інструментів впливу на ринок в міжнародному бізнес-середовищі.

Інтернет-реклама спрямована на інформування споживача на кожному етапі його взаємодії з рекламним продуктом з урахуванням її ключових функціональних особливостей, в тому числі можливостей точково спрямованого і інтерактивного потоку інформації на основі візуального і акустичного характеру сприйняття, можливостей статичної та динамічної форм подачі інформації, а також можливостей масового та індивідуального звернення до потенційного споживача.

Проведені дослідження показали, що методика і результат оцінки ефективності Інтернет-реклами головним чином залежить від якості, своєчасності та достовірності отриманої вихідної інформації. Відзначено, що проведення аналізу ефективності Інтернет-реклами неможливо без використання необхідних аналітичних інструментів. Наявність їх на досліджуваному сайті є обов'язковою умовою при проведенні аналізу результатів проведеної рекламної кампанії в Інтернет. Без застосування аналітичних інструментів важко відстежувати рекламну активність в Інтернеті та її ефективність для бізнесу. Використання різного інструментарію дає повне уявлення про аудиторію проекту, його перевагах, зацікавленості користувачами інформацією з сайту, вчинення ними цільових дій. Це допомагає не тільки відслідковувати всі зміни, що відбуваються, а й проводити своєчасне коректування всіх видів рекламної активності.

Консолідуючи все вищесказане, можна зробити висновок, що на поточний момент на ринку функціонує велика кількість інструментів web-аналітики, що дозволяє отримувати різнобічну і актуальну інформацію про відвідувачів сайту та їх діях. Виходячи з поставлених завдань, власник бізнесу, аналітики і маркетологи

можуть вибрати прийнятну систему, орієнтуючись на її можливості і обмеження. Це можуть бути аналізатори логів, лічильники, або професійні системи аналітики. Сформовані в них вихідні дані є інформаційною базою для подальшого аналізу і дозволяють оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії в Інтернет і ступінь виконання поставлених завдань.

З точки зору коректності одержуваної інформації можна виділити найбільш складну і поширену проблему клік-шахрайства. Клік-фрод (від англ. Click fraud-шахрайське натискання) - обманний маневр в сфері пошукової реклами, в умовах, коли оплата рекламодавця залежить від кількості кліків по посиланнях, що має на увазі натискання на рекламний об'єкт не для отримання інформації, що цікавить, а з метою нанесення фінансового або іншої шкоди рекламованої організації.

Для оцінки ефективності Інтернет-реклами аналітику важливо максимально оперативно і найбільш повно визначити обсяги клік-шахрайства, що мав місце. Такий підхід дозволить отримати достовірні результати подальшого аналізу, а також дозволить уникнути надмірних витрат на оплату рекламних повідомлень в Інтернет при використанні деяких цінових моделей і тим самим підвищити рентабельність бізнесу.

Щоб продемонструвати ефективність маркетингової діяльності та довести доцільність цього методу просування в мережі Instagram, розрахуємо цей показник по місяцях за червень – листопад 2020 року (табл 3.4.).

З таблиці 3.4 ми бачимо, що найбільш ефективною діяльність була в жовтні та листопаді. Це пояснюється сезонністю, святами та розширенням асортиментних позицій. Найнижчою ефективність була в серпні. Ймовірно, через зниження платоспроможності, в зв’язку з затяжним карантином, оновелнням гардеробу на прохолодну погоду, витрати на збори до школи, університету, тощо.

Загалом, ефективність розповсюдження товарів через соціальні мережі недооцінена.

Таблиця 3.4.

Ефективність маркетингової діяльності компанії за друге півріччя 2020 року

Місяць	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад
Витрати на рекламу, грн	17360	17360	24300	31300	34720	17360
Дохід	162200	189000	186420	278560	540780	264320
Ефективність %	934	1089	767	890	1558	1523

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої документації підприємства

В табл. 3.5. продемонстровано як можуть збільшитись осбяги продажів завядки ефективному маркетингу в соціальних мережах.

Таблиця 3.5

Порівняльна характеристика продажів грудень 2018 – грудень 2019 р.

Рік	*Затрати на таргет, грн*	*Затрати на блогерів, грн*	*Осбяг продажів, шт*	*Обсяг продажів, грн*	*Середній чек*	*Ефективність, %*
2018	73780	60000	2364	1260405	533	942
2019	104160	150000	3879	2389100	615	940

Джерело: узагальнено автором на основі внутрішньої документації підприємства

Отже, зі збільшенням бюджету на просування через соціальні мережі, вдалось збільшити обсяг продажів майже у два рази і підвищити середній чек на одиницю товару. При цьому ефективність знизилась всього на 2%, що в розрізі таких великих цифр не є значним.

При грамотному підборі лідерів думок та налаштуванні аудиторії реклами, можна охопити значний сегмент споживачів і міцно закріпитись на ринку.

Висновок до розділу 3

В роботі запропоновано стимулювання збуту в соціальних мережах торгової марки міжнародної компанії, яка базується на принципах та рушійних силах концепції маркетингу 3.0, що передбачає орієнтацію суб'єкта господарювання на цінності суспільства та споживачів, використовує при цьому комунікаційні інтернет-технології

Подальшу роботу в соціальних мережах ТМ Mc Gregor Jewelry рекомендується проводити в тих же напрямках, але розширити географію на міжнародні ринки, створити нові сторінки в соціальних мережах, освоїти просування в стрімко зростаючій соц.мережі ТІК ТОК.

ВИСНОВКИ

Головною перевагою соціальних мереж є майже відсутні кордони у маркетинговій діяльності (масове охоплення цільової аудиторії та можливе залучення користувачіт незалежно від їх територіальної приналежності), сегментація користувачів, можливість вибору цільового сегменту аудиторії з високим ступенем точності, порівняно низька вартість рекламного контакту, наявність зворотньої реакції від цільової аудиторії, що дозволяє оперативно реагувати на зауваження потенційних клієнтів та здійснювати швидку реакцію на рекламу.

Маркетинговий комплекс – це сукупність маркетингових інструментів і методів, що застосовуються компанією для досягнення поставлених нею цілей.

Цю сукупність дуже часто позначають як 4P («чотири П») – за першими літерами англійських слів: product – продукт, price – ціна, place – місце, promotion – просування.

Бренд Mc Gregor Jewelry був заснований в 2015 році. На даний момент він працює з натуральною та екзотичною шкірою, камінням і сріблом. З початку 2019 роки розвиває мережу магазинів по Україні. Аксесуари McGregor Jewelry швидко завоювали популярність на локальному ринку, а також в країнах СНД, Польщі, Німеччини, США, Канади та Італії.

Всі елементи упаковки, а також торгове обладнання виробляються ексклюзивно для бренду Mc Gregor Jewelry.

Ідеологія компанії – якість понад усе. Умови повернення та обміну не обмежуються 14 днями закону. Бренд відповідає за кожен міліметр виробу, а тому готовий гарантувати повернення коштів в будь-який момент.

Основний сегмент споживачів – люди, в пошуках подарунку для близької людини, у якої вже все є. Аксесуари приходять одразу в дизайнерській упаковці, доставка 1 день по Україні, до 14 днів за кордон.

Особливості маркетингової стратегії. Бренд просувається через якість. Все має бути ідеально від моменту першого знайомства з брендом до гарантійного обслуговування клієнта через певний час після покупки. Компанія гарантує найвищу

якість матеріалів, лише натуральна шкіра та каміння, медична сталь, срібло, швидка доставка, подарункова упаковка, зв'язок з клієнтом 24 години на добу, без свят та вихідних.

Згідно з попереднім аналізом було виявлено такі проблеми підприємства: неефективна збутова політика підприємства, відсутність маркетингового відділу, недостатня кількість спеціалістів, яка унеможливлює подальше ефективне збільшення асортименту товарів.

Згідно з цими проблемами було сформовано стратегію для їх розв'язання та вдосконалення збутової діяльності компанії ТМ «Mc Gregor Jewelry».

Основними шляхами цієї стратегії є:

Створення маркетингового підрозділу на підприємстві

Проведення реклами у 50 популярних жіночих інфлюенсерів задля отримання швидкого економічного ефекту і покриття витрат.

Просування підприємства через соціальні мережі, в тому числі Instagram, Facebook, YouTube, ТІК ТОК.

Проаналізувавши діяльність ТМ Mc Gregor Jewelry, отримали результати, що зі збільшенням бюджету на просування через соціальні мережі, вдалось збільшити обсяг продажів майже у два рази і підвищити середній чек на одиницю товару. При цьому ефективність знизилась всього на 2%, що в розрізі таких великих цифр не є значним.

При грамотному підборі лідерів думок та налаштуванні аудиторії таргетованої реклами, можна охопити значний сегмент споживачів і міцно закріпитись на ринку.

Подальшу роботу в соціальних мережах ТМ Mc Gregor Jewelry рекомендується проводити в тих же напрямках, але розширити географію на міжнародні ринки, створити нові сторінки в соціальних мережах, освоїти просування в стрімко зростаючій соц.мережі ТІК ТОК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ефективність інтернет–реклами: Вікіпедія // [Електронний ресурс]. Режим доступу: ru.wikipedia.org

1. Дубовик Т. В. Маркетингова комунікаційна діяльність торговельного підприємства в соціальних мережах [Електронний ресурс] / Т. В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 5. – С. 161–168.

2. Лебеденко М.С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / М.С. Ле- беденко, І.В. Лученко.Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2011_2_1/178-182.pdf

3. Павловський Д. В. Соціальні мережі у маркетингових комунікаціях молокопереробних підприємств / Д. В. Павловський. // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_62

4. Портер М. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость / М. Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

5. Продвижение бренда в соцсетях: опыт крупнейших компаний мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.companion.ua/articles/content?id=147578

6. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І. А. Хмар- ська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 114–119.

7. Чи варто займатися SMM? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://andrey.lviv.ua/blog/osnovu- sotsialnogo-marketyngu

8. Communication Theory. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://communicationtheory.org/us- es-and-gratification-theory/

9. Zyman S. The End of Marketing As We Know It, HarperBusiness, New York 1999. – 272 p.

10. Арзумян А. Тенденции развития интернет–рекламы [Электронный

ресурс] / А. Арзумян. – 2015. – Режим доступу : http://www. advertiser–school.ru/advertising–theory/ internet–ads–trend.html

11. All–Ukrainian advertising coalition [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vrk.org.ua/

12. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis–nbuv.gov.ua/cgi–bin/irbis_nbuv/ cgiirbis_64.exe.pdf

13. Gemius [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gemius.com.ua/domashnjaja–stranica.html

14. Дайновський Ю. А. Ефективні прийоми зеленого брендингу [Електронний ресурс] / Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко. – Режим доступу : https://cyberleninka.ru/article/n/efektivni–priyomi zelenogo brendingu/viewer

15. Махнуша С. М.Маркетинг інновацій та екологічний брендинг: аналіз зв'язку [Електронний ресурс] / С. М. Махнуша, Н. Є. Косолап. – Режим доступу : https://essuir.sumdu.edu.ua/ bitstream/123456789/4855/1/1_3.pdf

16. Петровська С. В. Концепція «зеленого» маркетингу у системі управління економічною діяльністю [Електронний ресурс] / С. В. Петровська, Л. Ю. Покотило. – Режим доступу : file:///C:/Users/dasha/Downloads/PSPE_print_2016_54_15.pdf

17. Проблеми системного підходу в економіці : Збірник наукових праць. Випуск 54. – Київ : НАУ, 2016. – С. 73–78

18. Шпилик С. Екомаркетинг як інструмент поліпшення іміджу підприємства [Електронний ресурс] / С. Шпилик, В. Фалович. – Режим доступу : https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12ssv pip.pdf

19. Исраэлян Я. Как грузинские пользователи используют Интернет: цифры и факты – [Electronic resource] – Mode of access: https://digital. report/ gruzinskie–polzovateli–internet–tsifryi–i–faktyi/

20. Інформація щодо інтернет користувачів – [Electronic resource] – Mode of access: https://internetlivestats.com

21. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац.

б–ка України ім. В. І. Вернадського. – Київ, 2014. – 295 с

22. Granyts.Net. Ларионова Галина: 4 типа контента для Facebook. Правило, которое упускают. А зря! [Електроний ресурс]. – Режим доступу : www.granyts.net/4–tipa–kontenta–dlya–facebook–pravilokotoroe–upuskayut–a–zrya/ (дата звернення 24 лютого 2020)

23. Kompot Journal. Супрунюк Наталия: Лучшее время для публикаций в соцсетях: Instagram, VK, Facebook. Мифы и реальность [Електроний ресурс]. – Режим доступу : https://read.kj.media/ marketolog/luchshee–vremya–dlya–publikatsij–v–sotssetyah–instagramvk–facebook–mify–i–realnost/ (дата звернення 24 лютого 2020)

24. KPI – ключевые показатели эффективности, их виды и применение. [Электронный ресурс]. – Режим доступу : https://cyberleninka.ru/ article/n/kpi–klyuchevye–pokazateli–effektivnosti–ih–vidy–i–primenenie

25. Тангейт М. Всесвітня історія реклами / М. Тангейт. – Київ : «АльпінаПаблішер», 2019. – 430 с.

26. Лукьянчикова М.В. История рекламы и PR в США : учебник / М.В. Лукьянчикова, Э.Н. Бердникова. – «Издательские решения», 2018. – 194 с.

27. Огілві Д. Про рекламу / Д. Огілві. – Київ : «Клуб сімейного дозвілля», 2019 – 288 с.

28. Іванов О. Сильный ход. Нестандартные решения в рекламе / О. Іванов. – Київ : «АльпінаПаблішер», 2016 – 218 с.

29. Види реклами в Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://apollo–8.ru/reklama–v–instagram–vidi/

30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google. com/amp/s/smmplanner.com/blog/vidy–rieklamy–v–instaghram/amp/

31. Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов. – Бесплатное электронное издание. – Коллектив авторов под ред. Андрея Бролина при участии компании CoMagic. – ООО «Ингейт Реклама», 2015. – 45 с.

32. Контекстная реклама, которая работает. Библия Google Adwords / П. Маршалл, Б. Тодд ; пер. с англ. О. Лобачевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. –

464 с.

33. Webcom Academy [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.webcomacademy.by/help/articles/chto_takoe_kontekstnay a_reklama.html

34. Dr Max [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://drmax.su/statistika–poiskovyh–sistem–2019.html

35. Громовик Б.П. Разработка понятийной сущности составляющих нейрономики с точки зрения фармации / Б.П. Громовик, Л.М.Унгурян // Научніе ведомости. Серия Медицина. Фармация. – 2014. – № 24 (195). – Вып. 28. – С. 167–172 // Cyberleninka. – Режим доступу : https://cyberleninka.ru/article/v/razrabotka–ponyatiynoysuschnosti–sostavlyayuschih–neyroekonomiki–s–tochki–zreniya–farmatsii (дата звернення 09.09.2019 р.). – Назва з екрана.

36. Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / Ю. Губарева, М. Окландер // Економіст. – № 14. – 2014. – С. 59–62. http://ua–ekonomist.com/archive/2014/11/ Oklander.Pdf (дата звернення 07.08.2019 р.). – Назва з екрана.

37. Курбан О.В. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital–marketing, брендинг [навчальний посібник] / О.В.Курбан, С.О.Курбан. – Київ : Видавництво «Білий тигр», 2019. – 148 с.

38. Knizieva T.V. Marketing strategy of the business project of the enterprise. Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності: міжнар. наук.–практ. інтернет–конф., 22 травня 2020 р.: тези доп. Київ, НАУ, 2020. С. 115–117.

39. Knizieva T., Radchenko H., Shevchenko A. The transnational corporations' activities and their impact on the development of the Ukrainian consumer market: the globalization aspect. International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE). Volume–8, Issue–4S, November 2019. pp. 20–27.

40. Міжнародний маркетинг: навч. посібник / Т.В. Князєва, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська та ін. К. : НАУ, 2019. – 164 с.

41. Агентство Digital Guru. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://dgagency.ru /pload/marketing–management.pdf

42. Маркетинг в Инстаграм. Часть 1. [Електронний ресурс]. Режим доступу :

https://convertmonster.ru/blog/marketing–blog/marketing–vinstagrame–1/

43. Векшинський А.А. Інтернет–маркетинг як новий напрямок у сучасній концепції маркетингу взаємодії / А.А. Векшинський Технікотехнологічні проблеми сервісу. 2012.№ 2. – С. 102–108.

44. Побежимова М.П. Інструменти і тренди інтернет–маркетингу / М.П. Побежимова Інновації в науці 2015 № 48 – С. 37–40.

45. Фінансові показники цифрових платформ. [Електронний ресурс]. / Visual Capitalist. – 2019. – Режим доступу : https://www. visualcapitalist.com/how–tech–giants–make–billions/?fbclid= IwAR3zUiJUXyIBqaVa01tO3AdLORjScfVkQHrwqtEYNMxdpvnwV Xv9tFAsbK0

46. Статистика користувачів мережі Інтернет 2019 року. [Електронний ресурс] / Internet world stats. – 2020. – Режим доступу : https:// www.internetworldstats.com/stats.htm

47. Статистика користувачів мережі Інтернет 2017 року. [Електронний ресурс]. / The next web. – 2018. – Режим доступу : thenextweb.com/ contributors/2017/04/11/current–global–state–internet/

48. ТВ против Digital или ТВ и Digital. [Електронний ресурс] / Admixer blog. – 2018. – Режим доступу : https://blog.admixer.ua/ analytics/tv–digital–or–tv–vs–digital/

49. Формати креативів в Facebook. [Електронний ресурс]. / Facebook business. – 2020. – Режим доступу : https://www.facebook.com/ business/help/1263626780415224?id=802745156580214

50. The truth about Facebook Organic Reach in 2018. [Електронний ресурс]. / Bonsey Jaden. – 2018. – Режим доступу : https:// bonseyjaden.com/truth–facebook–organic–reach–2018/

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні асортиментні позиції ТМ «Mc Gregor Jewelry» з натурального каменю

Додаток Б

Основні асортиментні позиції ТМ «Mc Gregor Jewelry» з натуральної шкіри