

Наукова робота на тему  
«Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу  
підприємства (на прикладі ТОВ «Елеюс»)»

## Анотація

У сучасних ринкових умовах кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок чого першочерговим завданням виробників стає проблема залучення уваги потенційних споживачів. Також однією із особливостей ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання є часткове чи повне перенесення його у відповідний сегмент інтернет-торгівлі. Більшість сучасних підприємств розуміють, що брендинг підприємства має формуватися проведенням постійної маркетингової комунікативної політики.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та формування практичних рекомендацій щодо ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства на ринку побутової техніки.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність комплексу маркетингових комунікацій та визначити особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- провести аналітичне дослідження підприємства на ринку великої побутової техніки України;
- провести маркетингові дослідження формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства для просування товару в мережі Інтернет;
- запропонувати шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій брендування ТОВ «Елеюс» в мережі Інтернет.

У роботі використані наступні методи дослідження: загальнологічні методи аналізу та синтезу, економіко-статистичний, кабінетний аналіз та дослідження в мережі Інтернет – методи маркетингового дослідження; порівняльний – задля визначення позицій веб-сайту підприємства відносно конкурентів, графічний – для наочного відображення результатів дослідження.

На основі проведеного аналітичного та маркетингового досліджень ринку великої побутової техніки та тенденцій його розвитку, а також визначення ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій брендування ТОВ «Елеюс» в мережі Інтернет.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльність Української Асоціації Маркетингу.

## Зміст

	С.
Вступ	4
1 Загальнотеоретичні аспекти формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства	5
1.1 Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій брендингу на підприємстві	5
1.2 Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	7
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Елеюс» на ринку великої побутової техніки України	12
3 Маркетингові дослідження формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства для просування товару в мережі Інтернет	16
4 Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій орендування ТОВ «Елеюс» в мережі Інтернет	26
Висновки	30
Список використаних джерел	33
Додатки	41

## Вступ

У сучасних ринкових умовах кількість нових товарів і послуг стрімко збільшується, внаслідок чого першочерговим завданням виробників стає проблема залучення уваги потенційних споживачів. Також однією із особливостей ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання є часткове чи повне перенесення його у відповідний сегмент інтернет-торгівлі. Більшість сучасних підприємств розуміють, що брендинг підприємства має формуватися проведенням постійної маркетингової комунікативної політики.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних засад та формування практичних рекомендацій щодо ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства на ринку побутової техніки.

Для реалізації поставленої мети потрібно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність комплексу маркетингових комунікацій та визначити особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- провести аналітичне дослідження підприємства на ринку великої побутової техніки України;
- провести маркетингові дослідження формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства для просування товару в мережі Інтернет;
- запропонувати шляхи удосконалення комплексу маркетингових комунікацій брендування ТОВ «Елеюс» в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є процеси формування маркетингових комунікацій брендингу підприємства на ринку побутової техніки. Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства на ринку побутової техніки.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розробленні науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльність Української Асоціації Маркетингу.

## 1 Загальнотеоретичні аспекти формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства

### 1.1 Сутність та складові комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємств

Варто розпочати з того, що на сьогоднішній день в науковій літературі немає єдиного підходу до трактування і визначення місця маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. Деякі науковці ототожнюють останніх з одним з елементів комплексу маркетингу – просуванням, у той же час, на думку інших науковців, функції маркетингових комунікацій в діяльності підприємства є ширшими. Маркетингові комунікації розглядаються науковцями і як видаткова частина бюджету підприємства, і як інвестиції.

В загальному, під комплексом маркетингових комунікацій, або *marketingmix*, розуміється система технологій, конкретних засобів і методів, що застосовуються для «супроводу» товару на ринку на всіх стадіях: від розробки конкретного продукту з метою випуску на ринок до стимулювання продажів товару, послуги за допомогою рекламної активності, включаючи ціноутворення, позиціонування, елементи мерчендайзингу тощо [18].

Різні підходи і системи технологій креативних процесів, які застосовуються в роботі, дозволяють досягти бажаних результатів в різних бізнес-областях [15]. У споживчому сегменті завжди робиться акцент на бренд-дизайн для продуктів, сервісів і послуг, який розробляється з урахуванням вимог споживчої аудиторії брендів [16]. У корпоративній області акценти ставляться на методи вербального програмування і розробку основного корпоративного іміджу, який багато в чому вирішує рекламну задачу клієнта [1].

Стратегія комунікацій – це вміння передбачати, що необхідно робити в області інформаційної та комунікаційної систем підприємства в межах короткострокового періоду з метою досягнення довгострокових цілей останнього.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства є невіддільним від стратегії розвитку інформаційної системи підприємства, і під ним розуміється

набір інструментів маркетингу (до яких відносяться: прямий маркетинг, реклама, відносини з громадськістю та інші), що полегшують обмін уявленнями (знаннями) про продукцію підприємства, про його репутацію (імідж) з існуючими та потенційними споживачами або клієнтами і забезпечують його виживання в умовах конкурентного середовища [34].

Розгляд наукових підходів щодо дослідження проблем формування маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу підприємства дав змогу зробити висновок, що й до нині не існує єдиного розуміння ключових аспектів даної області, яке було б загальноприйнятим. Варіанти трактування поняття «маркетингові комунікації» представлено в Додатку А.

Наукова дискусія з питання визначення головних характеристик і властивостей маркетингових комунікацій продемонструвала, що ряд науковців під маркетинговими комунікаціями вважають за доцільне розуміти тільки інструменти комплексу просування («управління просуванням»), що, на нашу думку, не є вичерпним, адже комунікаційну функцію виконують і інші елементи комплексу маркетингу, проте такий комплекс просування і є центральним за рахунок сукупності його інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг.

Вищенаведена інформація підкреслює те, що поняття «маркетингові комунікації» – є багатозначним.

Для кожного елементу властивими є власні специфічні прийоми комунікації, до яких відносяться торгові презентації, експозиції в місцях продажу товару, реклама за допомогою сувенірів, спеціалізовані виставки, ярмарки, демонстрації, каталоги, торгово-рекламна література, рекламно-інформаційні добірки для преси, плакати, конкурси, премії, купони і талони. Проте, поняття комунікації виходить далеко за межі всіх цих засобів і прийомів. Зовнішнє оформлення товару, ціна, форма і колір упаковки останнього, манери і одяг продавця – все це здійснює суттєвий вплив на покупця. З метою досягнення найбільшого комунікаційного ефекту фірмі варто ретельно координувати весь комплекс маркетингу, а не лише комплекс просування.

Основні етапи роботи над створенням дієвої системи комунікацій (рисунок 1.1).



Рисунок 1.1– Етапи роботи над створенням ефективної системи комунікацій

Джерело: побудовано автором за [31;41; 43; 63]

На структуру комплексу маркетингових комунікацій здійснюють вплив різні чинники, головні з останніх представлено на рисунку Б.2 Додатку Б.

Задля реалізації комунікаційної політики на ефективному рівні, формування збалансованого комплексу маркетингових комунікацій варто здійснювати на основі концепції інтегрованих маркетингових комунікацій.

Цілеспрямована інтегрована комунікація повинна задіяти всі можливі маркетингові канали для оптимального управління брендом підприємства, створення його позитивного і впізнаваного іміджу.

## 1.2 Особливості маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Цілковито новий підхід до ІМК надає мережа Інтернет. Якщо в традиційних медіаканалах комунікація проходить знеособлено, то можливості мережі Інтернет дозволяють персоналізувати повідомлення, відстежувати етап комунікації зі споживачем, застосовувати різноманітні засоби впливу залежно від вподобань споживача, його територіального розміщення тощо.

Розпочнемо розгляд питання інтернет-маркетингу з вивчення еволюції моделей маркетингу. На даний момент Ф. Котлер виділяє вже чотири моделі маркетингу, які змінювали одна одну в процесі розвитку суспільства. Дослідник, наголошує, що за останнє сторіччя технічний прогрес значно змінив

споживачів, ринки і маркетинг. Маркетинг 1.0 став наслідком розвитку виробничих технологій в період промислової революції. В результаті поширення інформаційних технологій та Інтернету з'явився маркетинг 2.0, який згодом на початку 2000-х років змінив маркетинг 3.0. Цей маркетинг назвали технологією нової хвилі. Вона робить можливим об'єднання і взаємодія окремих людей і груп людей. Технологія нової хвилі складається з чотирьох основних сил: дешеві комп'ютери, мобільні телефони, недорогий Інтернет і програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом [57].

Ця технологія дозволяє окремим особам самовиражатися і співпрацювати з іншими людьми. В цю еру люди і створюють, і споживають новини, ідеї і розваги. Технологія нової хвилі дає споживачам можливість стати «професійними споживачами». Одним з явищ, завдяки яким стала можливою технологія нової хвилі, був розвиток онлайн-засобів обміну інформацією (або «соціальних медіа»). Ф. Котлер поділяє такі засоби на дві широкі категорії. Перша – представницькі засоби обміну інформацією: блоги (журнали в Інтернеті), Twitter, YouTube, Facebook, сайти для обміну фотографіями, подібні Flickr, і інші соціальні мережі. Іншою категорією є спільні засоби обміну інформацією, до числа яких відносяться такі веб-сайти, як Wikipedia, RottenTomatoes і Craigslist [57].

На зміну маркетингу 3.0 прийшов, на думку Ф. Котлера, маркетинг 4.0. Цей маркетинговий підхід поєднує в собі онлайн та офлайн взаємодію між компаніями і споживачами [36].

Отже, інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Слід відзначити той факт, що дана концепція може бути складовою частиною програми класичного маркетингу або використовуватися самостійно. Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу наведено на рисунку Б.2 Додатку Б.

Потрібно наголосити на відмінності інтернет-маркетингу і цифрового маркетингу, що полягає у різних каналах комунікації. Якщо інтернет-маркетинг використовує в якості каналу комунікації мережу Інтернет, то для цифрового маркетингу Інтернет є одним з каналів комунікації.

Цифрові медіа – це адресні канали, що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий



діалог, побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів, що працює подібно нейронній мережі. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціо-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії [20, с. 57].

Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в «офлайн» середовищі (використання додатків в телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). До складу цифрових медіа, окрім Інтернет, включають цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [33].

М.А. Окландер разом зі співавторами [50] розглядають низку комунікаційних технологій, завдяки яким комунікація зі споживачами може вважатися ефективною в цифровому просторі. Я. В. Кривенко та Л. В. Беляєв пропонують розглядати інструменти цифрового маркетингу, включаючи контекстну рекламу GoogleAds і YandexDirect, технологію BigData, email-маркетинг, вірусний маркетинг, RTB-торги в реальному часі [40, с. 137].

Перспективи розвитку маркетингу в мережі дуже оптимістичні. За останні кілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому поглянули на просування бренду в мережі. На сьогоднішній день багато продавців вже не тільки мають мобільну версію свого сайту, але і пропонують додатки для смартфонів, щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікроблоги (Twitter) і Instagram. Також набуває все більшої популярності реклама в соцмедіа і додатках. Це послужило драйвером для розвитку Omni-Channel Retail – підходу до торгівлі, що припускає одночасне використання всіх фізичних (офлайн) і цифрових (онлайн) каналів комунікацій і передбачає інноваційну можливість повністю відстежувати шлях клієнта.

Соціальні мережі та мобільні додатки пропонують широкий спектр інформаційних послуг: «покупка в один клік»; «візуалізація»; «користувацький контент» – дозволяє вивчити відгуки інших покупців (Pages популярних блогерів в Instagram стали новим і дуже успішним місцем для реклами) [53, с. 133].

Маркетинг в соціальних мережах (Socialmediamarketing (SMM)) передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Останнім часом просування товарів і послуг за допомогою соціальних мереж стає все більш ефективним способом.

Основні інструменти інтернет-маркетингу представлено у Додатку В.

Науковці довели, що відмінності в поведінці споживачів можуть бути пов'язані з поколінням і доходом. На даний момент існує чотири основних демографічних покоління, які економісти визнали окремими ринками: бєбі-бумери (1946-1964 рр.); покоління X (1965-1980 рр.); іленіали / покоління Y (1981-1997 рр.); покоління Z / цифрові діти (1998-2010 рр.). Кожне вищеназваних поколінь унікальне в своїх поглядах на маркетингову тактику і купівельні переваги. Розглянемо три останніх покоління, адже для бєбі-бумерів товари, переважно, купують їх діти і внуки (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Факти про покоління, які впливають на вибір комунікаційної політики

Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
80% представників X, які присутні в соціальних мережах, використовують Facebook	майже 80% міленіалів зважають на ціну при здійсненні покупок	70% дивляться YouTube близько 2 годин на день
73% X регулярно переглядають відео на YouTube в категоріях – DIY (doityourself) або how-to – ці формати можна використовувати для залучення аудиторії	66% міленіалів змінили б бренд, якби їм запропонували знижку не менше 30%	отримують близько 3000 повідомлень через різні канали в місяць
48% X зараз доглядають за дитиною або старіючими батьками	70% міленіалів готові витратити трохи більше, щоб поїсти в модних ресторанах міста, які порадили їх друзі	покоління можна зачепити лише яскравою картинкою і текстом, який звучить тим же тоном і мовою, якою розмовляють цифрові діти
40% представників X залишаються вірні бренду, який їм подобається, навіть якщо це означає витратити трохи більше грошей		фокус уваги триває 8 секунд

Вивчення тенденцій поколінь допоможе сформувати стратегію для обслуговування певних споживачів, на які спрямовані товари або послуги фірми. Але незважаючи на суттєві відмінності у купівельній поведінці людей різних поколінь, між ними є багато спільного. Це ті якості маркетингових

комунікацій, які завжди діють: мобільність, врахування побажань, знижки, персоналізація товару, швидкість здійснення покупки для молоді, якість і надійність для старшого віку, високий рівень обслуговування (сервіс) [64].

Відповідно до наведених фактів у таблиці 1.2, відобразимо найефективніші кроки для залучення до покупки товару представника певного демографічного покоління.

Таблиця 1.2 – Найефективніші кроки для залучення до покупки представників демографічних поколінь[64]

Найефективніші кроки для залучення до покупки:		
Покоління X	Покоління Y	Покоління Z
Акцент на практичності і думці «експертів»	мультиканальність, міленіали люблять вивчати і порівнювати різні пропозиції через різні канали	гейміфікація та інтерактивна взаємодія
застосування SEO-оптимізації, щоб споживачі побачили в пошуку рекомендований товар або послугу	інвестиції в контент	експерименти з формами реклами: короткі відео, вайни, інфографіки
підкреслення спільних цінностей (наприклад, турбота про екологію)	відмінний сервіс	використання послуг блогерів і інфлюенсерів для просування бренду
знижки, акції	система знижок і лояльних бонусів	залучення брендовогосторітеллінгу
відправка листів (e-mail, повідомлення)		

Потужним драйвером для вдосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту та його застосування в маркетингу, прикладом можуть бути «розумні магазини» з інтерактивними полицями, «віртуальні» супермаркети, віртуальні примірочні, оплата товару за допомогою смартфона голограма, яка є одним з найбільш перспективних напрямків в маркетингу.

Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій – можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою її смартфона. На практиці контент можна підбирати відповідно до емоційного стану користувача.

Колектив сучасних дослідників, у складі Х. Картаджайї, А. Сетиавана, Ф. Котлера [57], вважають, і ми з ними погоджуємось, що найбільшу ефективність комплексу маркетингу підприємства в майбутньому забезпечить поєднання можливостей офлайн і онлайн маркетингу.

## 2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Елеюс» на ринку великої побутової техніки України

Товариство з обмеженою відповідальністю «Елеюс» – виробник вбудованої техніки. ТОВ «Елеюс» було зареєстроване 21 грудня 2016 року Тернопільською міською радою і провадить свою діяльність відповідно до Статуту, Господарського кодексу України й інших чинних законодавчих актів України.

Основним видом діяльності ТОВ «Елеюс» є оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення.

В результаті проведення дослідження щодо фінансового стану підприємства були сформовані наступні результати – Додаток Г.

Зазначимо, що ТОВ «Елеюс» продемонстрував приріст чистого доходу від реалізації продукції в 2018 році, зросла і собівартість реалізованої продукції впродовж цього періоду. Величина валового прибутку у 2019 році зменшилася, а величина адміністративних витрат зросла. У результаті величина фінансового результату від операційної діяльності й фінансового результату до оподаткування у 2017 році була від'ємною, хоча й зросла у 2018 році, але у 2019 році вона зменшилась, і це зумовило у 2019 році зменшення чистого прибутку ТОВ «Елеюс».

ТМ ELEYUS – національний виробник вбудованої техніки для кухні, який з 2007 року забезпечує українців технікою, що відповідає європейським стандартам якості. Процес розвитку виробничих потужностей триває безперервно, рухаючись в ногу з часом, відбувається проектування і виготовлення нових сучасних моделей побутової техніки. В асортименті компанії є кухонні витяжки, газові та електричні варильні поверхні, а також електричні духові шафи. ТОВ «Елеюс» надає гарантію 5 років на всю вбудовану техніку, адже впевнене в якості товарів.

В загальному обсязі реалізації продукції найбільшу частку займали витяжки – 49,6 % в 2019 році, наступне місце займають духові шафи – 23,2 % у 2019 році, варильні поверхні – 18,5 % за 2019 рік.

Діяльність ТОВ «Елеюс» спрямована на задоволення потреб і запитів всіх категорій споживачів. Аналіз сучасних тенденцій розвитку ринку передбачає

дослідження загального обсягу ринків збуту, цільової аудиторії, рівня конкуренції, поведінки клієнтів тощо. При виході на ринок підприємство повинне визначити свою позицію, а також врахувати позицію, яку займають в цьому сегменті конкуренти. Основою для вибору позиції є конкурентні переваги або вигоди, які компанія надає клієнтам.

Дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність ТОВ «Елеюс» представлено у Додатку Д.

ТОВ «Елеюс» має як сильні, так і слабкі сторони. Основною загрозою є зростаюча агресивна політика конкурентів. Відповідно до матриці SWOT-аналізу (таблиця 2.1) потрібно використати сильні сторони підприємства для того, щоб скористатися такими можливостями як розробка та просування нових товарів для задоволення нових потреб споживачів на ринку та вихід на ринки країн, що розвиваються, та залучення там нових споживачів. Для зменшення загрози з боку конкуренції на ринку варто вдосконалити конкурентні стратегії підприємства.

Таблиця 2.1 – Матриця SWOT для ТОВ «Елеюс»

Поле «СіМ» (сильні сторони і можливості)	Поле «СіЗ» (сильні сторони і загрози)
- вихід на ринки країн, що розвиваються, та залучення там нових споживачів; - розробка та просування нових товарів для задоволення нових потреб споживачів на ринку	- вдосконалення конкурентних стратегій; - розробка заходів контролю за відповідністю продукції європейським вимогам
Поле «СліМ» (слабкі сторони і можливості)	Поле «СліЗ» (слабкі сторони і загрози)
- оптимізація маркетингового бюджету; - контроль за прийняттям рішень на найвищому рівні; - удосконалення системи контролю якості, зменшення витрат та підвищення якості продукції	- зменшення ринкової частки за рахунок «розсіювання» прийняття рішень та слабкої координації; - втрата прибутків через недосконалу організацію системи якості продукції

Інструментами маркетингових комунікацій ТОВ «Елеюс» є:

- прямі поштові звернення включають: відправлення поштових рекламних пропозицій, розсилка рекламної поліграфічної продукції, прасів;
- телемаркетинг:

- реклама та продаж за допомогою телефону;
- реклама з прямим відгуком: розміщення реклами у ЗМІ; маркетинг за каталогами, що надаються у точках продажу;
- електронні засоби, інтерактивний маркетинг: використання власного сайту; розміщення банерної реклами; використання соціальних мереж.

ТОВ «Елеюс» має значну кількість партнерів, з якими налагоджено комунікації: компанії «Розетка», «Алло», «Комфі», «Той самий магазин», «27.ua», «Елмір», «ІТбох», «Рерка.ua», «Denika», «Disti», «Skidka», «Техномастер», «BT Shop», «Kokosy», «AVMix», «Комплект», «Техносайт» та інші. На цих торгових площадках ТОВ «Елеюс» представляє свою продукцію, проте найбільше продукція компанії реалізується на сайті інтернет-магазину «Розетка» (рисунок 2.1).

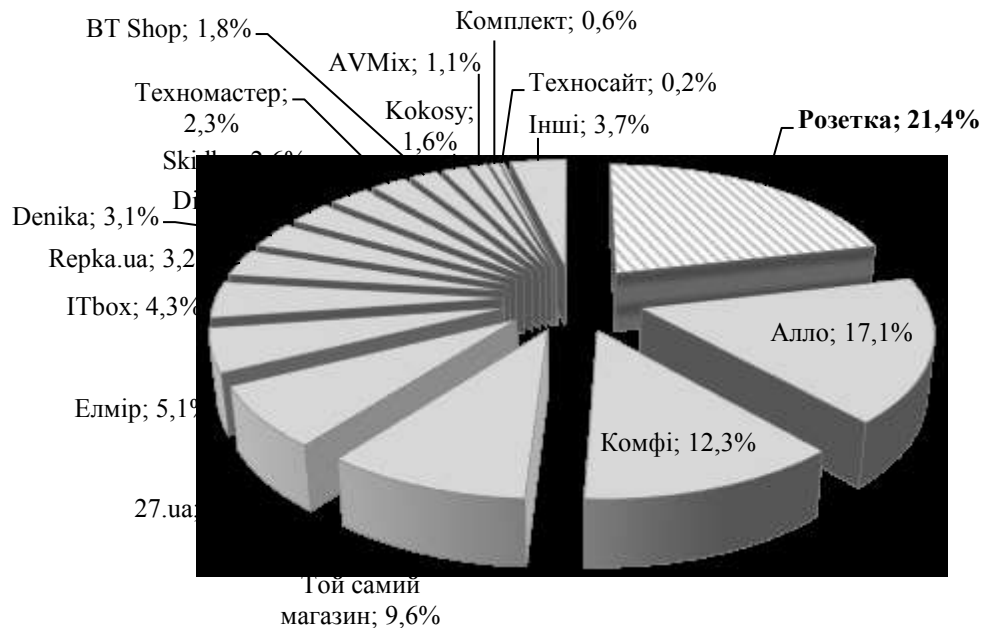


Рисунок 2.1– Структура реалізації продукції ТОВ «Елеюс» на різних торгових площадках України у 2019 р., %

Також компанія має власні акаунти у соціальних мережах.

Facebook [72]. Тут компанія розміщує світлини про компанію та її новини, відеоматеріали, дописи, відеоролики, події, нотатки тощо. Кількість підписників– 6576 осіб.

Instagram [73]. В цій соціальній мережі компанія має 1239 підписників. На сторінці 93 публікації щодо новин компанії, акцій, які вона проводить, нових видів продукції, загальної інформації про компанію тощо.

YouTube [75]. Тут компанія зареєстрована у 2012 р. та за весь час опублікувала . На каналі вона розміщує відео огляди про свою продукцію, а також цікаві та корисні матеріали, що стосуються діяльності компанії. Сторінка також наповнена рекламними роликами. Кількість підписників – 868 користувачів. Станом на 07.12.2020 р. кількість переглядів – 1,25 млн, що свідчить про найбільшу ефективність цього інтернет-сайту для компанії.

Pinterest.Ця соціальна мережа є платформою для розповсюдження та зберігання вмісту у віртуальних збірках під назвою «дошки». Тому тут компанія розміщує відео з актуальними посиланнями на власний YouTube-канал, зображення з красивими кухонними інтер'єрами з вбудованою технікою ТМ ELEYUS, які надихають користувачів, тому вони їх зберігають, а також посилання мають можливість перейти за посиланням в офіційний інтернет-магазин, переглянути товар детальніше і зробити замовлення. Наразі у Pinterest торгової марки ELEYUS 198 пінів, 6 підписників та в 3,4 тисячі глядачів за місяць в середньому.

Twitter [74]. Оскільки специфіка цієї соціальної мережі передбачає публікацію фото та відео, а також короткі коментарі до них, компанія публікує новини, анонсує нові види продукції, просуває компанію та її продукцію в мережі. В цій соціальній мережі компанія зареєстрована у 2017 р., проте вона фактично не використовується в комунікаційній діяльності – на сторінку підписано лише 2 особи.

ВКонтакте [74]. З 2017 р., після обмеження щодо даного ресурсу, компанія не просуває цю сторінку, і вона не користується особливою увагою.

Отже, варто зазначити, що найбільше ТОВ «Елеюс» присутнє в мережі Інтернет, а його комунікаційна діяльність також переважно здійснюється в мережі.

### 3 Маркетингові дослідження формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства для просування товару в мережі Інтернет

Для підприємства стає ефективним організувати своє «віртуальне» представництво або просто відкрити в мережі свій інформаційний сайт (бренд-сайт). Цей сайт має брендове ім'я, унікальний дизайн та головне, що на ньому розміщена інформація про товари та характеристики до них.

Для здійснення оцінки сайту використовується юзабіліті сайту (websiteusability), адже саме зручність є найважливішим фактором у визначенні того, чи будуть відвідувачі використовувати сайт. В основі юзабіліті лежать принципи простоти та доступності сайту для розуміння, тобто відвідувач повинен інтуїтивно відчувати, як здійснити ту чи іншу дію без спеціального навчання чи довгого вивчення сторінки сайту.

Юзабіліті сайту має базуватися на певних показниках, тому використовуються такі необхідні інструменти, як GoogleAnalytics, GoogleSearchConsole та карта кліків Plerdy. Завдяки даним з GoogleAnalytics можна дізнатися максимально чітку інформацію про користувачів сайту: вік, регіон, джерело трафіку і час перебування на сайті. Також даний інструмент дає змогу аналізувати певні показники сайту та порівнювати їх з попередніми періодами. Таким чином, можна спостерігати за розвитком сайту. GoogleSearchConsole першим сповіщає про виникнення проблем на сайті: неадаптивності щодо різних пристроїв, або погане індексування сторінок сайту. Карта кліків Plerdy – набір інструментів, що дозволяють визначити, як потенційні клієнти себе поведуть на сайті, чи бачать вони певні елементи сайту і що саме заважає їм в кінцевому результаті оформити замовлення.

Проаналізуємо загальні показники юзабіліті сайту eleyus.com за допомогою інструментів PingdomWebsiteSpeedTest (пропонує надійний моніторинг часу та ефективності роботи веб-сайту). Швидкість завантаження сайту становить 1,52 с, що є його перевагою (рисунок Е.1, Додаток Е), оскільки, 40% користувачів покидають сайт, якщо сторінки завантажуються більше трьох секунд, 51% – якщо не знаходять контактної інформації.

Також доповнимо загальний аналіз юзабіліті сайту за допомогою сервісу PR-CY(сервіс для SEO-аудиту, моніторингу сайту і перевірки позицій).Перевірка сайту здійснюється за такими параметрами як пошукові



системи, трафік, посилання на сайт, оптимізація, юзабіліті та пошукові фрази. Відповідно до цього складемо таблицю з основними параметрами сайту eleyus.com та їх поточним станом за аналізом сервісу PR-CY і порівняємо з показниками сайтів конкурентів gorenje.ua та electrolux.ua (таблиця 3.1-3.2).

Таблиця 3.1– Відвідуваність сайтів відповідно до даних сервісу PR-CY

Відвідуваність сайту			
Дані статистики сайту	День	Тиждень	Місяць
Перегляди: eleyus.com	540	3780	16100
gorenje.ua	1020	7140	30400
electrolux.ua	2200	1540	66000
Відвідувачі: eleyus.com	130	910	3790
gorenje.ua	260	1820	7600
electrolux.ua	550	3850	16500

Відповідно до таблиці 3.1, відвідуваність сайту eleyus.com нижча, ніж у конкурентних сайтів gorenje.ua та electrolux.ua. Серед усіх користувачів, хто переглянув сайт за період тривалістю місяць, кожен 4 користувач відвідав сайт eleyus.com.

Таблиця 3.2–Основні параметри сайтів відповідно до даних сервісу PR-CY

Параметри	Призначення	Параметри сайту eleyus.com	Параметри сайту gorenje.ua	Параметри сайту electrolux.ua
Географія аудиторії	Відвідування сторінки користувачами з різних країн Україна			
Безпечний перегляд від Google	Google сканує сайти, щоб знаходити заражені ресурси, фішингові сторінки. Завдяки цій інформації пошукова система попереджає користувачів про небезпечні сайти. Якщо сайт буде визнаний небезпечним, Google може знизити його у видачі або видалити. Сайт безпечний			
Індексація	Процес збору інформації пошуковою системою про вміст сайту. Налаштування індексації сайту, це базовий рівень робіт по SEO	1790	5330	4190
Системи статистики	Враховують відвідуваність, відмови, глибину	GoogleAnalytics GoogleTagManager	GoogleAnalytics GoogleTagManager	GoogleTagManager

	перегляду, допомагають відслідковувати ефективність просування і рекламних кампаній			
--	---	--	--	--

Відповідно до таблиці 3.2, географія відвідувачів сайтів переважно зосереджена в Україні, сайт є безпечним відповідно до даних безпечного перегляду від Google, для відслідковування показників ефективності сайту eleyus.com та gorenje.ua використовують системи статистики GoogleAnalytics і GoogleTagManager, а electrolux.ua лише GoogleTagManager. Показник індексації сайту eleyus.com в 2-3 нижчий від аналогічних показників gorenje.ua та electrolux.ua.

Таблиця 3.3– Оптимізація сайтів відповідно до даних сервісу PR-CY

Оптимізація eleyus.com	Оптимізація gorenje.ua	Оптимізація electrolux.ua
<b>Заголовок сторінки</b>		
Заголовок сторінки в пошуковій видачі, обов'язково повинен містити ключові слова. Оптимальний розмір - 70-80 знаків. Довший текст буде обрізаним і користувачі не зможуть зрозуміти, що ви пропонуєте.		
ELEYUS - офіційний сайт торгової марки.	Gorenje	Electrolux - офіційний сайт. Побутова техніка Електролюкс   Electrolux
Довжина: 39 символів	Довжина: 7 символів	Довжина: 70 символів
<b>Опис сторінки</b>		
Використовується для опису сторінки для пошукового робота, користувачі його не бачать. Він повинен точно описувати зміст сторінки, ключові слова краще розташувати на початку, текст не повинен повторюватися в інших частинах сторінки. Оптимальний розмір тексту залишає 150-300 знаків для Google		
Кухонні витяжки, варильні поверхні, духові шафи від ТМ ELEYUS. Сервіс, гарантія якості 5 років, національний бренд вбудованої техніки для кухні. Тел. +380676547727	Gorenje являється виробником високоякісних побутових приладів, які дбають про навколишнє середовище, мають розкішний дизайн та тривалу гарантію	Electrolux - офіційний сайт. Новий модельний ряд, повні характеристики техніки, знижки та Акції, корисна інформація для власників техніки Електролюкс.
Довжина: 167 символів	Довжина: 144 символи	Довжина: 150 символів
<b>Швидкість завантаження HTML</b>		
Швидкість завантаження впливає на поведінкові фактори: чим швидше завантаження, тим менше відмов. Це впливає на ефективність просування, в Google швидкість завантаження - один з основних чинників ранжирування.		
0,21 сек - швидше ніж 90% перевірених сайтів	0,75 сек - швидше ніж 45% перевірених сайтів.	0,38 сек - швидше ніж 75% перевірених сайтів.

Сайт eleyus.com відповідає географії цільової аудиторії, адже має основну

версію українською мовою, яка є національною мовою спілкування споживачів торгової марки «ELEYUS». Також доступні версії російською та англійською мовами. Дані внесені в правильному еквіваленті: відповідні коди стаціонарних та мобільних телефонів (+380; 067; 050 тощо), робочі години вказані із врахуванням часового поясу (робочі години 09:00 - 18:00).

Меню сайту має єдиний вигляд і розташування на кожній сторінці. Розташування меню сайту розташоване вгорі сторінки, та зафіксоване при скролі сторінки і користувач з будь-якого екрану сайту може ним скористатися. Єдиною відмінністю є вкладка «Продукція», де у форматі представлено асортимент ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Елементи розташовано у передбачуваних місцях:

- логотип торгової марки «ELEYUS» – вгорі сторінки ліворуч;
- вкладка з контактними даними – вгорі сторінки праворуч;
- стрічка пошуку – вгорі сторінки праворуч.

Завдяки наявності фавікону у вигляді витяжки сайту [eleyus.com](http://eleyus.com) користувачі мають змогу знайти його значно швидше серед усіх інших відкритих в браузері вкладок. Адаптивність для мобільних пристроїв можна переглянути в додатку Є.

Дослідження сайту інтернет-магазину ELEYUS, доцільно розпочати з зазначення того, що його кольорова гамма – приємною для очей синього кольору. Доцільно зазначити, що з маркетингової точки зору вибір такого кольору – є дуже доречним. Дослідження кольорів сайту та вплив на користувачів, а у нашому випадку – на ймовірних покупців, показують, що синій колір «вселяє в спостерігача відчуття спокою та впевненості, переконує у професіоналізмі на надійності компанії-власника сайту» [35].

Останнє твердження підкріплюється інформацією, що компанія надає про себе. Коротка інформація щодо діяльності компанії представлено у рубриці «Про нас» на сайті, що досліджується. Вважаємо, що така рубрика є доцільною, оскільки дає змогу потенційним покупцям ознайомитись з компанією, де ймовірно останні планують здійснити покупки.

У цій рубриці також зазначається: «Продукція ТМ ELEYUS відповідає Технічним регламентам України, основним вимогам директив ЄС та гармонізованим стандартам Євросоюзу (СЕ), вимогам сертифікованої системи управління якістю ISO 9001:2009 та ISO 9001:2015, вимогам та нормам ЕАС

та директивам RoHS. Окрім того, ТМ ELEYUS єдина на українському ринку надає повну 5-ти річну гарантію на всю продукцію свого бренду.

Більше ніж 300 моделей вбудованої техніки для кухні, повна кольорова гама, широкий функціонал – все це дозволить прикрасити продукцією ТМ ELEYUS кухню будь-якого розміру та стилю. Щороку близько 150 000 домівок стають затишнішими та світлішими, адже в них оселяється кухонна техніка ELEYUS!» [77].

Для забезпечення якісного та швидкого сервісного обслуговування була створена мережа із більш ніж 80 сервісних центрів по всій Україні, котра постійно розширюється.

Також тут наведено інформацію щодо того, де представлена компанія (посилання на соціальні мережі) та контакти останньої. Це все позитивно впливає на ймовірного покупця, адже формує відчуття довіри.

Сайт створений на платформі Prom.ua. На сайті містяться наступні рубрики: Товари, Доставка і оплата, Статті, Фотогалерея, Про нас та Контакти, що дає змогу легко орієнтуватись на сайті та швидко можливість оформлення замовлення [77].

На сайті представлені бренди ТМ ELEYUS, JANTAR, MOUSSON та такі товари як: комплекти техніки, витяжки кухонні, електричні, індукційні, газові варильні поверхні, духові шафи, мангали, намети та спальні мішки [77].

Для послуг консультації сервіс-менеджера торгової марки можна скористатись зворотнім зв'язком протягом 30 секунд, чат-ботом у Telegram або Viber, а також онлайн-чатом на сайті.

У категорії статті міститься 7 новин, а саме інформація про:

- отримання промокоду зі знижкою на купівлю товарів ТМ MOUSSON в офіційному інтернет-магазині: <https://eleyus.com.ua> (15.07.2020 р.);
- шість НЕ в експлуатації спального мішка (23.07.2019 р.);
- 5 можливостей духових шаф, котрі не використовують споживачі (29.11.2018 р.);
- правильний вибір газових варильних поверхонь (29.11.2018 р.);
- переваги та догляд емалі легкого очищення (29.11.2018 р.);
- поради, що робити, якщо витяжка гучно працює (29.11.2018 р.);
- корисні поради щодо вибору витяжки на кухню (29.11.2018 р.);
- акцію від ТМ ELEYUS (23.11.2018 р.);

– 5 років гарантії на усю продукцію ТМ ELEYUS (30.09.2016 р.) [77].

У вкладці «Фотогалерея» міститься 100 фотографій кухонних витяжок з варіантами оформлення у дизайні інтер'єру .

Офіційний інтернет-магазин ТМ ELEYUS має 103 відгуки, серед яких більшість має оцінку «відмінно».

Покупці бренду відмічають, що:

- після оформлення замовлення з ними зв'язались протягом 30 хвилин;
- ціна, наявність і опис товару (послуги) були вказані на сайті правильно;
- замовлення було виконано (доставлено) в обумовлені терміни.

Проте, є випадки, коли оцінку знижували через зв'язок з покупцями на наступний день або ж протягом дня.

Інтернет-магазин є однієї з рекламних ланок, де міститься вся інформація та послуги ТОВ «ЕЛЕЮС», тобто все те, що користувач отримує після взаємодії з зовнішньою рекламою. На головній сторінці представлені два банери (Додаток Ж).

Завдання таких банерів – розподіл трафіку всередині сайту інтернет-магазину, залучення в роботу з сайтом, підвищення кількості переглянутих сторінок і продажів.

В загальному, проведений аналіз сайту демонструє, що для досліджуваного підприємства його інтернет-магазин виступає ефективним інструментом маркетингових комунікацій в мережі Інтернет. Останнє можна обґрунтувати тим, що на сайті існує різноманітність видів представлення інформації, має місце легкість пошуку та отримання необхідної інформації для оформлення замовлення. Також, сайтом зручно користуватись.

Окрім офіційного сайту, використовувалися й інші форми комунікації зі споживачами у мережі Інтернет.

Для оперативного обміну інформацією з представниками різних сегментів ринку 14 квітні 2014 р. було створено офіційну групу ТОВ «ЕЛЕЮС» в соціальній мережі Facebook [72].

Сьогодні взаємодія користувачів з соціальними мережами посилюється. За даними digital-агентства PlusOne, Facebook та Instagram продовжують нарощувати свою аудиторію в Україні з такими особливостями [22]:

– в Україні Facebook популярніший за Instagram – 13 млн користувачів у Facebook та 11 млн в Instagram;

– в українській аудиторії соціальних мереж переважають жінки: у Facebook жіноча аудиторія становить понад 61% (7,6 млн користувачів) тоді, як зареєстровано 4,9 млн чоловіків у віці 29-35 років; в Instagram гендерне співвідношення аналогічне (чоловіків – 4,1 млн, жінок – 6,3 млн);

– Instagram – найперша соціальна мережа для української молоді: 99% користувачів у віці 18-24 роки мають тут свої профілі, 56% – у віці 25-35 років 27% у віці 36-45 років. Однак, ми погоджуємося, що важливо враховувати той фактор, коли частина підлітків та дітей, яким можна реєструватись з 13 років, вказують вік 19-25 років для користування соцмережами;

– більшість користувачів заходять в соціальні мережі за допомогою мобільних пристроїв;

– українські користувачі Facebook мають високі показники активності за рахунок взаємодії з рекламними оголошеннями, дописами, оскільки в середньому протягом місяця українець «клікає» на 18 рекламних постів, хоча світові показники в середньому становлять 12 натискань.

Візуалізація компанії ТМ ELEYUS в соціальній мережі Facebook представлена у Додатку Ж [72].

Кількість підписників на сторінці ТМ ELEYUS в соціальній мережі Facebook – 6590 людини. Перший пост написаний 14 квітня 2014 року. У ньому наведене посилання на офіційний ютуб канал, де розміщено відеоогляд вертикальної кухонної витяжки ELEYUS TITAN A. [72].

Проведемо аналіз постів за 2020 рік ТМ ELEYUS у Додатку К[72].

Отже, можна зробити висновки, що на сторінці ТМ ELEYUS у соціальній мережі Facebook загальна кількість:

– дописів становить 63, з них найбільше було у травні та лютому місяці – по 9, а у березні – пости відсутні;

– 359 вподобань, з них найбільше поставлено у травні – 86, найменше, якщо не розглядати квітень, то у грудні, жовтні, березні – по 18;

– 93 посилання, з них 26,9% у лютому (25 шт) та 24,7% у травні (23 шт), а зовсім відсутні у грудні.

Усі пости носять більш інформативний характер, часто розміщується інформація про новинки, відеоогляди, привітання, інформація про знижки.

Як видно з проаналізованої інформації, сторінка компанії ТМ ELEYUS у соціальній мережі Facebook потребує чітко прописаної стратегії для того, щоб

уникнути несистематичності постів, малої активності підписників, та використання компанією повному обсязі цієї соціальної мережі у вигляді інструменту маркетингових комунікацій.

Тепер розглянемо наступну соціальну мережу Instagram, де представлено торгіву марку компанії.

Більшість людей найкраще сприймають інформацію, підтверджену візуально, саме тому Instagram – платформа, де користувачі зможуть звернути свою увагу на певний продукт, бренд, фірму (рисунок).

До особливостей даної соцмережі, які роблять її привабливою, належать:

– фільтри, що застосовуються до публікацій. Накладаючи певні фільтри, можна покращувати фотографії, десь висвітлюючи фон, десь підкреслювати переваги товару, десь призменшити недоліки. Тим самим створюється ідеальне зображення, яке приверне увагу користувачів (Додаток Л)[73]:

– інтеграція з іншими соціальними мережами. У Instagram існує можливість трансляції постів і публікацій в інші соцмережі, наприклад у Facebook або Twitter;

– доступність. Дана соціальна мережа зручна у використанні, доступна кожному, не вимагає значних матеріальних витрат.

Статистика постів в Instagram виглядає наступним чином:

- загальна кількість публікацій – 93, підписників – 1239 осіб;
- перший пост написаний 21 червня 2017 року, кількість його вподобань – 19;
- загальна кількість вподобань – 1611, коментарів – 36;
- відео-публікацій – 4, кількість переглядів загальна – 475, середня кількість переглядів – 118,75;
- 2 поста про новинки, 2 – опитування, 4 – без тексту, 1 – пост привітання до Дня святого Валентина[73].

Аналіз регулярності публікацій історією за весь аналізований період з 2017 по 2020 рік виявив, що найбільше публікацій виходить по середах, майже відсутні пости на вихідних. Серед «живих» сторінок (не включаючи акаунти інтернет-магазинів, рекламних агентств тощо) основна аудиторія 50,9% – це жінки, інші 49,1% – чоловіки.

Просування товару в Instagram відбувається шляхом використання різних хештегів (це спеціальне позначення, яке використовується в соцмережах для

розподілу повідомлень, текстів, публікацій за певними темами). Просуваючи свій товар (бренд, фірму, послугу), можна створити свій особистий хештег, за яким буде легко відстежувати всі публікації бренду. Наприклад, ELEYUS до 2020 року використовували такі хештеги: #eleyus #kitchen\_appliances #kitchen\_hoods #interiors #витяжка #кухонна\_витяжка #кухня #інтерєри#дизайн\_кухні #кухонна\_техніка #гернопіль #вытяжка #кухонная\_вытяжка #бытовая\_техника #гернополь#eleyus. Наразі, хештеги до дописів не застосовуються, але активно позначаються у stories [73].

Інший спосіб просування діяльності в Instagram – це публікація постів з новинами про заплановані заходи фірми, на яких буде проводитися презентація бренду.

Також реклама в Instagram може бути здійснена через сторінки зірок, блогерів і відомих особистостей. Публікація реклами у різних знаменитостей носить різні розцінки, так, наприклад, реклама у Аніти Луценко – до 15 000 грн, Тетяни Губенко – 20 000 – 25 000 грн, Тимошенко Марії – 35 000 – 40 000 грн, Євгена Клопотенко – 10 000 – 13 000 грн.

Інший елемент маркетингових комунікацій – це стимулювання збуту (salespromotion), тобто особливі короткострокові дії, прийоми, спрямовані на привернення уваги споживачів, заохочення їх спеціальними пропозиціями, акціями, з метою підвищення їх інтересу до сторінки. Яскравим прикладом стимулювання збуту є проведення різних конкурсів tagiveaway, це так зване короткострокове стимулювання збуту. Зазвичай, після даних конкурсів збільшується кількість підписників та вподобань, проте на сторінці ТМ ELEYUS не проводиться конкурси.

Ще один складовий елемент маркетингових комунікацій – прямий маркетинг (директ-маркетинг). Він полягає в конкретному зверненні до конкретної аудиторії. У Instagram існує власний месенджер «InstagramChats», куди надходять і завдяки яким можна відправляти особисті повідомлення різним користувачам. Використовуючи даний елемент в Instagram, з'являється можливість розділяти інстаграм-аудиторію, робити розсилки, рекламні повідомлення та особисті звернення тільки певним користувачам. Також швидко можна оформлювати замовлення.

Тепер розглянемо наступну соціальну мережу де представлено компанію – YouTube.



Частина людей надає перевагу читанню публікації в ЗМІ, для інших зручніше слухати подкасти. Для тих, хто любить дивитися відео під час своїх повсякденних справ, YouTube завдяки ненав'язливості та універсальності виступає зручним сервісом для відеомаркетингу та підвищення впізнаваності бренду. YouTube канал ТМ ELEYUS створено 5 грудня 2012 року. За цей час на канал підписалось 870 користувачів, а загальна кількість переглядів каналу – 1 252 258 [75].

Незалежно від того, на якому етапі розвитку знаходиться YouTube-канал слід вкладати ресурси в його оформлення. Оформлення каналу – це інвестиція, яка принесе на 35% більше підписників, навіть якщо активність на каналі і бюджет на просування залишаться на тому ж рівні [75].

Візуально помітно як змінився YouTube-канал ELEYUS за останні 6 років (Додаток М): великі плани, зображення в фокусі, висока роздільна здатність, точне уявлення контенту, гарне відображення в будь-якому розмірі, хороший значок – це все викликає у глядачів бажання відкрити відео і подивитися його до кінця.

Продумане брендування дозволяє цільовій аудиторії ближче познайомитися з продуктом або послугою і переконати потенційних споживачів у купівлі. Частина залучених на канал підписників перетворюється в реальних клієнтів, за рахунок чого поліпшуються показники продажів. Популярний YouTube-канал викликає інтерес з боку виробників реклами в плані її розміщення у відеороликах.

Загальна кількість відео на каналі – 120, з них: відеоогляди на вбудовану техніку; анонси акцій; результати розіграшів.

Середня кількість переглядів відео – 10 372, найбільш переглядів (21% від усіх переглядів або ж 267 425) набрало відео-презентація мобільного додатку доповненої реальності ELEYUS 3D Styler. Найменше переглянуло відео Звіт про розіграш від 19.05.2014 р. [75].

Так як підприємство орієнтується на сучасні тенденції розвитку ринку та потреби споживачів, то відповідно до цього відбувається постійне збільшення асортименту продукції, що відповідає сучасним стандартам якості. Кухонні витяжки ELEYUS стали лауреатами Всеукраїнського конкурсу якості товарів «100 кращих товарів України», що засвідчує, що бренд на вірному шляху, адже найбільша винагорода для колективу компанії – це народна любов та визнання

покупців.

Можна зробити висновок, що ТОВ «ЕЛЕЮС» – це сучасне високотехнологічне виробництво, котре виготовляє високоякісний продукт, який має високу оцінку на внутрішньому ринку.

#### 4 Рекомендації щодо удосконалення комплексу маркетингових комунікацій брендування ТОВ «Елеюс» в мережі Інтернет

З метою вдосконалення комунікаційної політики підприємства необхідно посилити присутність компанії в мережі Інтернет, і ці заходи наведено в додатку Н.

На сайті-візитці [eleyus.com](http://eleyus.com) представлена інформація про компанію, партнерів, новини, умови гарантії та контакти. В той же час, є посилання на інтернет-магазин [eleyus.com.ua](http://eleyus.com.ua), де також міститься інформація про компанію, контакти, знижки, доставку та оплату, товари уже із зазначенням цін, але вже є можливість купити товар.

Сайт візитка підходить більше для малого бізнесу, приватним особам, підприємствам, які надають послуги. Як зазначають інтернет - джерела, ТМ ELEYUS в Україні входить до п'ятірки лідерів серед брендів побутової техніки разом з Pyramida, Electrolux, Gorenje, Ventolux. Для таких масштабів, до яких розвинувся український бренд ELEYUS сайту-візитки стає недостатньо. А також не всі споживачі розуміють, що цей сайт є сайтом-візиткою, тому часто сприймають як просто малоінформативний сайт.

З'являється необхідність поєднання сайту-візитки з інтернет-магазином, що призведе до ряду переваг: розширений потенціал порівняно з сайтом-візиткою; краще SEO просування, можливість налаштування відмінної контекстної і таргетованої реклами; збільшення цільової аудиторії; багатомовність (доступні версії сайту різними мовами – українською, російською та англійською); підвищення обсягу оптових і роздрібних продаж, залучення інвесторів, партнерів.

Окрім вищенаведених рекомендацій ми додали базові дії з SEO-оптимізації сайту. Крім внутрішньої оптимізації, обов'язково треба провести зовнішню. Необхідно отримати якісні посилання зі сторонніх сайтів, а також організувати просування в соціальних мережах.

Просування сайту засноване на роботі з ключовими факторами, що впливають на ефективність продажів: веб-дизайн; наповнення сайту; зворотній зв'язок з клієнтами; правильні цільові сторінки; структурування та навігація.

Необхідність просування та оптимізації сайту викликана тим, що користувачів мережі Інтернет щороку стає все більше. Необхідну інформацію

користувачі отримують саме з різноманітних сайтів, новин, публікацій та інших джерел. Також для збільшення кількості переглядів сайту пропонується розміщувати банер досліджуваного підприємства на сайтах тих установ та організацій, з якими воно співпрацює. При натисканні на цей банер відвідувачі потраплятимуть на сайт TM ELEYUS та матимуть можливість ознайомитись з основними напрямками його діяльності.

Проте зазначимо, що створення сайту без його оптимізації не здатне залучити до його відвідування значну кількість споживачів, тому сайт необхідно оптимізувати й просувати. Оптимізація сайту – це діяльність, спрямована на підняття ефективності сайту, збільшення коефіцієнту переходів, покращення юзабіліті та задоволення користувача.

Тому, підприємству необхідно:

- розміщувати актуальну інформацію на власному сайті про заходи, в яких підприємство взяло участь, та анонси майбутніх заходів;
- взяти участь у семінарах щодо питання розвитку ринку побутової техніки;
- розміщувати інформацію про проблеми ринку побутової техніки на сайтах органів державної влади та у інформаційних бюлетенях.

Також зазначимо, що створення особистих пабліків в месенджерах не потребує ніяких вкладень коштів, а їх наповнення можна покласти на адміністративних працівників. На нашу думку, вище запропоновані заходи дозволять удосконалити та підвищити ефективність комунікаційної політики досліджуваного підприємства.

Що стосується тактичного планування комунікаційної політики, варто зазначити, що покращення процесу тактичного планування комунікаційної діяльності ТОВ «Елеюс» необхідно розпочинати з удосконалення методології процесу ресурсного обґрунтування програми, а саме – її оптимізації. Це пов'язано з тим, що підприємство лише за умов злагодженого постачання та жорсткої економії матеріальних ресурсів, максимального використання виробничих потужностей та ефективного використання трудового потенціалу може досягти рівномірного та ритмічного процесу будівництва та надання послуг.

Основним напрямком удосконалення тактичного планування комунікаційної політики ТОВ «Елеюс» є розробка і практична реалізація

економіко-математичних моделей, а також автоматизація процесів планування і акумулювання необхідної для даного процесу інформації. Ці моделі необхідні для визначення бюджету витрат на комунікаційні заходи та їх ефективності.

Застосування різного роду моделей в тактичному плануванні комунікаційної політики у ТОВ «Елеюс» призведе до зниження невизначеності та ризиків при прийнятті рішень, орієнтованих на досягнення загальносистемних цілей. В даний час необхідно переорієнтувати системи планування в цілому на досягнення загальносистемних цілей, тому критерії ефективності тактичних планів вимагають перегляду. Крім того, невизначеність зовнішнього середовища підприємства також впливає на планування, незважаючи на те, що робота з цією групою ризиків є, перш за все, завданням стратегічного планування.

Зменшення обсягів замовлення, як наслідок, часті коригування стратегічної програми і дефіцит ресурсів є значимими факторами зовнішнього середовища, що роблять безпосередній вплив на планування комунікаційної політики ТОВ «Елеюс».

Основними проблемами при здійсненні коригувань є наступне:

- наявність оперативної, достовірної інформації про господарську діяльність, представленої в зручному вигляді для управлінського персоналу;
- здатність управлінського персоналу здійснювати щодобові коригування планових завдань по кінцевим цілям діяльності підприємства в більш довгостроковому періоді.

Отже, тактичним планом комунікаційної політики на 2021 рік має бути (таблиця 4.1).

В результаті проведених досліджень в області тактичного планування комунікаційної політики у ТОВ «Елеюс» було встановлено, що новими проблемами в даному аспекті теорії управління є:

- цільова орієнтація системи планування в цілому на досягнення прибутку і необхідність приведення критеріїв ефективності тактичного планування у відповідність з цілями стратегічного планування;
- відсутність інструментів прийняття рішень на рівні тактичного планування відповідно до загальносистемних цілей в умовах невизначеності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

Таблиця 4.1– Тактичний план комунікаційної політики ТОВ «Елеюс» на 2021р.

Заходи	2021 рік	Відповідальні
Реклама	Виробництво рекламного банера (березень) Розміщення рекламного банера (квітень-грудень)	Керівник підрозділу дизайну та рекламної продукції
Організація розважальних заходів (в якості співорганізатора)	Участь у міських новорічних заходах в якості співорганізатора (під час новорічних свят)	Директор підприємства, маркетологи
Просування сайту та його оптимізація	Наповнення сайту інформацією не лише про показники діяльності, але й про участь у заходах, їх організацію, а також про організовані заходи (березень). Наповнення сайту візуальним матеріалом з проведених заходів та участі у заходах (протягом року)	Фахівець з маркетингу
PR-заходи	Організація заходів благоустрою території місцевих громад в зоні житлової забудовлі (березень-квітень, жовтень-листопад) Участь в організації семінару ТОВ «Елеюс» «Робоча техніка та обладнання для модернізації житлового приміщення»	Директор підприємства, провідний фахівець з маркетингу головний бухгалтер
Просування в соціальних мережах	Наповнення сторінки новими фото- та відеоматеріалами, додавання анонсів (систематично протягом року)	Фахівець з маркетингу

Проте варто зазначити, що даний тактичний план повинен коригуватись в міру отримання актуальної інформації в залежності від інформації, яка надходить до керівника:

- наявність чи відсутність коштів на здійснення заходів;
- анонси інших виставок чи семінарів, в яких варто прийняти участь та інформації про які на момент тактичного планування не було;
- отримання нової інформації про майбутні розважальні заходи, які необхідно анонсувати на сайті та в соціальній мережі тощо.

Таким чином, на сьогоднішній день необхідність поточних коригувань планових завдань комунікаційної політики ТОВ «Елеюс» є науково-обґрунтованим наслідком непевного характеру протікання господарської діяльності на підприємстві в умовах мінливості ринкових умов господарювання.

## Висновки

Під час виконання роботи ми досягнули встановленої мети завдяки обґрунтуванню теоретико-методичних засад та пропозиції практичних рекомендацій щодо формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій брендингу підприємства на ринку побутової техніки.

При виконанні роботи було визначено, що комплекс маркетингових комунікацій підприємства невіддільний від стратегії розвитку інформаційної системи підприємства і представляє собою набір інструментів маркетингу, які полегшують обмін відомостями про продукцію підприємства, про його імідж з існуючими та потенційними споживачами та клієнтами, а тому забезпечують його виживання в умовах конкурентного середовища.

Комплекс маркетингових комунікацій (комплекс просування) складається з чотирьох основних засобів впливу: реклама, пропаганда, стимулювання збуту, особистий продаж, але не можна визначити один найбільш ефективний засіб маркетингових комунікацій, адже кожен з них має свої переваги і недоліки та його застосування залежить від конкретної ринкової ситуації, сфери діяльності підприємства, характеристик товару або послуги.

Оскільки інтернет-маркетинг має значну кількість переваг порівняно із традиційними комплексами маркетингових комунікацій, маркетингові комунікації переміщуються в мережу Інтернет. Найбільш значимими серед цих переваг є оперативність у змінах комунікаційної політики, та покупках, економія рекламного бюджету, відсутність територіальних обмежень, економія часу при здійсненні покупок, можливість обирати цільову аудиторію при використанні таргетингу, можливість ведення детальної статистики для оцінки ефективності маркетингової комунікації.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Елеюс» є виробником вбудованої техніки і проводить свою діяльність з 21 грудня 2016 року. Основним видом діяльності підприємства є оптова торгівля побутовими електротоварами й електронною апаратурою побутового призначення для приймання, записування, відтворення звуку й зображення. Для цього виду діяльності була створена торгова марка «ELEYUS», під якою реалізуються такі групи товарів як кухонні витяжки, варильні поверхні, духові шафи.

Для виявлення та оцінки всіх чинників, які впливають на діяльність

та визначення можливостей розвитку товариства з обмеженою відповідальністю «Елеюс» (ТОВ «Елеюс») застосовано SWOT-аналіз. Для цього розглянуто чинники зовнішнього середовища, що впливають на формування конкурентного середовища та факторизованого середовища, які здійснюють вплив на діяльність ТОВ «Елеюс». У результаті було визначено загрози та можливості зовнішнього середовища, що в сукупності з визначеними сильними і слабкими сторонами надало можливість здійснити SWOT-аналіз підприємства та скласти матрицю SWOT-аналізу для визначення шляхів покращення маркетингової діяльності підприємства.

Аналіз маркетингової комунікаційної діяльності ТОВ «Елеюс» охоплює аналіз програми маркетингової комунікаційної діяльності підприємства, допомагає зрозуміти і відслідковувати етапи планування маркетингової комунікаційної політики. Також представлено електронні засоби вибудовування комунікації зі споживачами задля кращого розуміння використовуваних маркетингових інструментів в мережі Інтернет.

Визначено основні фактори, які важливі при здійсненні покупок для споживача: продуктивність, преміум, запит на простоту і шопінг без перешкод. Прагнення споживача до зручності стирає межі між онлайн і офлайн, про що говорить зміцнення мультिकанальної поведінки при пошуку інформації про продукт, порівнянні цін і здійсненні покупок і саме тому ритейл використовує омніканальні стратегії. Найбільше продажів побутової техніки в Україні відбувається в інтернет-магазині «Розетка».

Дослідження ефективності комплексу маркетингових комунікацій підприємства на ринку великої побутової техніки України дало змогу відобразити покроковий алгоритм, відповідно до якого фахівці ТОВ «Елеюс» розробляють стратегію просування бренду компанії в соціальних мережах. Відповідно до нього досліджено товари, які користуються найбільшим попитом, щоб фахівці компанії просували саме їх в першу чергу.

Визначена цільова група споживачів ТМ ELEYUS – чоловіки і жінки 25-50 років з вищою освітою, з середнім і вище середнього рівнем доходу. Вони впевнено дивляться у своє майбутнє і багато працюють для досягнення результатів. Піклуються про добре налагоджений побут, як і довготривалої служби техніки, хорошої екології, чистоти й затишку у себе вдома. Для цих людей важливо мати екологічний, чистий і затишний будинок. Мотиваційне



поле такого споживача складається з таких мотивів як якість та відповідна ціна, привабливий зовнішній вигляд і функціональні характеристики та економічність.

При дослідженні маркетингових комунікацій в мережі Інтернет першочергово було розглянуто веб-сайти ТМ ELEYUS і аканти в соціальних мережах. Юзабілітіздійснений для сайту-візитки eleyus.com та інтернет-магазинуeleyus.com.ua за допомогою PingdomWebsiteSpeedTest, щопропонує надійний моніторинг часу та ефективності роботи веб-сайту і сервісу PR-CY, який використовується для SEO-аудиту, моніторингу сайту і перевірки позицій. Відповідно до отриманих результатів запропоновано об'єднати сайт-візитку та інтернет-магазин ТМ ELEYUS для розширення потенціалу сайту, кращого SEO-просування та можливості налаштування відмінної контекстної і таргетованої реклами, збільшення цільової аудиторії.

Аналіз акаунтівТМ ELEYUS у соціальних мережахFacebook, Instagram, YouTubeвиявив необхідність їх постійного та систематичного наповненнядописами, новинами про акції та нові товари.

Також складено тактичний план реалізації заходів вдосконалення комунікаційної політики досліджуваного підприємства, який містить завданнястворення пабліків в месенджерахTelegram, Viber для забезпечення мультिकанальності та оперативного донесення новин до споживачів та удосконалення брендингу за допомогою посилення візуального сприйняття бренду шляхом розміщення банера з логотипом компанії на відомих інтернет-майданчиках.

Вагомим напрямком удосконалення тактичного планування комунікаційної політики ТОВ «Елеюс» є розробка і практична реалізація економіко-математичних моделей, а також автоматизація процесів планування і акумулювання необхідної для даного процесу інформації. Оскільки ці моделі необхідні для визначення бюджету витрат на комунікаційні заходи та їх ефективності.

Запропоновані рекомендації застосовані в діяльності досліджуваного підприємства ТОВ «Елеюс» з метою удосконалення комплексу маркетингових комунікацій підприємства.

## Список використаних джерел

1. Абабков Ю.Н. Маркетинговые коммуникации образовательного учреждения / Абабков Ю.Н., Павлова Г.А. / Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии – 2010. – № 4 (6). – С. 79-85.
2. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Абрамян Э. / Маркетинговые коммуникации. – 2001. – № 3. – С.15-18.
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М.В. Акулич. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 352 с.
4. Алексеев Т.В. Теоретико-методологические аспекты исследования категории Интернет-маркетинг / Т.В. Алексеев / Транспортный бизнес в России. – № 3. – 2016. – С. 55–56.
5. Американська асоціація рекламних агенцій / Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aaaa.org>
6. Амирова Д.Р. Преимущества использования инструментов интернет-маркетинга для современных компаний / Д.Р. Амирова / Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №2. – С. 14-17.
7. Анализ рынка бытовой техники 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-rynka-bytovoy-tekhniki-2019/>.
8. Андрушкевич З. М. Интернет-маркетинг у соціальних мережах / З. М. Андрушкевич // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 2(1). – С. 163-166. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2014\\_2\(1\)\\_\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2014_2(1)__32).
9. Артимонова І.В. Концепція маркетинг-міксу як основа програмно-цільового підходу до організації маркетингової діяльності підприємства / І.В. Артимонова // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 4. – С.94 – 101.
10. Багиев Г.Л., Боброва Е.А., Катенев В.И. Оценка эффективности взаимодействия субъектов в рыночных сетях. Препринт. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2006. – 319 с.
11. Баранов А.Е. Прогноз возврата инвестиций в интернет-маркетинг. Настольная книга маркетолога. М.: РИОР, 2010. – 85 с. – (Практическое руководство).

12. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
13. Более триллиона евро потребители потратят на технику и электронику в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2020/01/22/821168-bolee-trilliona-evro-potratyat-na-tehniku-v-2020>.
14. Большакова Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебно-методическое пособие / Л.В. Большакова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 160 с.
15. Бэгьюли Ф. Переговоры: мастер–класс / Ф. Бэгьюли. – М., 2005. – 224 с.
16. Вагин И. О. Переговоры: выиграй каждый раунд. / И. О. Вагин. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
17. Векшинский А. А., Тывин Л. Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А. А. Векшинский, Л. Ф. Тывин / Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. № 2. – С. 102-108.
18. Викулова Л.Г. Основы теории коммуникации: практикум / Л.Г. Викулова, А И. Шарунов. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА: Восток – Запад, 2008. – 316 с.
19. Вусик И.В. Принципы управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями / И.В. Вусик, В.В. Синяев // Бизнес, менеджмент и право. – 2013. – №1(27). – С. 141-145.
20. Галюк Я. Д. Методизалучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM / Я. Д. Галюк, А. А. Горда, Є. М. Забурмеха // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2019. - № 5. - С. 57-60.
21. Галюк Я.Д. Реклама в соціальних мережах як маркетингова комунікація підприємства в сучасних умовах / Андрушкевич З.М., Галюк Я.Д. // Сталій розвиток економіки. – 2018 – № 2 (39) – С. 181-186.
22. Галюк Я.Д. Методизалучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM / Я. Д. Галюк, А. А. Горда, Є. М. Забурмеха //

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2019. – №5. – С. 57-60.

23. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. – Київ: Лібра. 2002. – 712 с.

24. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 344 с. – Серия : Бакалавр. Академический курс.

25. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Грэм Даулинг; [пер. с англ. А. В. Кузнецова]. – М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 366 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»)

26. Зростання перед обвалом: ринок техніки та електроніки в I кварталі зріс на 7% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rynok-tehniky-v-1-kvartali/>.

27. Зростання перед обвалом: ринок техніки та електроніки в I кварталі зріс на 7% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/rynok-tehniky-v-1-kvartali/>.

28. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми : «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.

29. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг – інструмент бізнес-пространства інтернету / Е.О. Китаева // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2011. – № 2. – С. 65-69

30. Ковальчук С. В. Интернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах / Я. Д. Галюк, С. В. Ковальчук, О. Собачова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2020. – №4. – С. 7-10.

31. Ковальчук С. В. Маркетинг : навчальний посібник / С. В. Ковальчук, В. Л. Карпенко, Л. М. Коваль, Р. В. Бойко, Л. А. Бичікова та ін.; за ред. канд. екон. наук Ковальчук С. В. – Львів : Новий світ-2000, 2010. – 679 с.

32. Ковальчук С. В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки / Андрушкевич З. М., Ковальчук С. В. // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.,

присвяч. 50-річчю заснув. Харків. держ. ун-ту харчування та торгівлі, 3 жовт. 2017 р. – Харків, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5893>

33. Ковальчук С. В. Цифровий маркетинг – інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки / Андрушкевич З. М., Ковальчук С. В. // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: тези доп. міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяч. 50-річчю заснув. Харків. держ. ун-ту харчування та торгівлі, 3 жовт. 2017 р. – Харків, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/handle/123456789/5893>

34. Ковальчук С. В. Проблемні аспекти побудови механізму формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства / С. В. Ковальчук, М. Р. Лазебник // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. – Київ, 2018. – № 15. – С. 104–112.

35. Кольоридля дизайну сайту та їх вплив на користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.itk-agency.com/kolori-dlya-dizajnu-sajtu-ta-yih-vpliv-na-koristuvachiv/> (дата звернення: 09.12.20)

36. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Їван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Вид. група КМ-БУКС, 2018. – 208 с.

37. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. / Ф. М. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.

38. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.

39. Котовскова А. И. Сущность и факторы комплекса коммуникаций на предприятии / Научно-методический электронный журнал «Концепт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://e-koncept.ru/2018/184061.htm>

40. Кривенко Я. В. Digital Marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв // Зб. наук. студ. праць. – Одеса: ОНЕУ, 2019. – Вип. 1. – С. 135–144.

41. Крылов И. В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций): учеб. пособие. – М.: Центр, 2002. – 256 с.

42. Кузнецова В. В. Ценностные ориентации в ИМК / В.В. Кузнецова // Маркетинг. – 2015. – №8. – С.31-36.
43. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
44. Литовченко И. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации на рынке гелиоэнергетического оборудования / И. Л. Литовченко, И. А. Шкурупская // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 52-65.
45. Мазилкина Е.И. Маркетинг: учебник для СПО / Мазилкина Е.И. / Электрон.текстовые данные. – Саратов: Профобразование, 2020. – 232 с.
46. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителю и далее – к человеческой душе : пер. с англ. / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиаван. – Москва : ЭКСМО, 2011. – 235 с. – (Гуру менеджмента).
47. Миссорина М.А. Маркетинг в организациях / М.А. Миссорина. – М.: ЮНИТИ, 2011. – 300 с.
48. Никишкина В.В. Особенности оценки маркетинговой деятельности / В.В. Никишкина // Маркетинг. – 2015. - №2. – С. 19-23.
49. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу / Окландер М. А., Романенко О. О. // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2015. – Вип. 12. – С. 362–371.
50. Окландер М.А. Цифровой маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія / авт. кол. : Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. [та ін.] ; за ред. М.А. Окландера. – Одеса : Астропринт, 2017. – 292 с.
51. Орлова М.В., Сержантов А.А., Черских А.А. Современные маркетинговые технологии в рекламном бизнесе / Журнал «Вестник Университета» (Государственный университет управления) – 2016. – №3. – С. 44-48.
52. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Перова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №450.
53. Перова А.А. Интернет-маркетинг: сущность, задачи, преимущества и перспективы развития / А.А. Перова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2018. – №450. – С.85-88.

54. Покупатели предпочитают премиальные товары [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketmedia.ru/media-content/1-1/>.
55. Примак Т. О. Маркетингово-комунікаційна модель в системі управління підприємством / Т.О. Примак // Вісник Академії праці та соціальних відносин Федерації профспілок України. – 2002. – № 1. – С. 126-135.
56. Рынок бытовой техники и электроники: ключевые тренды и прогнозы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trademaster.ua/articles/313031>.
57. Рясних А.А. Комунікація брендів у кризових умовах / А.А. Рясних, С.В. Ковальчук // Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками третьої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді» (04 червня 2020 року). – Хмельницький : ХНУ. – С. 66-67.
58. Рясних А.А. Сучасні напрями формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства / А.А. Рясних, С.В. Ковальчук, Я.Д. Галюк // Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : тези доп. XV Міжнародної науково-практичної конференції (Хмельницький, 26 листопада 2020 р.). – Хмельницький : ХНУ, 2020. – С. 174-176.
59. Рясних А.А. Роль служби маркетингу у діяльності підприємства / А.А. Рясних, С.В. Ковальчук С.В., Х.С. Болотнікова // Вісник ХНУ. Економічні науки, 2021. – № 1. – С. 87-90.
60. Смирнов А.Ю. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете [Электронный ресурс] / Смирнов А.Ю., Суздаль Ю.Н. - СПб.: ИГ Весь, 2017. – 176 с.
61. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. Пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.
62. Стельмах О.О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / О.О. Стельмах; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 19 с.
63. Сурков С. И. Управление маркетингом как средство повышения эффективности организации / С.И. Сурков // Менеджер. – 2015. - № 7. – С.40-45.

64. Теория поколений. Как продвигать товар для разных аудиторий в социальных сетях / Shcherbakov SMM Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://shcherbakovs.com/how-generations-buy/>

65. ТОВ ЕЛЕІУС / Youcontrol [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/41043323/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/41043323/).

66. Топ-10 самых посещаемых интернет-магазинов Украины в июне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rau.ua/ru/analytics/top-10-internet-magazynov-june/>.

67. Чем удивит рынок электроники и бытовой техники в 2020 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pro.rbc.ru/demo/5e037f6d9a79470413054aa7>.

68. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф. И. Шарков. – М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.

69. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д.Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лаутерборн. – М. : Инфра-М, 2004. – 234 с

70. Щеглов Ю.А. Анатомия маркетинга: учебное пособие для ВУЗов. – Новосиб. гос. ун-т. Новоси-бирск, 2008. – 285 с.

71. Щетинина В. И. Системные характеристики интегрированных маркетинговых коммуникаций / В. И. Щетинина // Молодой ученый. – 2013. – № 5 (52). – С. 430-431.

72. Eleyus / Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/eleyus/>.

73. Eleyus / Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.instagram.com/eleyus\\_company/](https://www.instagram.com/eleyus_company/).

74. Eleyus / Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://twitter.com/eleyus\\_shop](https://twitter.com/eleyus_shop).

75. Eleyus / Youtube [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UC0T86W2aVpIIqune5SJ7GIw>.

76. Eleyus / ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/eleyus\\_company](https://vk.com/eleyus_company).

77. ELEYUS / Интернет-магазин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eleyus.com.ua/> (дата звернення: 09.12.20)



78. ELEYUS / Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eleyus.com/>

79. GfK выявил самые влиятельные тренды на рынке бытовой техники и электроники [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retail-loyalty.org/news/gfk-vyyavil-samy-e-vliyatelnye-trendy-na-rynke-bytovoy-tekhniki-i-elektroniki/>.

80. GfK: рынок бытовой техники и электроники вырос на 13% в гривне за пять месяцев 2020 года [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://retailers.ua/news/management/10560--gfk-ryinok-byitovoy-tehniki-i-elektroniki-vyiros-na-13-v-grivne-za-pyat-mesyatsev-2020-goda>.

81. Household Appliances // Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/256/100/household-appliances/worldwide>.

82. Small Kitchen Appliances // Statista [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/16020200/100/small-kitchen-appliances/worldwide>.

## Додаток А

Таблиця А.1 – Тлумачення поняття «маркетингові комунікації»

Автор	Визначення	Коментар
Ж.-Ж. Ламбен[43]	«сукупність сигналів, що виходять від фірми на адресу різних аудиторій, у тому числі клієнтів, збутовиків, постачальників, акціонерів, органів управління і власного персоналу»	Комунікація – процес обміну інформацією. Відсутній зворотний зв'язок
Дж. Бернет[12]	«процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії»	Не враховується значення всіх елементів комплексу маркетингу
І. В. Крилов [41]	Під маркетинговими комунікаціями розуміється п'ять складових «promotion», тобто системи просування товару на ринку (реклама, прямий маркетинг, стимулювання продажів, формування громадської думки, участь у виставках і ярмарках)	Не враховується значення всіх елементів комплексу маркетингу
Т. М. Орлова [51, с. 45]	«систематичне і комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків – від пошуку ринкової інформації, вибору місії фірми, ринкового сегмента, каналів збуту і руху товару, визначення оптимальних умов з реалізації продукції до власне реклами та створення позитивного ринкового образу (іміджу) організації та її діяльності»	Маркетингові комунікації не відповідають за пошук інформації і вибір місії фірми
Э. М. Голубкова [25, с. 15]	комунікації здійснювані за допомогою використання будь-якого або всіх елементів комплексу маркетингу, в тому числі просування.	Не відображений цілеспрямований характер комунікацій
Ю. О. Щеглов [70]	«сукупність комунікацій для збору маркетингової інформації, які об'єднують сукупність комунікаційних засобів і методів отримання інформації про ринок, про зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище і комунікацій агресивного маркетингу, які об'єднують комунікаційні інструменти з доставки інформації різної значимості для учасників цільового ринку відповідно до маркетингових цілей підприємств і організацій»	Маркетингові комунікації носять характер впливу і переконання, а не тільки прийняття рішень. Маркетингові дослідження не є частиною маркетингових комунікацій
Г. Л. Багієв [10, с. 57]	«процес взаємодії суб'єктів маркетингової системи щодо узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності»	Маркетингові комунікації носять характер впливу і переконання, а не тільки прийняття рішень
М. В. Акуліч [3, с. 98]	«система взаємопов'язаних елементів ділових відносин, яка об'єднує учасників (організацій і фізичних осіб) і відповідні канали (засоби) передачі інформації»	Не враховано сутність маркетингових комунікацій, що полягає у здійсненні впливу на споживачів
І. М. Синяєва [58, с. 129]	«складова частина комплексу маркетингу, що представляє собою набір змінних керованих факторів маркетингу, використовуючи які підприємство намагається максимально задовольнити потреби конкретних споживачів на цілому ринку і отримувати бажаний прибуток»	Маркетингові комунікації зазвичай спрямовані на певну категорію споживачів / сегмент ринку
Є. І. Мазілкіна [45, с. 145]	«процес взаємодії, що полягає в обміні інформацією за допомогою комунікаційних інструментів з метою створення кращих споживчих цінностей, а також узгодження і прийняття тактичних і стратегічних рішень у маркетинговій діяльності»	Маркетингові комунікації носять характер впливу і переконання, а не тільки прийняття рішень

## Додаток Б

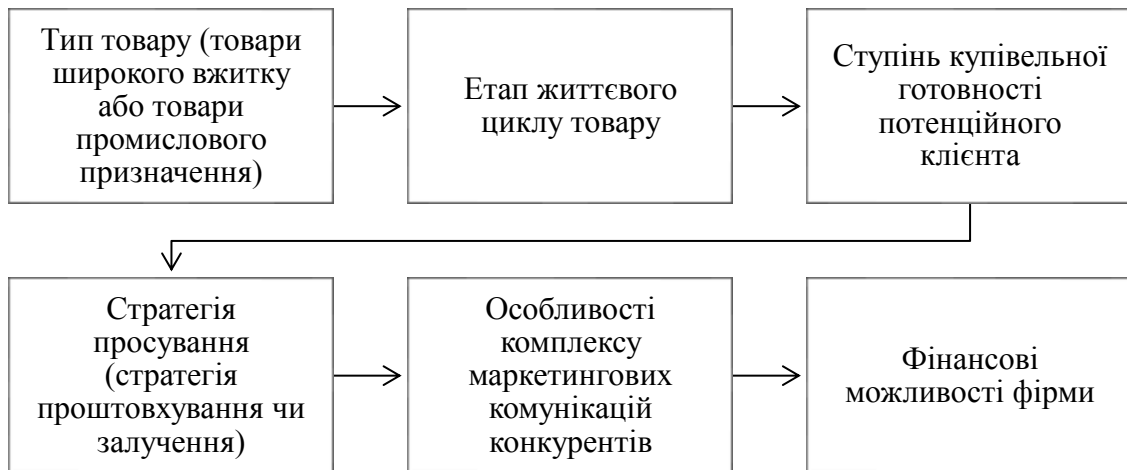


Рисунок Б.1 – Основні фактори впливу на структуру комплексу маркетингу  
Джерело: побудовано автором за даними [31; 41; 43]

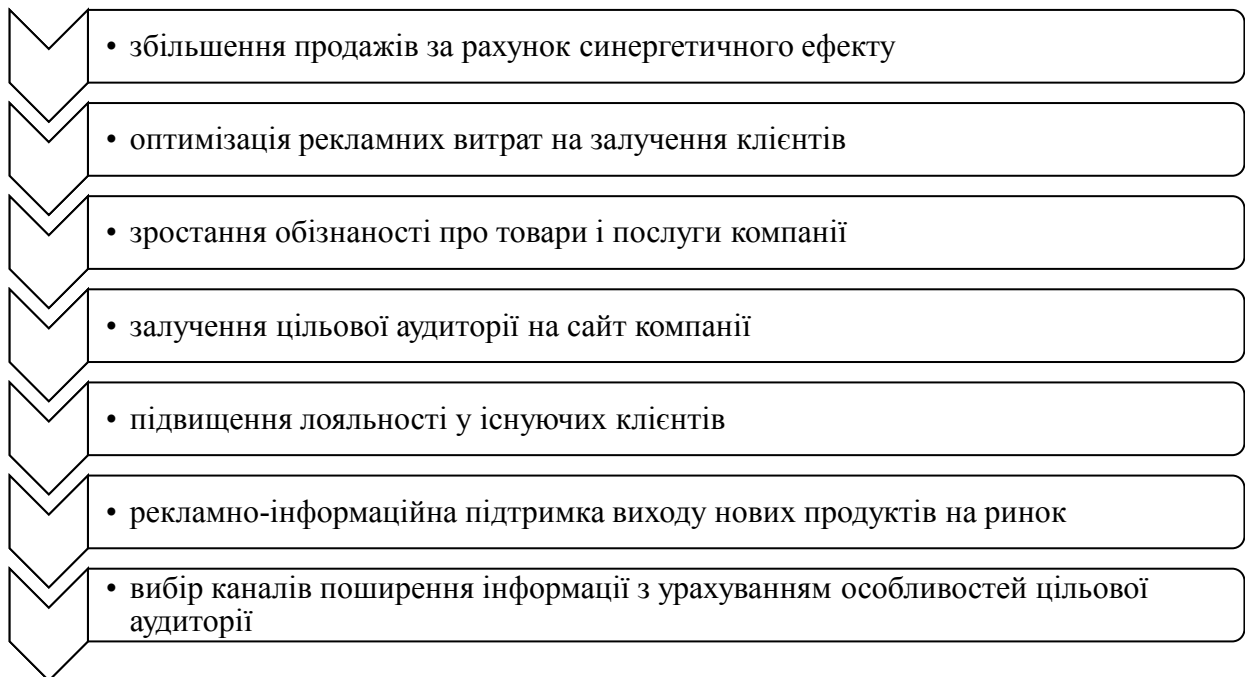


Рисунок Б.2 – Основні завдання інтернет-маркетингу[14; 52]

## Додаток В

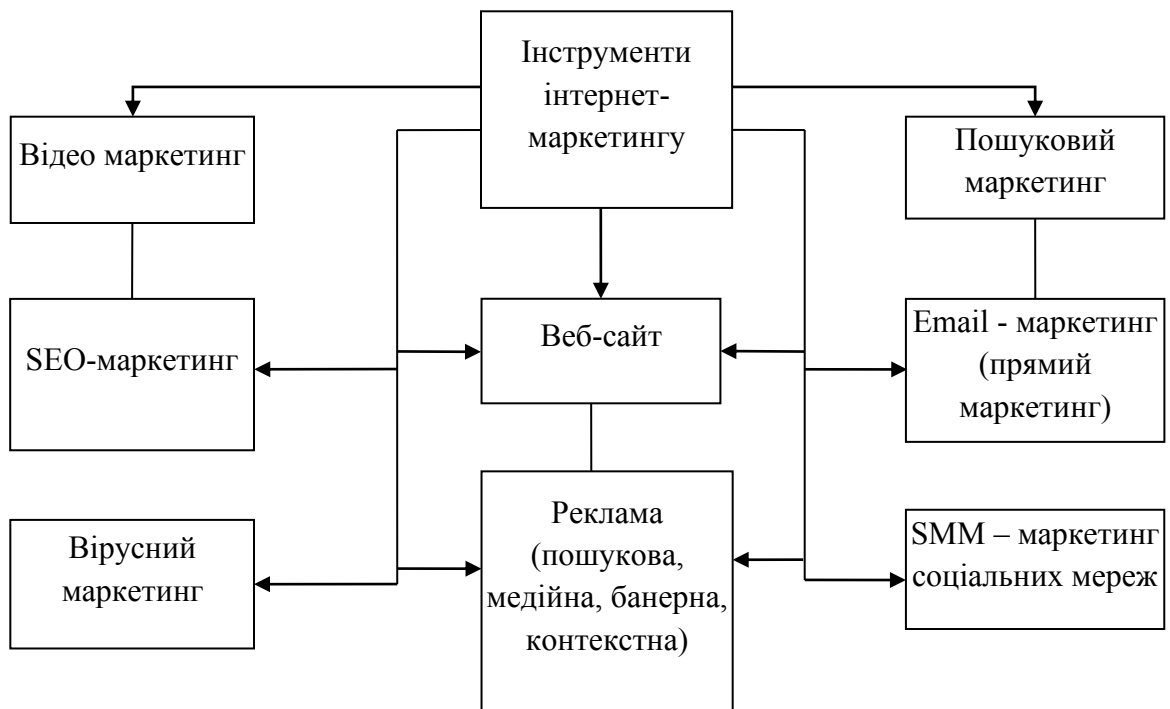


Рисунок 1.2 – Інструменти інтернет-маркетингу[6; 29]

## Додаток Г

Таблиця Г.1– Динаміка фінансових результатів господарської діяльності  
ТОВ «Елеюс» у 2017-2019 рр., тис. грн.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютні відхилення		Темпи приросту, %	
				2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.	2018 р./ 2017 р.	2019 р./ 2018 р.
Чистий дохід від реалізації продукції	1962714	2778867	2300698	816153	-478169	41,58	-17,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1433862	2086375	1743313	652513	-343062	45,51	-16,44
Валовий прибуток	528852	692492	557385	163640	-135107	30,94	-19,51
Інші операційні доходи	26624	70584	56557	43960	-14027	165,11	-19,87
Адміністративні витрати	102754	101953	114703	-801	12750	-0,78	12,51
Витрати на збут	411686	490746	394258	79060	-96488	19,20	-19,66
Інші операційні витрати	47191	110889	77971	63698	-32918	134,98	-29,69
Фінансовий результат від операційної діяльності	- 6155	59488	27010	65643	-32478	-1066,50	-54,60
Інші фінансові доходи	0,00	738	1,00	738	-737	100,00	-99,86
Інші доходи	16431	55899	57853	39468	1954	240,20	3,50
Фінансові витрати	20851	24832	19050	3981	-5782	19,09	-23,28
Втрати від участі в капіталі	0,00	6653	0,00	6653	-6653	100,00	-100,00
Інші витрати	16908	63293	49347	46385	-13946	274,34	-22,03
Фінансовий результат до оподаткування	- 27483	21347	16467	48830	-4880	-177,67	-22,86
Витрати з податку на прибуток	2758	1868	1199	-890	-669	-32,27	-35,81
Чистий фінансовий результат	-30241	19479	15268	49720	-4211	-164,41	-21,62

## Додаток Д

Таблиця Д.1 – Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «Елеюс»

Фактор	Вияв	Вага	Середня оцінка	Зважена оцінка
1	2	3	4	5
Загальноекономічні фактори				
Зростання величини національного доходу у 2018-2019 рр.	Поступове відновлення національної економіки, покращання економічної ситуації в країні	0,09	4,2	0,38
Зростання реальних доходів населення у 2018-2019 рр.	Зростання реального доходу населення позитивно впливає на діяльність підприємства, адже відбувається зростання платоспроможного попиту на товари та послуги, представлені на вітчизняному ринку, та, відповідно, збільшення обсягів їх реалізації	0,09	5	0,45
Зниження у 2019 р. темпів інфляції	У 2019 р. зросла реальна вартість грошової одиниці, зросла кількість товарів та послуг, які можна було купити підприємством на 1 грошову одиницю рік тому	0,06	4,3	0,26
Нестабільний стан регуляторного законодавства	Нормативно-правове регулювання потребує змін та реформування у відповідності до європейських вимог, проведення ринкових реформ	0,03	2,2	0,06
Стабілізація податкової системи	Кількість податків та зборів скорочено вдвічі, менше звітності. Податок на прибуток – простий розрахунок на основі звітності. ПДВ – запроваджено електронне адміністрування податку.	0,06	3,1	0,18
Ринкові фактори				
Зростання внутрішнього ринку в 2019 рр.	Позитивний вплив через збільшення можливостей реалізації продукції	0,06	4	0,24
Монополізм на ринку	Споживчий ринок товарів та послуг є висококонкурентним, бар'єри входу для виробників на цей ринок практично відсутні, можливість зайняти своє місце на ринку	0,09	5	0,45
Зростання у 2019 р попиту на ринку	На попит в першу чергу впливає рівень доходів населення, який зріс у 2019 р.	0,09	5	0,45
Зростання пропозиції товарів-субститутів	Зменшення попиту на вітчизняну продукцію, яка має вищу якість, проте й вищі ціни	0,06	4,5	0,27

## Продовження таблиці Д.1

1	2	3	4	5
Соціально-демографічні фактори				
Ситуація нестабільна через військові дії РФ на Сході України	Негативний вплив на стабільність середовища діяльності підприємств, можливі зміни в законодавстві	0,03	2,8	0,08
Зменшення кількості населення у 2018-2019 рр.	Зменшення кількості потенційних споживачів товарів та послуг вітчизняних виробників	0,06	3,9	0,23
Погіршення ставлення суспільства до бізнесу	Зростання цін на товари та послуги негативним чином впливають на ставлення суспільства до бізнесу	0,06	3	0,18
Погіршення криміногенної ситуації	Зумовлена військовими діями на Сході України, збільшенням кількості зброї в обігу, а також погіршення економічної ситуації	0,03	2,1	0,06
Науково-технологічні фактори				
Зростання темпів НТР та інноваційних процесів	Зростання частки підприємств, які впроваджують інновації. Переважання власного фінансування інновацій підприємствами	0,09	4,3	0,38
Стан основних фондів в провідних галузях економіки	Значна частка браку, зростання витрат ресурсів та праці у виробництві, незначне використання енергозберігаючих технологій, що негативно впливає на кінцеву ціну продукції	0,06	2,7	0,16

Таблиця Д.2 – Вплив керованих факторів зовнішнього середовища ТОВ «Елеус»

Група факторів	Фактори	Прояв фактора	Вплив на підприємство
1	2	3	4
Споживачі	Формування попиту на продукцію	Зменшення чи зростання попиту під впливом реклами та характеристик продукції	Величина попиту на пряму визначає обсяги реалізації товарів
	Рівень доходів	Зміна можливості придбання продукції	Вплив на обсяги продажу та величину прибутку
	Лояльність до компанії	Прихильність до певної торгової марки	Збільшення або зменшення кількості прихильних споживачів
Постачальники	Ціни постачальників	Вплив на собівартість продукції	Зростання ціни негативно впливає на собівартість продукції та її ціну
	Дотримання строків виконання угод	Здійснює вплив на процес виробництва та реалізації продукції	Недотримання строків поставки може призвести до переривання виробничого процесу
	Виконання умов договору	Невиконання умов договору може негативно вплинути на процес виробництва	Порушення строків та умов договору призведе до фінансових та матеріальних втрат
Конкуренти	Методи конкурентної боротьби	Добросовісна чи недобросовісна конкуренція, конкурентна змова	Використання методів недобросовісної конкуренції здатне зменшити кількість споживачів, а цінова змова – залучити споживачів до конкурентів
	Ціни та якість товарів конкурентів	Вплив на споживача та величину частки ринку	Зменшення цін конкурентів та покращання якості подібних товарів здатне зменшити частку ринку підприємства
	Частка ринку	Вплив на прибуток підприємства	Зменшення частки ринку призводить до зменшення виробництва та реалізації товарів та, відповідно, отриманого прибутку
Посередники	Вартість посередницьких послуг	Вплив на кінцеву вартість товарів	Здатність збільшити собівартість та ціну товарів
	Охоплення каналів збуту	Обсяги реалізації продукції	Широка мережа збуту здатна збільшувати обсяги реалізації
Контактні аудиторії	Співробітництво з підприємством	Розповсюдження інформації про товари підприємства	Поширення інформації про товари та послуги підприємства, отримання необхідної документації



## Додаток Е



Рисунок Е.1 – Загальна оцінка ефективності та тривалості завантаження окремих елементів сайту eleyus.com

## Додаток Є

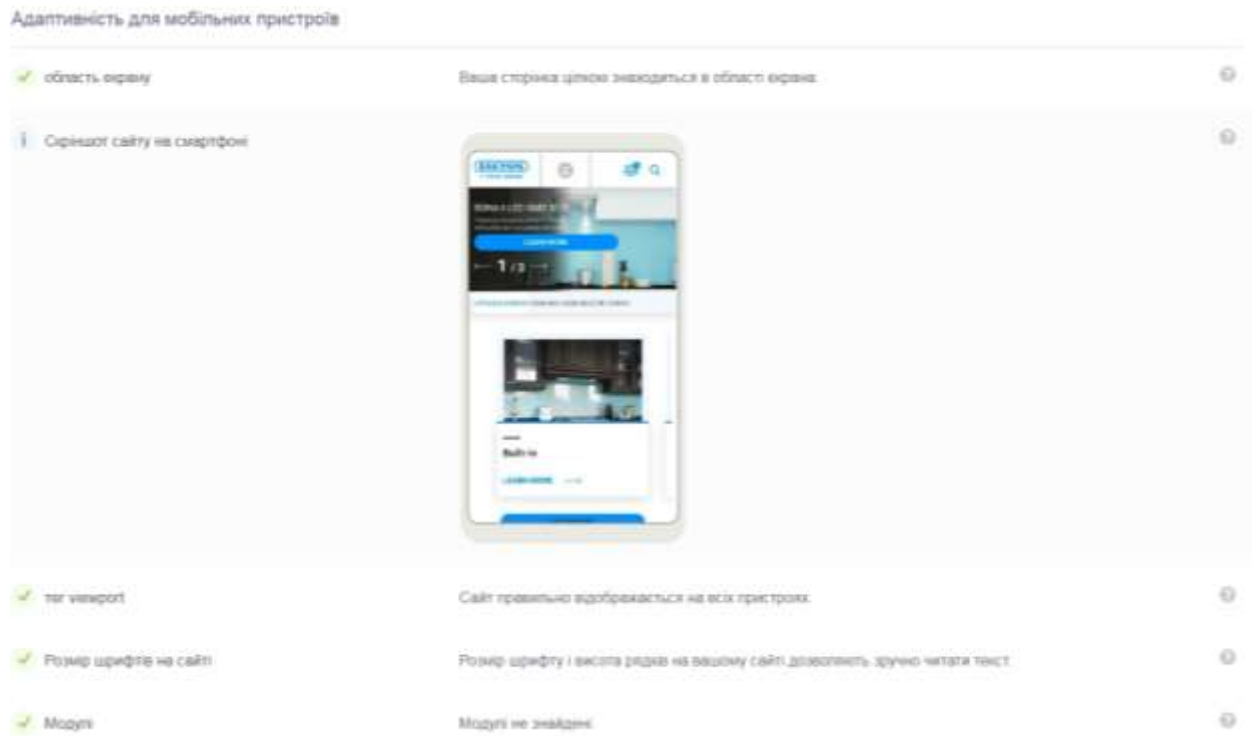


Рисунок Є.1 – Адаптивність сайту elevus.com для мобільних пристроїв

## Додаток Ж



Рисунок Ж.1 – Банери, розміщені в інтернет-магазині [eleyus.com.ua](http://eleyus.com.ua)

## Додаток 3

The image shows the Facebook profile of ELEYUS, a Ukrainian brand of built-in kitchen appliances. The profile header includes the company logo, name, and tagline: "ELEYUS - український бренд вбудованої техніки для кухні" and "@eleyus · Бытовая техника". A navigation bar at the top offers options like "Главная", "Магазин", "Отзывы", "Видео", and "Ещё".

The "Информация" (About) section provides the following details:
 

- TM ELEYUS - український бренд вбудованої техніки для кухні!
- Свою діяльність компанія веде більш десяти років, саме тоді на виробничих потужностях молодого підприємства було виготовлено перший виріб. Протягом це... Ещё
- 6 494 чел. поставили "Нравится"
- Подписаны 6 590 человека
- Website: <http://eleyus.com/>
- Phone: 067 654 7727
- Обычно отвечает в течение дня. Отправить сообщение
- Email: [info@eleyus.com](mailto:info@eleyus.com)
- Сейчас закрыто. С 09:00 до 18:00
- Категория: Бытовое оборудование
- Instagram handle: [eleyus\\_company](#)

The "Рекомендовать правки" (Recommend corrections) section asks for the correct phone number and provides the input field with "+380676547727" and buttons for "Да", "Не знаю", and "Нет".

The "Фото" (Photos) section displays a grid of images showing kitchen appliances and interior settings.

The main content area features a promotional post from 4 days ago:
 

- Святої знижки на вбудовану техніку - чудова нагода доповнити свій дім новесенним комплектом TM ELEYUS!**
- Обирайте готовий варіант чи складайте набір зі своїх фаворитів і ми подаруємо вам знижку до -30% та безкоштовну доставку.
- Подарунки знайдуться для кожного: <https://eleyus.com.ua/>

 The post includes a large graphic with the text "ПРИ КУПІВЛІ КОМПЛЕКТУ ЗНИЖКА -30% БЕЗКОШТОВНА ДОСТАВКА" and a call to action: "Нажмите, чтобы посмотреть товары".

Below the post, there are 4 likes, interaction buttons (Нравится, Комментарий, Поделиться), and a comment input field. A second post from 5 days ago is partially visible, mentioning a new product "ELEYUS GEMINI" with features like "Стильний сучасний дизайн", "Потужна турбіна 1200 або 800 м³/год", "Периметральне втягування", "Освітлення двома LED-стрічками", and "Сенсорне управління + пульт дистанційного керування".

Рисунок 3.1 – Візуалізація компанії TM ELEYUS в соціальній мережі Facebook

## Додаток К

Таблиця К.1 – Аналіз постів ТМ ELEYUS у соціальній мережі Facebook за 2020 рік

Місяць 2020 р.	Кількість дописів, шт	Загальна кількість вподобань, шт	Середня кількість вподобань, шт	Кількість посилань, шт	Короткий опис дописів
Грудень	4	18	4,5	0	Знижки, новинки
Листопад	8	31	3,9	3	Інформативні пости, знижки, новинки, відеоогляди
Жовтень	4	18	4,5	1	Інформативні пости, привітання
Вересень	4	27	6,8	14	Інформативні пости, привітання, відеоогляд, новинки
Серпень	4	26	6,5	5	Інформативні пости, привітання
Липень	6	19	3,2	1	Інформативні пости, відеоогляди
Червень	6	31	5,2	9	Інформативні пости, привітання
Травень	9	86	9,6	23	Інформативні пости, привітання, новинки
Квітень	0	0	0	0	-
Березень	3	18	6,0	8	Інформативні пости
Лютий	9	51	5,7	25	Інформативні пости, відеоогляди, привітання
Січень	6	34	5,7	4	Інформативні пости, привітання
Разом	63	359	-	93	-

## Додаток Л

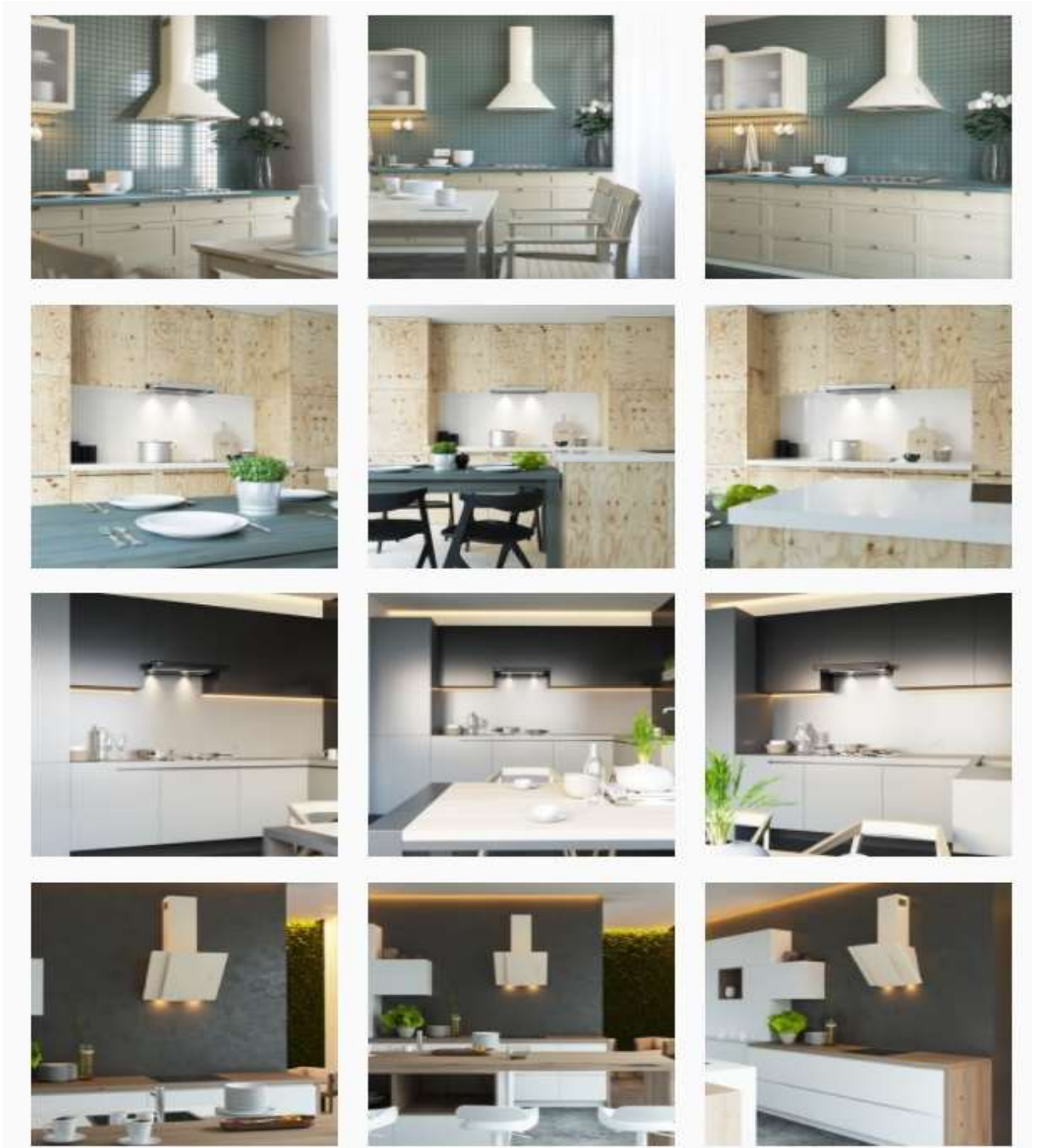


Рисунок Л.1 – Візуальний вигляд Instagram сторінки ТМ ELEYUS

## Додаток М

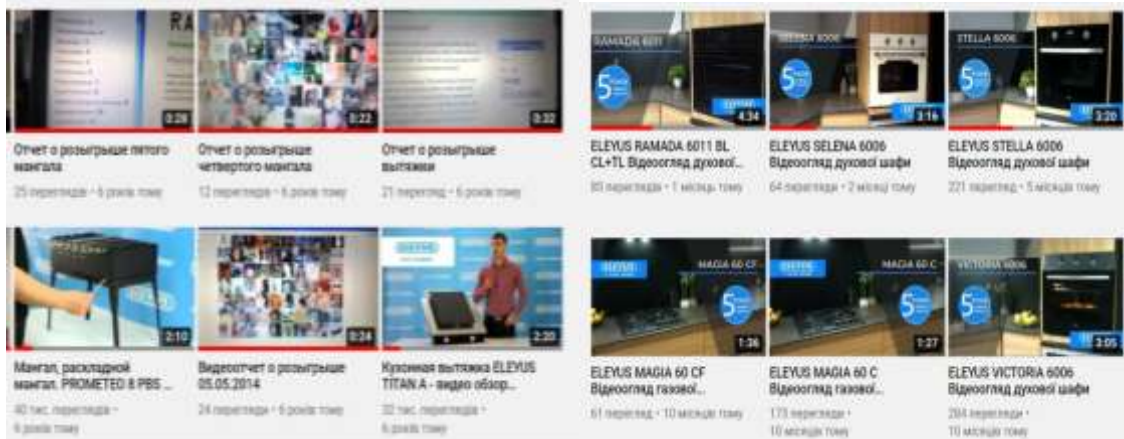


Рисунок М.1 – Візуальне порівняння YouTube-каналу ELEYUS (ліворуч – візуальний вигляд YouTube-каналу 5-6 років тому, праворуч – візуальний вигляд YouTube-каналу на даний момент)

## Додаток Н

Таблиця Н.1– План реалізації заходів вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Елеюс» на 2021-2023 рр.

Заходи	Характеристика	Роки		
		2021	2022	2023
1. Створення пабліків в месенджерах	Для створення пабліків особливого фінансування не потрібно - пропонуємо створити їх у Telegram, Viber.	Створення пабліків - січень-лютий. Протягом наступних місяців - наповнення новинами	Поширення новин про акції, нові об'єкти. Використання ботів.	Наповнення новинами. Збільшення аудиторії.
2. Удосконалення брендингу	Посилення візуального сприйняття бренду. Розміщення банера з логотипом компанії на найбільших інтернет-майданчиках. Використання ненав'язливої реклами в торгових точках, у місцях найбільшого скупчення людей, особливо у свята	Розроблення банера. Тестування . Розміщення (платне) на сайтах з продажу нерухомості.	Розміщення логотипу з назвою компанії в торгових та розважальних центрах.	Використання банера для співучасті у спонсорстві, розважальних заходах
3. Просування сайту та його оптимізація	SEO-оптимізація, просування, постійне наповнення цікавими новинами.	Оптимізація внутрішня та зовнішня.	Вихід на перші позиції в пошуку.	Перехід з банера, розміщеного на інших майданчиках, на сайт компанії.
4. Просування в соціальних мережах	Необхідно постійно наповнювати акаунти новинами про акції та нові об'єкти.	Постійне наповнення новинами. Як мінімум - 1 раз на місяць, оптимально - 2 разів на тиждень.		