

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут економіки і управління  
Кафедра маркетингу**

**«До захисту в ЕК»**

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Олег ШЕРЕМЕТ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**«До захисту допущено»**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Ольга ПІТУХОВА  
(підпис) (ім'я та прізвище)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійної програми «Маркетинг»  
на тему: «**Просування продукції підприємства в мережі Інтернет**»**

Виконала здобувачка 5 курсу, групи ЗМА-5-3

Руденко Софія Олександрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент \_\_\_\_\_  
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2025 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

Ольга ПСТУХОВА

“03” вересня 2024 року

## **ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Руденко Софії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Просування продукції підприємства в мережі Інтернет  
керівник роботи Скригун Н. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.09.2024 р. № 669-КС

2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.

3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні аспекти просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Розділ 2. Аналіз результативності просування продукції ТОВ «Інтертоп Україна». Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення результативності просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу 1. Основні показники діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» за 2022-2023 рр. 2. Сильні та слабкі сторони сайту підприємства. 3. Показники активності аудиторії в соціальній мережі Facebook у 2022-2023 рр. 4. Показники активності аудиторії в соціальній мережі Instagram у 2022-2023 рр. 5. Переваги та недоліки існуючої контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна» 6. Характер контенту, який розміщувався ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальних мережах у 2024 році. 7. Основні пропозиції щодо удосконалення просування товарів підприємства в мережі Інтернет. 8. Очікувані результати від проведення рекламної кампанії. 9. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

6. Дата видачі завдання 03.09.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану виконання роботи, опрацювання літературних джерел	03.09.2024 - 15.09.2024	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Теоретичні аспекти просування продукції підприємства в мережі Інтернет»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Аналіз результативності просування продукції ТОВ «Інтертоп Україна»»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розроблення пропозицій щодо підвищення результативності просування продукції підприємства в мережі Інтернет»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел.	23.12.2024 – 12.01.2025	Виконано
7	Оформлення роботи	13.01.2025 – 03.02.2025	Виконано

Здобувачка \_\_\_\_\_

(підпис)

**Софія РУДЕНКО**

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

**Наталія СКРИГУН**

(ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

*Руденко С.О.* Просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2025.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні аспекти просування продукції підприємства в мережі Інтернет; визначено принципи роботи з контентом в мережі Інтернет; розглянуто формування комунікативної стратегії в соціальних мережах. Здійснено комплексне оцінювання переваг та недоліків існуючої контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна», досліджено типи контенту, що використовуються підприємством при роботі в соціальних мережах.

В кваліфікаційній роботі розроблено пропозиції щодо підвищення результативності просування продукції підприємства в мережі Інтернет, запропоновано основні напрями удосконалення контентної стратегії, а також визначено вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота викладена на 97 сторінках, містить 18 таблиць, 7 рисунків.

*Ключові слова:* просування, онлайн-просування, контент, контентна комунікаційна стратегія.

## ANNOTATION

Rudenko S.O. Promotion of enterprise products on the Internet.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 "Marketing". - National University of Food Technologies. Kyiv, 2025.

The qualification work considers theoretical aspects of promoting enterprise products on the Internet; the principles of working with content on the Internet are determined; the formation of a communication strategy in social networks is considered. A comprehensive assessment of the advantages and disadvantages of the existing content communication strategy of LLC "Intertop Ukraine" is carried out, the types of content used by the enterprise when working on social networks are studied.

The qualification work develops proposals for increasing the effectiveness of promoting enterprise products on the Internet, proposes the main directions for improving the content strategy, and also determines the impact of the proposed measure on the main indicators of the enterprise's activity.

The qualification work is presented on 97 pages, contains 18 tables, 7 figures.

*Keywords:* promotion, online promotion, content, content communication strategy.

## ЗМІСТ

	Стор.
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні аспекти просування продукції підприємства в мережі Інтернет .....	10
1.1. Сутність просування та принципи роботи з контентом в мережі Інтернет.....	10
1.2. Формування комунікативної стратегії в соціальних мережах.....	19
Розділ 2. Аналіз результативності просування продукції ТОВ «Інтертоп Україна».....	26
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Інтертоп Україна».....	26
2.2. Комплексне оцінювання переваг та недоліків існуючої контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна» .....	40
2.3. Дослідження типів контенту, що використовуються підприємством при роботі в соціальних мережах.....	58
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення результативності просування продукції підприємства в мережі Інтернет.....	62
3.1. Основні напрями удосконалення контентної стратегії .....	62
3.2. Розроблення рекламного звернення для товарної групи «взуття».....	70
3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу.....	70
3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу .....	75
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.....	78
Висновки.....	80
Список використаних джерел.....	83
Додатки.....	88

## ВСТУП

Для оптимального функціонування підприємства в умовах сучасної ринкової ситуації необхідно мати не лише високу якість продукції, хороший імідж, оптимальний для покупців рівень цін тощо. Умовою забезпечення довгострокових позитивних взаємовідносин із цільовими групами є використання ефективних інструментів просування продукції в мережі Інтернет. З їхньою допомогою можна створити бажаний образ у очах споживачів, набути статусу експерта у сфері діяльності компанії, підвищити лояльність аудиторії. Це лише невелика частина від всіх можливостей оптимальної комунікативної стратегії. Для того, щоб цілі компанії були досягнуті, необхідно постійно аналізувати існуючі методи комунікації та контент, який поширюється підприємством і своєчасно адаптувати їх до змін споживчої поведінки.

*Актуальність теми* кваліфікаційної роботи полягає в тому, просування продукції в мережі Інтернет може забезпечити підприємству сильні ринкові позиції та надати значних переваг перед конкурентами, але підприємства часто нехтують ним. Адже просування продукції підприємства в мережі Інтернет потребує постійного моніторингу та удосконалення. Не всі компанії мають у своєму штабі кваліфікованих працівників, які можуть виконувати функції, які необхідні для просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Тому дехто намагається власними силами впровадити дану стратегію, забуваючи при цьому аналіз її ефективності, який є основним для оцінки комунікаційної політики.

Питання просування продукції в мережі Інтернет і впровадження комунікаційної контентної SMM стратегії у діяльності підприємства та методи її аналізу і оптимізації досліджувались в роботах багатьох вчених, таких як О.І. Бабчинська, Г.А. Васильєв, Н.С. Васильченко, Т.А. Воробйова, С.М. Войнаренко, В.Д. Гасан, К.О. Горбач, К.О. Грабчук, Т.Я. Данелян, К.А.

Дашинська, А.Є. Дубцова, О.О. Романенко, К.Ю. Семененко, О.М. Тищенко, С.Ю. Хамініч та інші.

Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, дане питання потребує постійного пошуку нових каналів комунікації із споживачами та форм спілкування. Адже споживча поведінка є динамічним процесом, до якого необхідно адаптуватися для здійснення ефективної економічної діяльності.

*Метою* кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо удосконалення просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- дослідити сутність та роль просування продукції підприємства в мережі Інтернет та комунікативної контентної стратегії у діяльності підприємства;
- проаналізувати види, властивості та методи створення контенту;
- дослідити процес формування просування продукції підприємства в соціальних мережах;
- провести комплексне оцінювання переваг та недоліків існуючої контентної комунікаційної стратегії;
- проаналізувати типи контенту, які використовує підприємство;
- запропонувати основні напрями підвищення результативності просування продукції підприємства в мережі Інтернет;
- визначити вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.

*Об'єктом* кваліфікаційної роботи є процес просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

*Предметом* дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

*Методами* дослідження у кваліфікаційній роботі є кабінетні і польові. Основними методами кабінетних досліджень, які застосовані в роботі, є традиційний аналіз (аналіз діяльності підприємства, конкурентів, ринків), case-study (глибинне вивчення ситуації, що склалася, прогнозування), контент-аналіз (аналіз інформаційних матеріалів, моніторинг рекламних текстів тощо).

*Інформаційною базою* кваліфікаційної роботи є положення сучасної економічної теорії, що відносяться до формування, удосконалення та застосування комунікативної контентної стратегії для покращення економічних результатів діяльності підприємства та поліпшення взаємозв'язків з цільовими аудиторіями. Також в роботі використано дані органів статистичного управління України, а також наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених з теми дослідження.

*Структура кваліфікаційної роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 97 сторінок, включаючи 18 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел, який складається з 43 найменувань, 3 додатки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1.1. Сутність просування та принципи роботи з контентом в мережі Інтернет

Швидкі зміни суспільних інтересів потребують оперативних дій з боку підприємств та пошуку кращих шляхів задоволення потреб споживачів задля результативного функціонування на ринку. Дані тенденції є стимулом до розвитку підприємництва, удосконалення бізнес-процесів, розвитку маркетингу тощо. Споживачі все частіше почали надавати перевагу покупкам товарів в Інтернеті, ніж в фізичних точках продажу. Посилили дану течію події останніх років, які пов'язані з пандемією COVID-19 та військовими діями. Тому все більше фірм, як тих, що займаються реалізацією товарів, так і тих, які надають різноманітні послуги, наприклад, страхування, консалтинг тощо, намагаються ефективно адаптувати свою діяльність до продажів в онлайні. Можливість компаній вести комунікацію із потенційними споживачами та впливати на їх вибір використовуючи Інтернет, значною мірою розширює можливості маркетингової діяльності.

Під просуванням в мережі інтернет розуміємо спеціальні маркетингові активності, спрямовані на стимулювання інтересу до товарів, особистості, підприємства чи напряму діяльності.

Щоденно здійснюючи безліч пошукових запитів в Інтернеті, користувачі стомлюються від постійної реклами та мало інформативних текстів від виробників. Тому споживачі очікують побачити чітку та корисну інформацію про товари або послуги, в яких вони зацікавлені. На сучасному етапі розвитку конкуренції компаніям стає все важче завоювати увагу клієнтів. Лідуючі позиції у боротьбі за прихильність цільової аудиторії займають підприємства,

які здатні оперативно реагувати на зміну споживацьких інтересів, трендів та вміють створювати унікальний, цікавий і актуальний контент. В цілому розвиток ринкових тенденцій свідчить про те, що час «сухих» банерів та нецікавих промотекстів вийшов, а на заміну їм прийшов якісний та креативний контент, який має цінність для споживача та зміцнює позиції компанії.

Контент – це «інформаційне наповнення будь-чого, у випадку із комерцією в інтернеті це сайт підприємства, його соціальні мережі тощо. Контент є невід’ємною частиною маркетингової діяльності в інтернеті, адже з його допомогою створюється репутація бренду та розповсюджується інформація про товари» [18].

Контент-маркетинг – це «підхід в маркетингу, який спрямований на створення і поширення якісного контенту» [34]. Він допомагає залучати та утримувати цільових споживачів, а також мотивує їх здійснювати потрібні дії. Підприємцям контент-маркетинг не гарантує негайного зростання продажів, але допомагає в онлайн-просуванні товарів чи послуг.

Якісний контент, який підприємство регулярно публікує на своїх платформах для комунікації: сайт, соціальні мережі, електронні розсилки тощо, формує лояльне ставлення споживачів до товарів чи послуг підприємства. Варто мати на увазі те, що кількість інформації не повинна докучати клієнту та давати відповіді на питання, які його цікавлять. В протилежному випадку у споживачів може скластися негативне враження.

Цілі контент-маркетингу [18]:

- лідогенерація;
- збільшення цільової аудиторії;
- підвищення залученості клієнтів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення трафіку;
- реактивація пасивних клієнтів;
- підвищення лояльності тощо.

Цілі контент-маркетингу залежать від того, на якому етапі купівлі перебуває споживач, а тому на кожному етапі вони будуть змінюватися. Виділяють такі етапи циклу купівлі товарів:

- усвідомлення проблеми;
- пошук рішення;
- розгляд та аналіз альтернатив;
- купівля.

Для того, аби впровадження контент-маркетингу приносило бажаний результат, варто визначити ключові показники ефективності. Кожне підприємство обирає ті показники, які є актуальними саме для його виду діяльності та контенту, який розміщується на сайті та в соціальних мережах. Найчастіше для аналізу беруть такі показники:

- кількість відвідувачів аналізованого сайту;
- час, проведений користувачем на кожній сторінці;
- коментарі, лайки (уподобання), репости;
- кількість унікальних відвідувачів;
- кількість відмов;
- конверсії та транзакції [35].

Для того, щоб відслідковувати прогрес та покращувати контент необхідно також встановлювати цілі для показників ефективності. Наприклад, за три місяці необхідно підвищити кількість відвідувачів сайту на 20%. Варто пам'ятати, що визначені цілі мають бути конкретними, обґрунтованими та досяжними.

Правильне та доцільне впровадження контент-маркетингу у діяльність компанії позитивно пливає на такі характеристики: довіра користувачів, підвищення трафіку сайту, залучення нової аудиторії, просування бренда, збільшення продажів.

Контент-маркетинг включає в себе:

- роботу з цільовими аудиторіями;

- пошук тем;
- складання контент-плану;
- складання вимог до текстів та їх написання;
- просування публікацій [2].

За допомогою контент маркетингу, в комбінації з іншими маркетинговими інструментами, підприємство може вибудувати довгострокові позитивні взаємовідносини із покупцями та підвищити репутацію бренда.

Контент варто розповсюджувати за допомогою тих способів, які є найбільш прийнятними для цільових груп. Інформація може бути представлена текстом, у відео форматі, інфографіка тощо. Основним є те, щоб споживач побачив або почув корисний матеріал та ознайомився з ним. Наповнення може бути як розважальним так і суто діловим. Якщо підприємство прагне досягти високої лояльності споживачів, то використання декількох форматів контентного наповнення соціальних мереж, сайту тощо є оптимальним варіантом. При цьому важливо витримувати тематику сайту, а кожен пост, публікація чи відео мають нести корисну інформація для користувача, навіть якщо вона подана в жартівливій формі. Не варто в кожному дописі наголошувати на унікальності і особливості товарів компанії та спонукати до купівлі. Така комунікація скоріш за все не принесе бажаного результату. При цьому якщо регулярно поширювати безкоштовний і корисний контент – він опосередковано спонукатиме клієнтів до покупки та не викликатиме негативних емоцій.

Для того, щоб розповсюджуваний контент приносив бажаний результат підприємству створюють контент-стратегію. Вона включає в себе всі нюанси, які стосуються розміщуваних матеріалів, датах публікації, площадках де буде висвітлено той чи інший контент на певний період часу (зазвичай на місяць вперед).

Етапи створення контент-стратегії (рис. 1.1.):

- аналіз цільової аудиторії;

- створення контент-плану;
- підбір фахівців;
- публікація контенту [21].



Рис. 1.1. Основні етапи створення контент-стратегії

*Джерело:* [21]

Аналіз цільової аудиторії необхідний для того, щоб розмовляти із своїми потенційними та вже існуючими споживачами на «одній мові», усвідомлювати їх потреби та розуміти, які фактори впливають на них під час прийняття рішення про купівлю. Вивчення цільових груп допомагає підприємству створювати актуальний контент не лише для вже існуючих клієнтів, а й розширювати межі своєї аудиторії, привертаючи увагу нових покупців. Завдяки тому, що контент заснований на інтересах споживачів, вони сприймають компанію як експерта в певній галузі, що позитивно впливає на імідж фірми.

Вивчення аудиторії допомагає визначитися із платформами, на яких буде розміщуватися інформація, оцінити оптимальний формат подачі інформації, її об'єм, частоту публікацій тощо. Стає зрозуміло якому жанру та стилю надає перевагу більша частина клієнтів, яке оформлення для них більш зручне, в який час та при яких умовах вони частіше за все ознайомлюються з інформацією.

При запуску контент-маркетингу с нуля необхідно детально вивчити цільових споживачів товарів, які реалізовує фірма, а також оцінити медіаресурси конкурентів.

Контент-план – це «документ, в якому розписані всі деталі: коли будуть публікації, на які теми, в якому форматі, на яких інформаційних майданчиках» [34]. Розроблення контент-плану дозволяє уникнути хаотичності під час підготовки матеріалів та їх розміщення за рахунок наявності чіткого графіку їх публікації. На перших порах використання даного елемента маркетингових інструментів може не приносити явних результатів. Варто брати до уваги, що трафік на сайті та продажі зростають в середньому через п'ять місяців після впровадження контент-маркетингу підприємством. Компанія набуває досвіду в цей період, а багаж публікацій створює враження досвідченості у конкретній сфері діяльності. Слід зауважити, що інформація, яка є загальновідомою або не несе жодної корисної інформації не вважається контентом, який націлений на залучення нової аудиторії та не є ефективним маркетинговим інструментом. Дієвим є лише той контент, який може вирішити якусь «біль» клієнта, дати йому корисні та цікаві знання. Неправильно підібрані теми для публікацій, відео тощо не будуть актуальними для покупців та не принесуть позитивного результату. Для збільшення трафіку сайту за допомогою контенту створюються seo-тексти. Для цього необхідно включити в контент-план ключові фрази для підготовки кожної теми. Це позитивно вплине органічну пошукову видачу. Але не варто допускати ситуації, коли контент містить надлишкову кількість ключових слів або наявна невідповідність між запитом споживача та інформацією на сайті тощо.

Теми для контент-плану визначаються на основі досліджень споживачів, їх інтересів. Необхідно, щоб обранні теми відповідали загальній ідеї бренду, його діяльності. Аналіз пошукових запитів споживачів допоможе компанії зрозуміти які запити користувачів є найпопулярнішими в конкретній ніші. Визначити теми можна за допомогою Google Trends. Також доступний аналіз основних пошукових запитів за допомогою різноманітних seo-сервісів, наприклад, Serpstat. На основі цих даних складаються теми для написання статей, записи подкастів, відеоуроків, інструкцій тощо.

Над створенням контент-плану працює команда спеціалістів, яка відповідає за кінцевий результат. До неї входять такі фахівці: маркетолог, дизайнер, редактор, SMM-спеціаліст [21]. Такий склад вважається оптимальним, але доступний лише підприємствам із певним рівнем фінансових можливостей. На більшості підприємств, які використовують контент-маркетинг за створення контент-плану відповідають декілька фахівців, які об'єднують у собі представників наведених вище професій. Впровадження контент-маркетингу не потребує великих матеріальних затрат, але вимагає великих витрат часу та систематичності для досягнення бажаного результату. Розглянемо оптимальний склад команди для створення унікального та корисного контент-плану на рис. 1.2.

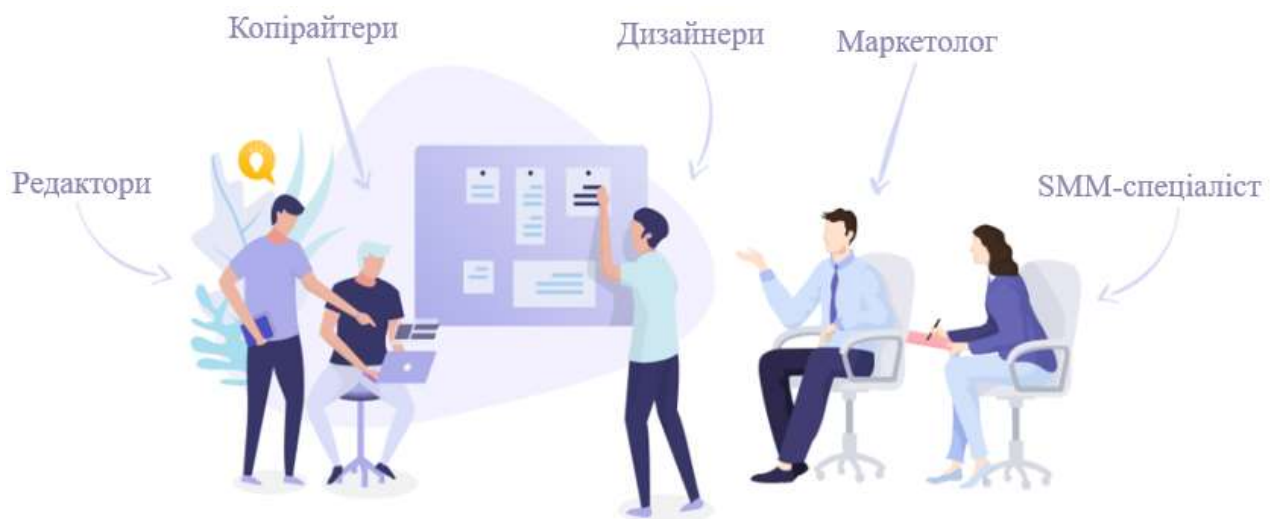


Рис. 1.2. Приклад команди спеціалістів, які задіяні у створенні контент-плану

*Джерело:* [11]

Розподіл обов'язків розподіляється наступним чином:

— маркетолог – обирає ідеї для публікацій, аналізує їх, оцінює зі сторони актуальності для споживачів, моніторить конкурентів на наявність подібних тем;

— копірайтер – їх задачі полягають у швидкому та якісному написанні текстів на підібрані маркетологом теми;

- редактор – аналізує рівень експертності та якості текстів копірайтера;
- дизайнер – створює єдиний візуальний стиль постів, який не має суперечити загальному стилю підприємства, створює інфографіку, схеми, банери;

- SMM-фахівець – визначає оптимальний час публікації, способи розповсюдження контенту та комунікації з аудиторією.

Для кращого просування контенту підприємства, оптимальним рішенням є використання таргетованої реклами. Даний інструмент допоможе фірми залучити більшу кількість зацікавлених користувачів. Якщо власники фірми не бажають застосовувати такий метод поширення, то контент може залишитися непомітним для аудиторії.

Важливим аспектом успішного використання контент-маркетингу є відсутність хаотичності в публікації статей, відео тощо. Даний процес має бути систематичним. Як вже було зазначено у роботі – дати та час публікації визначаються завчасно та закріплюються у контент-плані. Для того, щоб спростити задачу своїм робітникам, які займаються контент-маркетингом на підприємстві, можна використовувати сервіси автоматичного постінгу, наприклад, Buffer, Hootsuite, Parasite.

Для того, щоб зрозуміти чи є дієвим той чи інший маркетинговий інструмент, необхідно аналізувати його ефективність. Контент-маркетинг не є виключенням. Основними даними для аналізу виступають параметри охоплення аудиторії. Спеціалістам доступні дані щодо охоплення споживачів, їх активності, трафіку сайту, продажів тощо. Такий аналіз не потребує великих витрат часу, фінансів або певної кваліфікації працівників. Для аналізу можна використовувати дані Google Analytics та рекламного кабінету Facebook. Також варто відслідковувати дії споживачів у соціальних мережах, звертати увагу на коментарі, лайки та репости.

Якщо аналіз ефективності контент-маркетингу показав незадовільний результат, то необхідно виявити причину. Однією з причин може бути

розбіжність між цілями компанії та можливостями контент-стратегії. Тобто використання інструменту не за призначенням. Також невдача може спіткати фірму, якщо розміщення контенту відбуватиметься нечасто, не матиме певної систематичності. Коли контент публікується в мережі хаотично, то він не приносить результату і компанії перестають використовувати даний інструмент маркетингу [18]. Більшість підприємств прагне якнайшвидше побачити позитивний результат, а якщо такого немає, то легше відмовитися від використання даного елемента маркетингової системи комунікацій. Слід пам'ятати, що контент-стратегія не приносить швидкого результату, на зворотну комунікацію споживачів також не варто розраховувати перші 4-5 місяців. На початкових етапах стратегія потребує значних вкладень часу, але потім всі вкладені старання працюватимуть на користь підприємства. При незначних витратах інструмент принесе позитивний результат, що включає в себе не лише збільшення охоплення споживачів та продажів, а й підвищення іміджу компанії тощо.

Ще однією причиною неефективності використання контент-маркетингу є неякісний контент. Адже очікування та вимоги сучасних споживачів досить високі. Загальною інформацією, скопійованою із мережі Інтернет нікого не зацікавиш. Тому якщо компанія прагне бути позитивно оціненою покупцями, то варто пропонувати унікальні статі, кейси та відео.

Великий відсоток споживачів шукають та переглядають інформацію про товари або послуги, які їх цікавлять, використовуючи мобільний телефон. Адже ним можна скористатися у будь-який момент майже у будь-якому місці, а не чекати поки з'явиться можливість зробити аналогічний пошук через комп'ютер чи ноутбук. Дослідження транснаціональної компанії Cisco свідчать про те, що темпи зростання долі мобільного трафіку досить стрімкі, більше 51% споживачів надають перевагу саме мобільним пристроям. Тому підприємствам варто адаптувати власні сайти для мобільних пристроїв, щоб не втрачати значну частку ринку.

Важливість контент-маркетингу у діяльності підприємства визначається його здатністю будувати довгострокові позитивні відносини з цільовою аудиторією. Ефективно залучати потенційних споживачів та утримувати вже існуючих. «Згідно зі статистикою Content Marketing Institute, контент-маркетинг генерує в три рази більше лідів, ніж платна пошукова реклама. Проведені Demand Gen Report дослідження показали, що близько 47% покупців переглядають від трьох до п'яти постів, перш ніж купити продукт або послугу» [34].

В умовах, коли споживач щоденно переглядає безліч рекламних оголошень та пропозицій, контент-маркетинг є особливо дієвим. Адже він спонукає до того, щоб зупинитися, прочитати, подумати, обрати та придбати. А не просто наголошує на тому, що покупцю необхідно придбати рекламований товар.

## **1.2. Формування комунікативної стратегії в соціальних мережах**

Комунікативна стратегія в соціальних мережах – ефективний маркетинговий інструмент для просування бізнесу та залучення аудиторії через соціальні мережі.

При формуванні комунікативної SMM-стратегії передусім необхідно дослідити інтереси цільової аудиторії. Спершу варто проаналізувати інтереси цільових груп у соціальних мережах. Дослідити який контент цікавить основну частину аудиторії, кого вони відстежують, які в них спільні риси, зрозуміти, в який час вони найчастіше користуються соціальними мережами – це важливо для публікації власних постів, адже оптимально підібраний час публікації дає більше гарантій на те, що вони будуть поміченими. Провести такий аналіз можна вручну, але це займатиме достатньо велику кількість часу. На допомогу спеціалістам приходять автоматизовані парсери, наприклад, «Церебро Таргет», хоч більшість із них платні, але вони економлять час, який можна витратити на

більш важливі процеси. Парсер – це програма, яка виділяє певні частини інформації із масиву даних. Для того, щоб такий аналіз був ефективним необхідно в процесі дослідження дати відповіді на такі питання [39]:

— На які групи підписані представники вашої цільової аудиторії? Кого вони відслідковують у соціальних мережах? Чи підписані вони на блогерів? Якщо так, то потенційно саме в цих інфлюенсерів варто купувати рекламу. Дослідивши на які пабліки вони підписані, можна зрозуміти їх інтереси, мати уяву про те, як вони проводять вільний час тощо.

— Що репостять представники цільової аудиторії? Коли користувач репостить будь-яку інформацію на свою сторінку або пересилає знайомим, це означає, що йому не просто сподобався допис або візуальне зображення, а він асоціює себе з цим, повністю погоджується із думкою автора та позиціонує її як власну. Наприклад, коли дівчина репостить собі новини про прем'єри в театрі, то вона говорить «Я розуміюсь в мистецтві», або ж вона репостить новинки моди, показуючи, що вона нею цікавиться та розуміється на цьому.

— Що цільові споживачі самі розміщують на свої сторінках у соціальних мережах? Даний фактор є важливим, але не основним. Користувачі можуть розміщувати фото своєї сім'ї, дітей, приготовані страви, пейзажі тощо. Наприклад, якщо підприємство реалізовує акустичні системи, то фото з сім'єю або рецептами будуть малоінформативними.

Наступним, не менш важливим етапом, є дослідження конкурентів. В розробці комунікативної SMM-стратегії важливо розуміти як саме інші виробники ведуть діалог із своєю аудиторією. Це може бути як хорошим прикладом для реалізації у власній діяльності із додаванням власних ідей, так і наглядним прикладом не зовсім вдалих рішень конкурентів. Проаналізувавши комунікацію інших підприємств можна створити власну, ні на кого не схожу, модель спілкування із споживачами [18]. Під час аналізу варто дати відповіді на такі запитання:

— Від чийого імені конкуренти ведуть соціальні мережі? Це може бути вигаданий персонаж, спеціаліст компанії, від лиця бренду тощо.

— Як вони спілкуються із аудиторією? Форма подачі інформації може бути жартівливо, суворою, суто по ділу тощо. Чи навчають вони чомусь підписників, або ж провокують їх на якісь дії.

— Ким ви себе відчуваєте при перегляді? Учнем, людиною, якій нав'язливо намагаються продати товар, просто глядачем тощо.

— Наскільки активна аудиторія соціальних мереж конкурента? Чи залишають вони коментарі, ставлять лайки та чи поширюють публікації серед своїх друзів? Є різні способи оцінки рівня активності аудиторії. Один із них це «на око». Подивитися загальну кількість підписок та оцінити кількість лайків та коментарів під постами. Але об'єктивно оцінити активність аудиторії таким чином можна лише при дослідженні невеликих груп. Для аналізу сторінок із достатньо великою кількістю послідовувачів краще скористатися формулою Engagement Rate. Коефіцієнт залучення – це показник, який використовується для оцінки середньої кількості взаємодій, які контент у соціальних мережах отримує на одного підписника. Коефіцієнт залучення розраховується як загальна кількість взаємодій, які отримує публікація, поділена на загальну кількість підписників, помножену на 100% (1.1)

$$ER_{post} = \frac{\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{репости}}{\text{загальний охват}} \times 100\% \quad (1.1)$$

Більшість експертів із маркетингу в соціальних мережах сходяться на думці, що сильна зацікавленість складає приблизно від 1% до 5%. А команда Hootsuite – платформа для управління соціальними мережами, повідомила про середній показник залучення до Instagram у 4,59% в 2020 році.

— Чи сподобалась вам сторінка конкурента? Досить важливе питання. Адже якщо відповідь буде позитивною, то варто зрозуміти чим саме вона вас зачепила та взяти це до уваги.

Одним із важливих етапів при розробці комунікативної SMM-стратегії є вибір формату спілкування. Тобто підприємство має визначити від чийого імені буде публікуватися контент. Розглянемо три основні шляхи:

— Від імені бренду. Це найбільш поширений спосіб комунікації. Адже є простим та зрозумілим як для компанії, так і для споживачів. Публікації можуть розпочинатися зі слів: «Наша команда...», «Ми запустили...» і так далі.

— Від імені вигаданого персонажу. Якщо підприємство має сильного рекламного персонажа, то вести комунікацію від його імені цілком логічно. Але якщо такого немає, то можна вигадати персонажа саме для соціальних мереж, якщо це доцільно. Це буде виділяти компанію серед інших та запам'ятовуватиметься підписникам.

— Від імені конкретної людини. Це може бути будь-хто із співробітників підприємства або найманий працівник, який займається виключно соціальними мережами. Особливістю є те, що інформація подається через призму особистого сприйняття тої людини, яка веде комунікацію із аудиторією.

Після того, як компанія визначилася від чийого імені здійснюватиметься спілкування у соціальних мережах, необхідно обрати в яких відносинах буде знаходитися аудиторія та бренд. Тобто, визначити формат соціальних відносин. Це допоможе тримати одну лінію поведінки та формат спілкування, що мінімізує можливість допущення помилок при комунікації.

Соціальні ролі важливо розподілити виходячи їх сфери діяльності фірми, щоб це було органічно та цікаво для споживачів. Якщо підприємство надає навчальні, юридичні та інші подібні послуги для споживчого ринку, то можна використати модель «вчитель – учень». Де учнем виступає підписник, який отримує корисну інформацію, яку доцільно запам'ятати. На даний момент багато підприємств прагнуть набути соціальних відносин у форматі «друг-друг» або ж «хороший знайомий-хороший знайомий». Адже така ситуація неначе зближує цільову аудиторію та бренд, а спілкування відбувається на

рівних [38]. Але не завжди вдається тримати в балансі такий формат спілкування. Особливо, коли підприємство досить масштабне, а кількість підписників велика, то для такого спілкування потрібна достатня кількість людей, які будуть займатися комунікацією за розробленими скриптами. Набір соціальних відносин може бути абсолютно різним, головне, щоб це не ображало почуття та гідність споживачів.

На наступному етапі розробки комунікативної SMM-стратегії потрібно обрати в якій атмосфері буде проходити спілкування в соціальних мережах. Даний етап йде відразу після вибору формату соціальних відносин, тому що перебуває в певній залежності нього. Тобто, якщо обрано спілкування «вчитель-учень», то атмосфера має відповідати шкільному уроку, на якому вчитель ділиться інформацією. А якщо обрані соціальні ролі «друг-друг», то атмосфера має бути легкою, веселою, невимушеною. Неначе два знайомих зустрілися на чашку кави, щоб обговорити останні новинки у сфері діяльності підприємства. На практиці деякі підприємства (зазвичай представник від компанії) дійсно виходять у прямий ефір, наприклад, в соціальній мережі Instagram, та ведуть його попиваючи каву, вино або з десертом тощо. Такий формат доступний також в Facebook, Telegram та деякий інших мережах. При цьому компанія заздалегідь повідомляє про такий формат ефіру, щоб споживачі також взяли собі щось смачненьке до перегляду. Така атмосфера не лише зближує цільову аудиторію та бренд, а й підвищує лояльність, спонукає користувачів слідкувати за соціальними мережами фірми, підвищує рівень поширення публікацій тощо.

Таким чином клієнти відчують себе «у своїй тарілці» та з великою долею вірогідності при купівлі товару робитимуть вибір на користь такого підприємства. Адже компанія не просто публікує сухі факти про себе та свій товар, а обирає цікаві шляхи донесення інформації. Також не намагається нав'язати свої послуги чи товари або ж розказати всім як правильно щось робити чи як краще користуватися продукцією, а створює дружню атмосферу

де виступає досвідченим учасником при спілкуванні із цільовою аудиторією, якому є чим поділитися.

Отже, наведені вище етапи розробки комунікативної SMM-стратегії можемо помістити в невелику послідовність дій:

1. Аналіз інтересів та поведінки цільової аудиторії в соціальних мережах.

2. Аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах. Варто проводити приблизно раз на півроку, адже ситуація на ринку має динамічний характер. Деякі компанії здають позиції, а деякі навпаки набирають обертів та використовують більш ефективні комунікативні стратегії. Тому дослідження повинні проводитися періодично, щоб розуміти з ким ви змагаєтеся за увагу споживачів.

3. Вибір комунікатора (від чийого імені буде здійснюватися комунікація із споживачами).

4. Визначення соціальної ролі підприємства та підписників.

5. Визначення атмосфери, в якій буде відбуватися комунікація.

Правильно побудована комунікаційна стратегія підвищує рівень залучення споживачів та їх активність на сторінках підприємства у соціальних мережах. Необхідною складовою успіху є добре прописаний контент-план.

Варто зазначити, що дана стратегія має бути динамічною та адаптуватися під зміни споживчих вподобань, потреб та стилю життя цільової аудиторії. Стала стратегія з плином часу втратить свою актуальність, що негативно відобразиться на діяльності в соціальних мережах. Також варто брати до уваги те, що аудиторія підприємства може змінюватися. Можливо компанія стане займатися випуском нових товарів або зміниться позиціонування. Зміни з маркетинговій діяльності також можуть вплинути склад підписників. Періодичний аналіз власних соціальних мереж допоможе виявити та зафіксувати такі зміни.

Можемо виділити декілька причин, через які комунікативна стратегія має бути динамічною [36]:

- поява нових задач;
- вихід у нові соціальні мережі;
- зміна цілей;
- поява нових інструментів.

Комунікаційна стратегія необхідна для того, щоб розуміти, що і кому ми хочемо донести. Вибір методів та форм публікації контенту залежить від сфери діяльності компанії, його можливостей та побажань цільових груп. Атмосфера та формат спілкування має ґрунтуватися на цілях, загальних ідеях та позиціонуванні компанії на ринку. Без стратегії та системності будь-яка хороша ідея не принесе бажаного результату. З детально розробленим планом дій просування у соціальних мережах буде набагато простіше, а шляхи вирішення проблем зрозумілішими.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ІНТЕРТОП УКРАЇНА»

#### 2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Інтертоп Україна»

ТОВ «Інтертоп Україна» – це українська компанія, яка управляє роздрібними мережами магазинів взуття, одягу, косметики та аксесуарів; входить у групу компаній МТІ. Основною сферою діяльності підприємства є роздрібна торгівля взуттям та шкіряними виробами в спеціалізованих магазинах. Діяльність орієнтована на продажі у фізичних точках збуту. Але підприємству вдалося ефективно адаптуватися під онлайн формат. Під управлінням компанії знаходяться деякі закордонні бренди, товари яких представлені як у магазинах Інтертоп, так і в монобрендових магазинах.

Головний офіс ТОВ «Інтертоп Україна» розташований у м. Київ та знаходиться за адресою проспект Перемоги, буд. 23. Станом на вересень 2020 року під управлінням компанії знаходиться 228 магазинів, 142 з них розташовані на території України, решта знаходяться у містах Казахстану. На території нашої країни магазини Інтертоп та підпорядковані йому бренди розміщені у Львові, Харкові, Одесі, Дніпрі та Києві.

Перший магазин мережі Інтертоп відкрився в 1994 році у Києві. Це був монобрендовий магазин данського взуттєвого бренду Ессо, який до цього часу є одним із найпопулярніших серед споживачів досліджуваної компанії. Підприємство має лише одну марку, яка була створена у 2004 році та яку реалізовує у власних точках збуту – Braska. Під даним брендом виробляється взуття, сумки та аксесуари, які створюються у співпраці з українськими дизайнерами. Решта товарів, які реалізуються ТОВ «Інтертоп Україна», належать вітчизняним та закордонним брендам, деякі з них надають

досліджуваній компанії унікальне право реалізації своїх товарів. Портфель підприємства сягає понад 200 брендів. Фірмі підпорядковані монобрендові магазини таких торгових марок: Armani Exchange, Emporio Armani, Clarks, Ecco, Geox, Marc O'Polo, Napařijri, Skechers, Timberland, дитяча мережа INTERTOP kids, аутлети INTERTOP outlet і Birka. З 2019 року під управлінням компанії знаходиться американський бренд The North Face, а з 2021 фізичні магазини бренду косметики Kiko Milano.

ТОВ «Інтертоп Україна» з 2017 року є офіційним партнером Федерації легкої атлетики України, а з 2018 року і Національного олімпійського комітету України. Також співпрацює з національним художнім музеєм України. У 2019 році разом із піар агентством Gres Todorchuk PR та Міністерством екології та природних ресурсів відкрили першу в Україні інтерактивну екостежку в Голосіївському парку в Києві. Це свідчить про високу зацікавленість бренду у збереженні навколишнього середовища, що свідчить про високу соціальну відповідальність. Також у компанії наявні точки куди можна принести старе взуття для переробки та отримати за це знижку. Але поки це можливо зробити лише у обмеженій кількості магазинів, перелік яких знаходиться у кожній фізичній точці збуту мережі Інтертоп.

Компанія починала свою діяльність як взуттєвий магазин та досить довгий час реалізовувала лише дану групу товарів. І досягла чималих успіхів у даній сфері. Тому у споживачів склалися стійкі асоціації щодо специфіки даної компанії. Але з часом компанія почала включати до свого асортименту жіночий та чоловічий одяг. Але виявилось, що переконання споживачів не так просто змінити. Навіть після зміни позиціонування та рекламних кампаній споживачі все ще сприймати Інтертоп як взуттєвий магазин. Компанія прагнула, та прагне на даний момент до того, щоб посісти лідируючі місця не лише в продажах взуття, а у реалізації одягу та засобів догляду за собою. Наразі рекламні звернення фірми направлені на розвіяння у клієнтів міфу про те, що в Інтертоп можна придбати лише взуття та наголошують на тому, що Інтертоп є

мультибрендовим магазином із широким вибором товарів різних категорій, де можна створити цілісний образ, як онлайн, так і завітавши до магазину особисто.

Із розвитком технологій та споживчих потреб компанія вирішує розвивати напрямок електронної комерції. Так, у грудні 2014 року з'явився офіційний сайт компанії [intertop.ua](http://intertop.ua). Але його діяльність не була оптимальною, адже на ньому продавались лише залишки з одного магазину у Києві. З метою розвитку сайту, інтернет продажів та розвитку маркетингу і комунікацій у 2015 році було прийнято рішення про впровадження омніканальної бізнес-моделі. Вона полягає у інтеграції наявних каналів з метою створення цілісного, безперервного обслуговування клієнтів. Споживач може обрати будь-який шлях взаємодії із компанією використовуючи різноманітні поєднання контактних точок. При впровадженні даної системи з'явилися такі канали продажів: офлайн-мережа магазинів, замовлення через офіційний сайт, резерв товару в конкретному магазині та його пікап – можливість замовити товар в певний магазин, навіть якщо дана модель або бренд в ньому не представлені, доставка з одного магазину в інший, доставка з магазину додому, онлайн-полиця в магазині. Для реалізації всіх вищезазначених можливостей необхідно об'єднати весь товар у єдину систему, яка дозволяє знайти наявність товару у будь-якій точці країни та доставити її до споживача.

Впровадження омніканальної системи потребує масштабних змін процесу опрацювання та відправки замовлення, оптимізації алгоритму повернення товарів – передбачає значні фінансові інвестиції в програмне забезпечення, встановлення комп'ютерного обладнання в зали магазинів тощо. Головне, без чого не може функціонувати омніканальна система, – сильна логістична складова. Якщо підприємство не матиме надійного та потужного партнера, який спеціалізується на складській логістиці, то сенс впровадження такої системи втрачається. Партнером ТОВ «Інтертоп Україна» є ТОВ «Denka Logistics» – сучасний складський комплекс з високим рівнем автоматизації.

У 2017 році, коли описана система вже близько року працювала у ТОВ «Інтертоп Україна» (протягом 2015-2016 років відбувалося процеси щодо впровадження системи у діяльність), стався період пікового навантаження, в період «чорної п'ятниці», за одну ніч було отримано в 20 разів більше замовлень, ніж зазвичай.

Підприємство успішно справилося з даним викликом, але, щоб опрацювати таку кількість замовлень було прикладено титанічні зусилля всіх ланок працівників: адже необхідно було справлятися не лише із онлайн-замовленнями, а й витримати наплив відвідувачів у фізичних магазинах, які хочуть зарезервувати товар, повернути його, направити з іншого магазину тощо. Отримавши такий досвід, компанія вирішила, що не може бути лідером ринку, якщо ледь-ледь справляється із періодами колосального росту продажів. Тому підприємство почало шукати шляхи оптимізації процесів. Таким чином, вони «відкрили» окремих конвеєрний ланцюг, який обслуговує замовлення виключно для e-commerce: товар із загального складу транспортується на окрему станцію де опрацьовуються лише інтернет-замовлення. До даного моменту всі товари, які призначені для розподілу в магазини та онлайн-замовлень знаходились на одній платформі, яка обслуговувала більше ніж 150 фізичних магазинів та близько 20 великих дистриб'юторів.

Доповненням до такого розподілу товарів за способом їх купівлі стало впровадження нової програми, яка в момент підготовки товару друкує всі необхідні документи. Внаслідок чого, швидкість опрацювання замовлень збільшилась від 3000 в день до 10000 в день.

Із збільшенням обсягів замовлень, збільшилася і кількість повернень, майже вдвічі. Враховуючи особливості даної системи, повернення почали надходити не лише зі складів, а й з магазинів. Для правильного обліку товарів було оптимізовано програмне забезпечення. З того часу і по даний момент, при поверненні товару необхідно лише просканувати нову експрес-накладну, щоб дізнатися з якого магазину вона прийшла, по якій накладній, скільки позицій

товарів було в замовленні, із яких повернулась лише одна, за яку необхідно повернути гроші тощо. При цьому, в системі автоматично створюється документація на цей товар.

Впровадження омніканальної системи потребує досить великих витрат та постійного вдосконалення. З огляду сфери діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», для максимізації ефективності даної системи необхідно навчити власний персонал користуватися всіма її можливостями. Орієнтувати продавців на те, що вони можуть продавати не лише той товар, який розміщений у торговій залі, а будь-який товар, який присутній на території України у будь-якій точці, використовуючи комп'ютери та панелі, які встановлені на місцях продажу.

Саме тому Інтертоп розробив платформу для навчання своїх робітників, яка називається Intertop\_campus. Там розміщена вся необхідна інформація для офісних працівників та робітників, які працюють безпосередньо в магазинах. Там розміщені не лише стандарти обслуговування споживачів та пояснення процесу омніканальних продажів, а й вся інформація про більшу частину брендів, які реалізуються компанією, їх нові технології, історія створення тощо, зазначений весь перелік засобів догляду за взуттям та одягом, принципи роботи Інтертоп та багато чого іншого. Це дозволяє співробітникам компанії гарно знатися на асортименті та якнайкраще задовільнити потреби споживачів, надаючи їм повну, грамотну та доцільну консультацію.

Для того, щоб у роздрібних працівників було бажання ознайомлювати споживачів із всіма можливими способами здійснення купівлі, підприємство впровадило систему мотивації співробітників. Таким чином, за виконання цілей на місяць за такими категоріями: пікап, резерв в іншому магазині, доставка з іншого магазину, резерв безпосередньо в магазині, де споживач приміряв товар тощо (наведено лише критерії, що стосуються омніканальних продажів). За виконання плану продавець-консультант отримує інтеркоінси, еквівалентом 1 інтеркоінс = 1 гривня. Але витратити їх можна лише у мережі магазинів Інтертоп. Для відслідковування власних результатів та результату колег, а

також для можливості заробляти інтеркоінси, було створено додаток Intertop Galaxy для внутрішнього користування робітників компанії, в якому додатково можна виконувати різноманітні інтерактивні завдання та отримувати за них бали і спілкуватися з колегами всередині самого додатку. Також там можна знайти інформацію стосовно лідерів з продажів як власного магазину, так і всієї мережі. В кінці дня можна переглянути власний результат з продажів за день та свою рейтингову позицію стосовно колег. Така система мотивації є досить дієвою та дозволяє все більшій кількості споживачів дізнатися про можливості фірми та отримати позитивний досвід взаємодії з Інтертоп.

Онлайн-замовлення можуть бути доставлені до споживача декількома методами: Нова Пошта відділення, кур'єр Нова Пошта, Укрпошта, Justin, забрати з магазину. Оплатити товар можна на пошті або в магазині, якщо була обрана доставка в магазин, або ж відразу провести онлайн оплату.

ТОВ «Інтертоп Україна» займається постійним розвитком своїх працівників. Для робітників роздрібних магазинів щоквартально, зазвичай ближче до зміни сезону, проводяться тренінги та лекції, в яких консультанти удосконалюють свої навички продажів та вчать нову інформацію стосовно нових колекції і технологій (екологічні нововведення, розробка нової устілки, підошви, методи кріплення тощо). В кожного бренду є власні представники, які займаються тим, що опрацьовують отриману від закордонних партнерів (від виробника того чи іншого бренду) інформацію про товари та представляють її у вигляді презентації робітникам мережі. Процес відбувається в онлайн форматі в прямому ефірі, для того, щоб глядачі мали можливість поставити питання та одразу отримати відповідь, на відео платформі YouTube. Доступ до навчальних матеріалів мають виключно працівники компанії будь-якої ланки та посади. Також відбувається контроль знань робітників 2 рази на рік, це стимулює продавців вчити весь наданий матеріал та гарно орієнтуватися у асортименті компанії. Працівники офісу також мають регулярні тренінги та списки літератури, з якими бажано ознайомитись. Доступ до таких занять мають

робітники того чи іншого відділу компанії, дивлячись на тему специфіку тренінгів. Але частою практикою є коли з матеріалами для маркетологів мають ознайомитися і працівники ІТ сфери тощо.

ТОВ «Інтертоп Україна» постійно розширює свій асортимент, поповнюючи його новими брендами. Так за період 2020-2021 років було укладено партнерство із декількома брендами та відкрито монобрендові магазини для торгової марки косметики Kiko Milano. Для більш детального вивчення асортименту підприємства, розглянемо ширину та глибину представлених товарів у табл. А.1, де представлені основні бренди компанії, які користуються популярністю у споживачів та представлені майже всіма категоріями товарів. Так як компанія співпрацює більш ніж 200 брендів, то висвітлення абсолютно кожної торгової марки та переліку її товарів не вбачається доцільним.

Із табл. А.1. можемо зробити висновок, що асортимент ТОВ «Інтертоп Україна» є збалансованим та здатен в повній мірі задовільнити потреби споживача. Представлені такі категорії товарів: взуття – чоловіче, жіноче та дитяче, асортимент яких оновлюється відповідно до сезону; одяг – блузи, брюки, бюстгальтери, джинси, жакети, кофти, куртки, одяг для сну, сорочки, сукні, топи, білизна, футболки, одяг для заняття спортом; аксесуари – для волосся, валізи, гаманці, холдери, головні убори, косметички, парасольки, спортивні пляшки, годинники, прикраси, ремені, рюкзаки, сонцезахисні окуляри, сумки, шкарпетки; косметика – декоративна косметика, для догляду за тілом, для догляду за обличчям, для догляду за волоссям, гігієнічні засоби.

ТОВ «Інтертоп Україна» входить до групи компаній МТІ, яка є одним з найбільших імпортерів та дистриб'юторів на ринку України, вони напряму співпрацюють із провідними світовими виробниками та українськими партнерами. Група компаній на території України і Казахстану об'єднує три базові напрями: ІТ-технології, роздрібну торгівлю взуттям, одягом, ювелірними прикрасами, електронікою та послуги зі зберігання, обробки і доставки

вантажів Але основною їх діяльністю залишається дистрибуція електроніки, офісної техніки, побутової техніки тощо.

Компанія працює на ринку дистрибуції 30 років та має більше 800 партнерів в різних сферах діяльності. Завдяки прямим договорам із постачальниками, фірма може фіксувати вартість товару на певний термін, а також бере на себе ризики з курсових коливань. Весь асортимент товарів, який реалізовується, супроводжується комплектом дозвільних документів відповідно до законодавства України або Казахстану, адже саме Інтертоп у 2006 році вийшов на ринок Казахстану, що розширило межі діяльності ТОВ «МТІ Груп». Кожна одиниця товару супроводжується необхідними сертифікатами, інструкціями та гарантійними талонами для реалізації і використання товарів на території нашої країни. На сьогодні у портфелі компанії більш ніж 80 контрактів прямої співпраці у 120 різних товарних категоріях із провідними світовими брендами. Слід зазначити, що логістичний комплекс Denka Logistics, послугами якого користується ТОВ «Інтертоп Україна», також входить до групи компаній МТІ.

Тому можна вважати, що прямими постачальниками товарів ТОВ «Інтертоп Україна» є виробники конкретних торгових марок. Інколи декілька брендів належать одному холдингу, наприклад, Wortmann Group, до якого входить 5 брендів: Tamaris, S.Oliver, Jana, Marco Tozzi, Caprice, і всі вони реалізуються в мережі Інтертоп.

ТОВ «МТІ Груп» має розвинену логістичну мережу, що позбавляє від необхідності користуватися іншими посередниками для транспортування товарів. ТОВ «Інтертоп Україна» є корпоративним клієнтом Нової Пошти. Тому для відправлення товару з одного роздрібного магазину до іншого, наприклад, у ситуації, коли споживач бажає приміряти пару взуття в магазині в Києві, а вона є в наявності лише у Дніпрі, для транспортування товару використовуються послуги Нової Пошти.

ТОВ «Інтертоп Україна» не користується послугами посередників для реалізації своєї продукції. В своєму арсеналі має широку мережу магазинів, офіційний сайт, який обслуговує всю територію України (за винятком тимчасово окупованих територій) та Казахстану, а також власні outlet магазини. Товари напряму від компанії не реалізуються на інших веб-сайтах чи в інших роздрібних магазинах, які не підпорядковані напряму МПІ. Варто зазначити, що аналогічні товари реалізуються й іншими маркетплейсами тощо, які не мають прямого відношення до діяльності досліджуваного підприємства та виступають його потенційними конкурентами. Така ситуація забезпечує підприємству високий рівень контролю над обсягами продажів, шляхами реалізації товарів, їх переміщенням тощо. Також це дає можливість аналізувати, якому саме методу купівлі товарів надають покупці та оптимізувати канали комунікації.

Конкурентами ТОВ «Інтертоп Україна» (домен: <https://intertop.ua/>) у сфері електронної комерції, які реалізують аналогічні категорії товарів, що і досліджуване підприємство є ТОВ «Торгівельна група «Каста» (домен: <https://kasta.ua/uk/>), маркетплейс Shafa.ua (домен: <https://shafa.ua/>), онлайн-магазин LeBoutique (домен: <https://leboutique.com/>).

ТОВ «Торгівельна група «Каста» – це сучасний український шопінг-клуб, який був заснований у 2010 році в м. Київ. Входить в 10-ку найкрупніших компаній у сфері e-commerce. До 2018 року компанія здійснювала свою діяльність під назвою «modnaKasta», але так як швидкий розвиток фірми привів до того, що на сайті почали реалізовуватися товари, які не пов'язані із категорією fashion, то з'явилися прогалини між брендом та товарними пропозиціями. Тому ренеймінг був необхідним етапом для оптимальної роботи шопінг-клубу. Входить до складу Allegro group Ukraine і є частиною міжнародного медіа-холдингу Naspers. Реалізовує такі категорії товарів: одяг, взуття, дитячі товари, аксесуари, товари для дому, електроніка та багато іншого.

Маркетплейс Shafa.ua – проект був створений у 2013 році. В інтернет-магазині можна не лише купувати речі, а й продавати свої, які вже були у використанні. Shafa.ua позиціонує себе як платформа, що створена для дівчат та жінок, які розпродають свій гардероб та роблять це вперше. З 2017 року є частиною української продуктової ІТ-компанії EVO. Вона займається створення маркетплейсів та має в своєму арсеналі безліч проектів, які діють на території України: Prom.ua, Bigl.ua, Zakupki.prom.ua, Crafta.ua, Kabanchik.ua, Vchasno.ua, Shafa.ua, IZI.ua, EVO.business тощо. Реалізовує такі категорії товарів: одяг жіночий, чоловічий та дитячий, краса та здоров'я, товари для дому та спорту.

Онлайн шопінг-клуб LeBoutique – український шопінг-клуб, був заснований у 2010 році. З початку заснування працює по моделі «Flash sales». В 2017 році запустив платформу маркетплейс. Здійснює доставку товарів у Вінницю, Луцьк, Житомир, Ужгород, Запоріжжя, Івано-Франківськ, Кіровоград, Миколаїв, Полтаву, Рівне, Суми, Тернопіль, Херсон, Хмельницький, Черкаси, Чернігів, Чернівці, користуючись послугами Нової Пошти та Укрпошти. Також онлайн-магазин має 5 центрів самовивозу: у Києві, Харкові, Одесі, Львові та Запоріжжі. З 2018 року співпрацює із службою доставки Justin. На сайті представлено досить багато асортиментних груп, в тому числі і стокові речі. Це речі, які не були розпродані в минулих сезонах та продаються по високим знижкам. Реалізовує такі категорії товарів: одяг, взуття, спортивні товари, верхній одяг, аксесуари, товари по догляду за собою, нижня білизна, прикраси, товари для дітей: для дівчат, хлопчиків та новонароджених, розвиваючі іграшки, автокрісла, коляски товари для дитячої кімнати, товари для дому тощо.

ТОВ «Інтертоп Україна» орієнтується на споживчий ринок. Адже основними споживачами товарів компанії є звичайні покупці, які купують товар для власного використання. Діяльність підприємства у секторі B2B відсутня. Але ТОВ «МТІ Груп» має окремий вектор діяльності, який

спрямований на промисловий ринок, що напряму не стосується досліджуваного підприємства.

Для детальнішого аналізу діяльності ТОВ «Інтертоп Україна» щодо просування товарів в мережі Інтернет визначимо сильні та слабкі сторони офіційного сайту компанії у табл. 2.2 на основі додатку Б. Деякі характеристики включено на основі думок автора, які засновані на аналізі сайту.

Таблиця 2.2

### Сильні та слабкі сторони сайту підприємства

Сильні сторони	Позиція	Ранг	Загальна оцінка	Слабкі сторони	Позиція	Ранг	Загальна оцінка
1. Зрозумілий та привабливий інтерфейс	4	3	12	1. Не можна замовити товар без реєстрації на сайті (рис. 2.2)	2	2	4
2. Представлений повний асортимент товарів по існуючим категоріям	5	2	10	2. Незручний пошук товарів на сайті (рис. 2.1)	3	3	9
3. Можливість підібрати образ із обраним товаром: «створити образ» (рис. 2.3)	4	3	12	3. Багато відгуків написані працівниками компанії	2	3	6
4. Можливість отримувати бонуси за онлайн купівлі	5	3	15	4. Зустрічається невідповідність кольору товару на сайті та в житті	2	2	4
5. Можливість зарезервувати товар (рис. 2.4)	5	3	15	—	—	—	—
6. Є преміум підписка, яка гарантує безкоштовну доставку, збільшений термін резерву, закриті онлайн розпродажі тощо	4	2	8	—	—	—	—
Разом	—	—	72	Разом	—	—	23

*Джерело:* складено автором на основі додатку Б

Як видно із табл. 2.2, сильні сторони переважають над слабкими. Така ситуація є позитивною для діяльності компанії, але слабкі сторони потребують опрацювання з боку спеціалістів фірми. Негативним є те, що споживачі не можуть об'єктивно оцінити товар, так як більшість відгуків на сайті розміщені

співробітниками мережі. Також представлений на сайті колір товару інколи не співпадає із реальною ситуацією, частіше така ситуація частіше трапляється із одягом, ніж із взуттям.

Пошук на сайті некоректно реагує на довгі запити., що наведено на рис. 2.1.

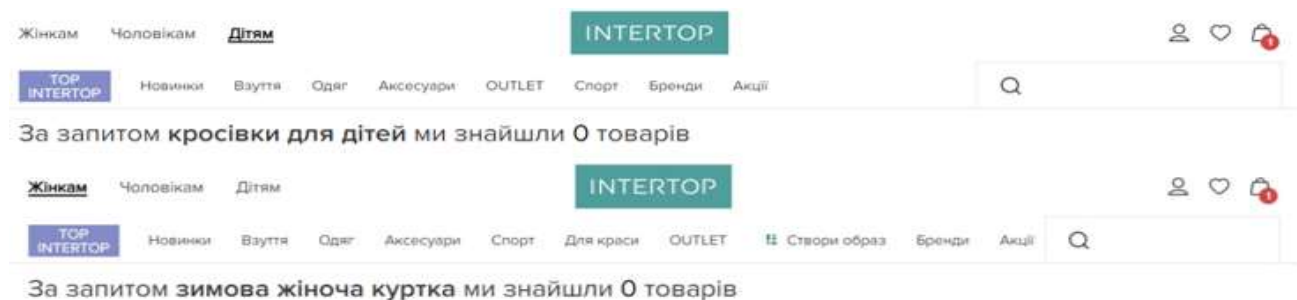


Рис. 2.1. Приклад видачі товарів за довгим пошуковим запитом на intertop.ua

*Джерело:* складено автором за допомогою офіційного сайту підприємства

Компанія включила до сценаріїв взаємодії користувача із пошуковим рядком лише пошук по конкретним брендам, категоріям, наприклад, сорочка, туфлі, кросівки тощо та запит конкретної моделі. При цьому пошук певної категорії із зазначенням статі, наприклад, пуховик жіночий, не дає жодних результатів. Якщо споживач хоче придбати товар, використовуючи сайт підприємства, то він має зареєструватися (рис. 2.2).

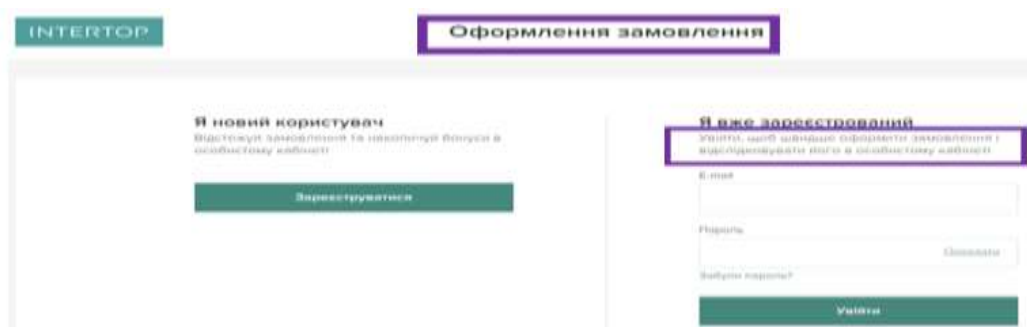


Рис. 2.2. Приклад оформлення замовлення незареєстрованим споживачем

*Джерело:* складено автором за допомогою офіційного сайту підприємства

Така ситуація може бути незручною для деяких споживачів. На сайтах конкурентів авторизація не потрібна, а це в свою чергу економить час покупців.

На даний момент, в планах ТОВ «Інтертоп Україна» оптимізувати певні функції сайту, до яких входить і дана проблема. Найближчим часом споживачі матимуть можливість придбати бажаний товар без реєстрації як через ПК, так і через мобільний додаток.

Відмінною від конкурентів позитивною характеристикою є можливість підібрати образ онлайн, що представлено на рис. 2.3.

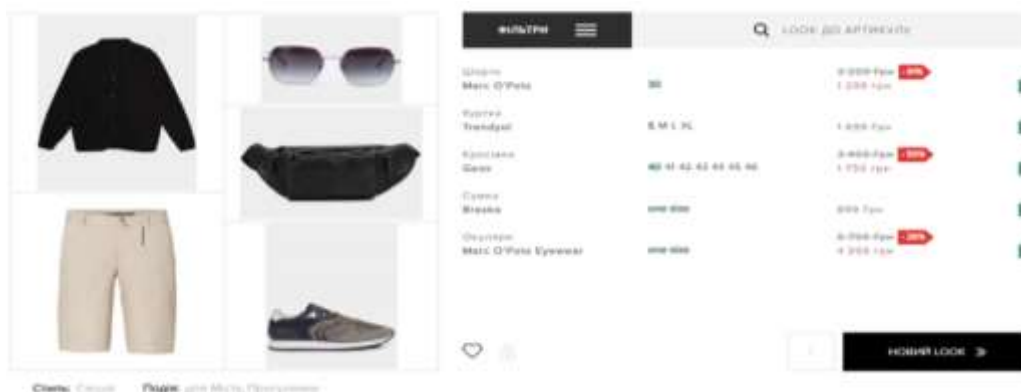


Рис. 2.3. Приклад підбору образу на intertop.ua

*Джерело:* складено автором за допомогою офіційного сайту підприємства

На сайті можна підібрати наряд із тих речей, які запропонує сайт, а можна обрати конкретну річ та створювати образи вже із нею. Для більш оптимального попадання під потреби споживача, є можливість вказати сезон, стиль, подію, вид одягу: сукня, піджак, джинси тощо, кількість представлених товарів та кольорову гаму. Ще однією характерною рисою intertop.ua є можливість зарезервувати товар на 72 години. Дана функція є особливо актуальною під час розпродажів, коли потрібний розмір може зникнути у будь-який момент (рис. 2.4).

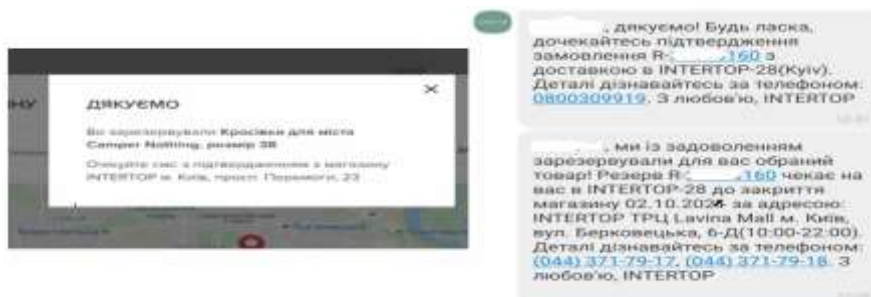


Рис. 2.4. Приклад резервування товару в intertop.ua

*Джерело:* складено автором

Дана функція надає підприємству досить сильні переваги, адже конкуренти не мають можливості зарезервувати товар на певний період часу. До того ж це повністю відповідає омніканальній моделі, при якій споживач може зарезервувати товар на сайті, а придбати його в магазині.

Проаналізуємо основні показники діяльності ТОВ «Інтертоп Україна», які наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Основні показники діяльності підприємства 2022-2023 роки**

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	3185877	4371171	1185294	37,20
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	1692511	2311708	619197	36,58
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	188460	261787	73327	38,91
4. Витрати на збут	тис. грн.	1590756	1351868	-238888	-15,02
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	3471727	3925363	453636	13,07
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	-285850	445808	731658	x
7. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	-579433	494784	1074217	x
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	108,97	89,80	-19,17	-17,59
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	-18,19	11,32	29,51	x
10. Рентабельність продукції	%	-8,23	11,36	19,59	x

*Джерело:* розраховано автором на основі даних табл. В.1

Проаналізувавши наведені дані у табл. 2.3, можна побачити, що чистий дохід у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 37,2% (або на 1185294 тис. грн), що свідчить про зростання обсягів продажів. У 2023 році підприємство вже почало отримувати прибуток від реалізації, а отже, і чистий прибуток, на відміну від 2022 року, коли збиток від реалізації продукції склав 285850 тис.

грн, а чистий збиток 579433 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком зросла на 36,58%. При цьому відбулося скорочення витрат на збут – вони зменшилися на 15,02% або на 238888 тис. грн. Водночас адміністративні витрати зросли у 2023 році на 38,91%. Таким чином, повні витрати підприємства зросли на 453636 тис. грн. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації знизилась на 17,59%. Рентабельність діяльності підприємства та рентабельність продукції у 2023 році порівняно з 2022 роком зросла. В цілому можна стверджувати, що ефективність діяльності підприємства у 2023 році зросла.

## **2.2. Комплексне оцінювання переваг та недоліків існуючої контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна»**

Для того, щоб оцінити переваги та недоліки ТОВ «Інтертоп Україна», проаналізуємо існуючі типи комунікаційних каналів, характер контенту, який розміщується, активність аудиторії тощо. Загальна оцінка контентної комунікаційної стратегії допоможе зрозуміти якому контенту споживачі надають перевагу, знайти слабкі сторони комунікації із споживачами та виявити шляхи їх ліквідації.

Для початку дослідимо хто є цільовою аудиторією підприємства ТОВ «Інтертоп Україна». Товари, які реалізуються в магазинах та на маркетплейсі призначені для чоловіків, жінок та дітей. Можна сказати, що товари розраховані майже на всі вікові категорії. Найбільший відсоток продажів приходить на жіночі категорії товарів, а найменший – на товари для дітей (рис. 2.5).

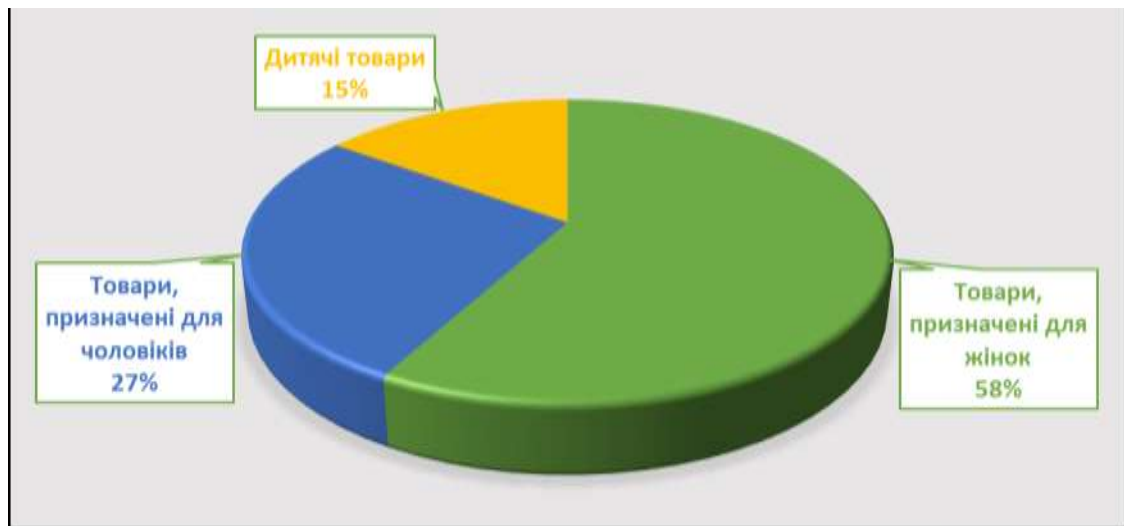


Рис. 2.5. Обсяги продажу товарів за натуральними показниками (кількість пар взуття)

*Джерело:* складено автором

Так як підприємство реалізовує велику кількість брендів, багато з них орієнтовані на різні вікові категорії. Опираючись на дані щодо глибини та ширини товарів, які представлені у табл. А.1., можемо проаналізувати на які вікові категорії в більшій мірі розраховані бренди:

- торгові марки для жінок розраховані на такі вікові категорії: 17-25, 25-40, 40-55+;
- торгові марки для чоловіків розраховані на такі вікові категорії: 17-25, 25-45, 55+;
- торгові марки для дітей розраховані на такі вікові категорії: 1-5, 5-7, 10-12.

Підлітки віком від 12 до 16 років здебільшого мають розмір взуття або одягу, який наявний в товарах інших вікових категорій.

Виходячи із наведених даних, можемо зробити висновок, що контент має бути направленим здебільшого на жіночу аудиторію, так як вона є найактивнішою та найбільшою. Таким чином комунікація охоплюватиме й просуватиме й дитячі товари, адже за статистикою, із батьків саме мами частіше за все купують одяг та взуття дітям. Якщо жіноча аудиторія досить

позитивно сприймає фото та відео контент, то чоловіча аудиторія більшу увагу приділяє інформаційній складовій.

Підприємство активно веде офіційні сторінки у Facebook, Instagram з 2015 року, TikTok з 2021 року, YouTube зареєстровано у 2008 році, але перше відео датується груднем 2016 року, а також компанія розвиває власний сайт. На території Казахстану використовується VKontakte – дана соціальна мережа є недоступною на території України, тому аналіз контенту, який розміщується на ній, не проводитиметься. Також має свою відкриту спільноту в Telegram з 2021 року.

Відео контент для платформи YouTube почав активно розвиватися із середини 2016 року. Перші відео тривали менше однієї хвилини та не несли великого інформаційного навантаження. Були представлені зірки, які одягнуті в товари, які реалізовує магазин. З розвитком та популяризацією даної відео платформи компанія почала випускати ролики, в яких робітники компанії, а інколи відомі особистості, розповідають про нові товари та їх особливості у досить коротких відео тривалістю 3-5 хвилин.

Основними цілями розміщення контенту на відео платформі є підвищення поінформованості споживачів про бренд, привернення уваги нових споживачів та розповсюдження інформації про компанію.

Починаючи з 2018 року, компанія тісно співпрацює з інфлюенсерами із різних сфер діяльності та відомими особистостями. Залучає до роликів дітей зірок, для просування дитячих товарів. Все частіше знімає ролики, в яких є огляд товару від продавців та новинок від публічних особистостей. Починає випускати розважальні відео, учасниками яких є працівники компанії. Випускає відео про тренди та анти тренди сезонів, нечасто публікуються скетчі по темі взуття. З'являються відео-уроки від учасниць модельного шоу на телебаченні та відомих українських fashion блогерів стосовно того, які є способи комбінувати одну річ в декілька образів, як підбирати одяг під тип фігури тощо. Ролики набирали від 30000 до 80000 переглядів.

Під кінець 2018 року ТОВ «Інтертоп Україна» запускає на YouTube власне шоу під назвою «Перевзувка» ведучим якого став Олександр Педан. Шоу мало лише 7 випусків, але значно підвищило активність аудиторії: кількість лайків та коментарів збільшилась у 1,5 рази.

Комунікаторами на даній платформі виступали інфлюенсери та працівники мережі роздрібних магазинів. Саме від їх імені здійснювалася комунікація із споживачами. Але компанія не мала одного або декількох конкретних особистостей, які б були обличчям ютуб-каналу підприємства. Герої відео періодично повторювались, але направленість була саме на розмаїття персоналій у кадрі.

Можемо проаналізувати характер контенту, який був розміщений у 2022 році на відео платформі YouTube та визначити, який із них зустрічається найчастіше у табл. 2.4.

*Таблиця 2.4*

#### **Характер контенту на платформі YouTube у 2022 році**

Характер контенту	Відсоток від загального контенту	Періодичність розміщення
Інформаційний	56	3-4 рази на тиждень
Розважальний	16	3-4 рази на місяць
Надихаючий	8	1-2 рази на місяць
Навчальний	20	4-5 разів на місяць

*Джерело:* складено автором

Із табл. 2.4. видно, що найчастіше розміщується інформативний контент, який включає в себе огляди нових моделей взуття, технологій, розбір нової колекції тощо. Відгуки споживачів під такими роликами у 90% випадків позитивні, покупці оцінюють його як корисний та якісно поданий.

Найбільшу популярність серед споживачів має розважальний контент, він стимулює глядачів до прояву активності під відео. Збільшується кількість лайків (уподобань) та коментарів. Такий контент публікується з періодичністю 3-4 рази на місяць, адже потребує більше зусиль на створення ідеї та реалізацію відео.

Комунікаторами в роликах із навчальним контентом є блогери та інші публічні особистості. Активність на таких відео залежить здебільшого від запрошеного гостя. Якщо він був не цікавим споживачам, то по переглядам це можна легко зрозуміти, адже вони досить низькі. Часто саме під такими відео можна зустріти негативні коментарі у бік людини, яка була в кадрі.

У 2023 році ТОВ «Інтертоп Україна» продовжило обраний стиль ведення власного YouTube каналу. Але активність глядачів стала падати, перегляди становили 15000 до 30000 на відео. Перестали публікуватися ролики із участю працівників компанії, разом з ними зменшилась кількість інформаційного контенту. Канал набував формату платформи для запрошених блогерів, які вели певні рубрики, наприклад, пов'язані з туризмом – яка пара взуття краще підходить для підкорення гір; рубрика про моду від стиліста тощо. Корисна інформація почала подаватися в більш розслабленому та жартівливому форматі. Помітні намагання ТОВ «Інтертоп Україна» переформатувати стиль подачі під більш молодіжний та завоювати увагу молодого покоління. В роликах частіше почали з'являтися не блогери, а зірки український молодіжних серіалів та реаліті. Збільшився акцент на спортивних колекціях підприємства. З'явилися нові рубрики із власницею спортивного клубу, яка не лише пояснювала, які взуття та одяг більше підходять для заняття спортом, а й показувала невеликі тренування. З'явилося більше контенту, який направлений на чоловічу аудиторію. Загальний характер відео став більш розважальним. Був реалізований проект InstaDay, в рамках якого, було проведено авторські майстер-класи по Insta-фотографії та розіграно призи в рамках заходу.

Комунікаторами стали актори, які є цікавими для вікової аудиторії 16-25. Тоді як у 2022 році контент та головні герої в роликах були цікавими для людей віком 25-40 років. Але компанія вирішила орієнтуватися на більш активну в аудиторію в онлайні. Персона, які з'являються у відео ведуть власні рубрики, тому не відбувається часті зміни персонажів. Так, глядачі звикають до персоналій та, якщо їм подобається певний герой, чекають нових відео з ним.

Проаналізуємо характер контенту, який був розміщений у 2023 році на відео платформі YouTube та визначити, який із них зустрічається найчастіше у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

### Характер контенту на платформі YouTube у 2023 році

Характер контенту	Відсоток від загального контенту	Періодичність розміщення
Інформаційний	7	2-3 рази на місяць
Розважальний	64	3-4 рази на тиждень
Надихаючий	17	4-5 рази на місяць
Навчальний	12	3-4 разів на місяць

*Джерело:* складено автором

Із табл. 2.5. бачимо, що найбільшу частку від всього контенту має розважальний. Компанія максимально знизила публікацію інформаційного контенту у зв'язку з адаптацією до нової категорії споживачів. Такі зміни були необхідними, адже активність аудиторії почала падати, тому дане рішення принесло позитивні результати. При цьому структура розподілу переглядів та коментарів практично однакова для кожного формату контенту. Компанія повернулася до співпраці з блогерами, саме вони стали ведучими нових рубрик. З'явилися рубрики по догляду за волоссям, тілом тощо. Це пов'язано із новими категоріями товарів, які доступні для купівлі на маркетплейсі та у фізичних магазинах. Корисний контент став основним у 2023 році. Сама атмосфера відео стала спокійнішою, врівноваженою та гармонійною. Рівень переглядів варіювався досить сильно: від 10 до 70 тисяч переглядів в середньому. Активність під відео знизилась майже у 2 рази.

Проаналізуємо характер контенту, який був розміщений у 2024 році на відео платформі YouTube та визначити, який із них зустрічається найчастіше у табл. 2.6.

### Характер контенту на платформі YouTube у 2024 році

Характер контенту	Відсоток від загального контенту	Періодичність розміщення
Інформаційний	15	2-3 рази на місяць
Розважальний	18	3-4 рази на місяць
Надихаючий	15	2-3 рази на місяць
Корисний/навчальний	52	2-3 разів на тиждень

*Джерело:* складено автором

Аналізуючи дані табл. 2.6. та порівнюючи із даними табл. 2.5, можемо побачити, що загальна періодичність публікацій знизилась. Це негативно вплинуло на активність аудиторії. Відбувся перерозподіл за характером контенту. Така структура є найоптимальнішою із всіх досліджених, адже відповідає сучасним тенденціям та потребам споживачів. Але частота публікацій не є ефективною для розвитку на платформі YouTube.

Проаналізуємо діяльність ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальній мережі Facebook за 2022 рік. Контент на даній платформі кобмінований, тобто включає в себе фото або відео та текстове доповнення. Характер розміщеного контенту був майже незмінним для всіх публікацій. Основою було фото, інколи відео, яке привертало увагу, у тексті обов'язковим елементом були статті про товар, який на зображенні, для того, щоб без проблем знайти його на сайті. Посилання на сайт розміщено в «шапці» профілю та у 80% постів. Сам текст достатньо короткий та загальними словами описує товар. Періодично проводилися розіграші товарів, знижки в магазині або будь-які інші бонуси за конкретні дії на сторінці Facebook. Адже такі дії підвищували активність аудиторії, що позитивно відображалось на розповсюдженні інформації про компанію. Адже репост публікації було одним із найголовніших умов. Основними цілями розміщення контенту у соціальній мережі є збільшення переходів на сайт та підвищення активності аудиторії. Контент мав досить однотипний характер – опис продукції та мало інтерактивних елементів, які залучали покупців. Характер публікацій був рекламним, інколи розважальним.

Текстовий контент став більш адаптованим до конкретної моделі та бренду. Має більш художній характер, але при цьому повністю описує всі переваги товару, який зображений на фото. Компанія добавила шопінг теги на фото. У ТОВ «Інтертоп Україна» діє спеціальна служба підтримки, адже люди хочуть знати точну ціну товару, але вона часто змінюється. При зміні ціни фраза в пості може виглядати не актуально і навіть грати в мінус. Шопінг-тег в дозволяє в режимі реального часу постійно показувати клієнту поновлення на офіційному сайті компанії.

Розглянемо показники залучення аудиторії ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальній мережі Facebook за 2022 рік у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Показники активності аудиторії в соціальній мережі Facebook  
у 2022-2023 рр.**

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
Кількість підписників	осіб	388658	412687	24029	6,18
Кількість лайків (уподобань)	шт	266007	287365	21358	8,03
Кількість репостів	шт	6135	6957	822	13,40
Кількість дописів	шт	199	212	13	6,53
Кількість коментарів	шт	50362	60 872	10510	20,87
Середня кількість репостів	шт	31	33	2	6,45
Середня кількість лайків (уподобань)	шт	1337	1356	19	1,42
Середня кількість коментарів	шт	253	287	34	13,44
Залучення, ER	%	82,98	86,07	3	x
LR (кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії)	%	68,44	69,63	1,19	x
TR (кількість коментарів в перерахунку на розмір аудиторії)	%	12,96	14,75	1,79	x

*Джерело: розраховано автором*

Залучення, або ER (engagement rate) = сума всіх реакцій (позначки “подобається”, репости, коментарі)/ кількість підписників \* 100. Показує відсоток людей, який реагує на опублікований контент.

LR = кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії (загальна кількість всіх лайків / кількість підписників \* 100)

TR = кількість коментарів в перерахунку на розмір аудиторії (загальна кількість всіх коментарів / кількість підписників \* 100)

Покажемо розрахунок наведених у табл. 2.7 показників на прикладі 2022 року.

Середня кількість репостів = кількість репостів / кількість дописів =  
=6135/199=31

Середня кількість лайків (уподобань) = кількість лайків (уподобань) /  
кількість дописів = 266007/199 = 1337

Середня кількість коментарів = кількість коментарів/ кількість дописів =  
=50362/199=253

Залучення (ER) = (266007 + 6135 + 50362) / 199 x 100 = 82,98%

LR (кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії) = загальна кількість  
всіх лайків / кількість підписників \* 100 = 266007 / 38865 \* 100 = 68,44%

TR (кількість коментарів в перерахунку на розмір аудиторії) = загальна  
кількість всіх коментарів / кількість підписників \* 100 =  
= 50362/38865\*100=12,96%

Із табл. 2.7 можемо зробити висновок, що показники у 2023 році покращились порівняно з 2022 роком. Одночасно із збільшенням кількості публікацій збільшилась середня кількість лайків – на 659, а кількість коментарів збільшилась на 19, що може свідчити про підвищення якості контенту. Відповідно, свої показники збільшили ER, LR та TR, що розцінюється позитивно. Споживачі почали проявляти активність у відповідь на поліпшення контенту.

Проведемо дослідження контентної комунікативної стратегії в соціальній мережі Instagram. Фото, відео та текстовий контент у 90% випадків був аналогічний до контенту у Facebook. Але аудиторія в Instagram була активнішою, незважаючи на меншу кількість підписників. Це можна пов'язати з тим, що аудиторія в даній соціальній мережі частіше користується мобільним телефоном та з більшою періодичністю заходить у соціальні мережі. Вони не лише частіше бачать звернення компанії, а й активніше реагують на нього.

Підписники ТОВ «Інтертоп Україна» у двох соціальних мережах (Facebook та Instagram) дещо відрізнялися віковою категорією та мали різні інтереси. Аудиторія першої соціальної мережі більше цінувала сімейні цінності та спокій – тому фото та відео контент став більш спокійним, а підписники другої мережі більше реагували на яскраві та динамічні фото та відео. Тому ТОВ «Інтертоп Україна» почало розмежовувати публікації в наведених мережах, щоб відповідати інтересам аудиторії. Проаналізуємо показники активності аудиторії в Instagram, аналогічні до показників при аналізі Facebook у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

### Показники активності аудиторії в соціальній мережі Instagram

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
Кількість підписників	осіб	285642	291687	6045	2,12
Кількість лайків (уподобань)	шт	1498839	1689541	190702	12,72
Кількість дописів	шт	1068	1152	84	7,87
Кількість коментарів	шт	123567	136 584	13017	10,53
Середня кількість лайків (уподобань)	шт	1403	1465	62	4,42
Середня кількість коментарів	шт	116	119	3	2,59
Залучення, ER	%	567,99	626,06	58,07	x
LR (кількість лайків в перерахунку на розмір аудиторії)	%	524,73	579,23	54,50	x
TR (кількість коментарів в перерахунку на розмір аудиторії)	%	43,26	46,83	3,57	x

Джерело: розраховано автором

Як бачимо із табл. 2.8 інформації щодо кількості репостів не відображено, адже даної інформації немає у відкритому доступі. Аналізуючи решту даних, можемо зробити висновок, що не дивлячись на меншу кількість підписників та постів, активність аудиторії є значно вищою ніж за аналогічний період у Facebook.

Діяльність у соціальній мережі Instagram є більш ефективною при меншій кількості підписників. Активність споживачів задовольняє загальноприйнятій норми залученості клієнтів. Але нарощування даних показників є пріоритетним для підприємства, тому необхідно проводити постійний аналіз споживачів, щоб розуміти їх потреби та адаптувати контент у відповідності з ними.

Активність аудиторії у Facebook не є оптимальною для підприємства. Можливо структура підписників у соціальній мережі змінилася, а контент не був адаптований під інтереси даних споживачів. Тому у них не виникає бажання активно взаємодіяти із компанією на даній платформі.

Спрямування в основному фото та відео контенту, до інтересів цільової аудиторії конкретної платформи дало позитивний результат. Отже, обрана стратегія розподілу контенту між різними мережами була вдалою та доцільною. Обсяг тексту був оптимальним для аудиторії (до 160 символів), але інформація подавалася не креативно, текст був достатньо корисним, адже містив інформацію про товар, але не запам'ятовувався та не викликав емоції у читачів.

Збільшення кількості розважального контенту добре вплинуло на залучення аудиторії. Він розміщувався здебільшого в історіях Instagram. Щоб їх побачити, підписникам не доводилося ціленаправлено заходити на сторінку бренда. Компанія почала вести активну комунікацію з споживачами, задаючи їм питання про торгові марки, які представлені на маркеплейсі, залишаючи реакції на товари, публікуючи історії покупців із відміткою Інтертоп до себе на сторінку тощо.

Варто зазначити, що аналогічну комунікацію було введено також і на Facebook. На відміну від модифікації контенту на різних платформах, історії

були аналогічними у двох соціальних мережах та розміщувалися практично в один час. На даний момент ситуація залишається незмінною. Статистика взаємодії споживачів із історіями не є публічною. Але спираючись на досвід блогерів та звітність мережі Instagram, такі інструменти є одними із найефективніших способів, які підвищують залученість аудиторії. Чим вона вища, тим активніше соціальна мережа рекомендує сторінку новим користувачам.

Фото та відео контент у історіях не здає позицій перед тими, які розміщені у публікаціях. Зображення є якісними, яскравими та цікавими, до того ж демонструють актуальні товари підприємства, які можна придбати. Часто зустрічають історії на абстрактну тему, які слугують для нагадування про себе. Зловживати історіями, які містять бігунок, опитування чи інший інструмент для взаємодії не варто. Час та день розміщення такого контенту є важливим, адже для отримання якомога більшої зворотної реакції від споживачів, необхідно дослідити в який період цільова аудиторія найчастіше користується соціальною мережею. Дана інформація є актуальною і для публікації основного контенту.

У 2022-2023 роках компанія інтенсивно додавала шопінг-теги на фото, щоб забезпечити підписників актуальною інформацією, яка оновлюється автоматично та містить у собі посилання, яке веде на сторінку сайту із даною продукцією. У компанії є спеціальна служба підтримки, яка оперативно реагує на запити споживачів та веде з ними діалог. Це зроблено для того, щоб клієнту було зручно, щоб скорочувати час на пошук та на здійснення покупки.

У 2023 році компанія продовжила публікувати контент, аналогічний до 2022 року. Частіше почали з'являтися фото із відомими зірками української естради, що позитивно оцінюють споживачів, виходячи із їх високої активності під такими публікаціями. Періодично відбувається розіграш бонусів за активні дії на сторінці та акцент на мобільному додатку intertop.ua. Такий контент є рекламним та частіше зустрічається саме у 2023 році.

У соціальних мережах Instagram та Facebook у 2023 році є ряд аналогічних факторів, які роблять комунікаційну систему єдиною, тобто у споживачів не виникає відчуття дисонансу під час переходу з однієї платформи на іншу. Комунікатором завжди виступає підприємство, тобто інформація подається від імені самої компанії, а не від імені конкретної особи або вигаданого персонажу. Цільова аудиторія в мережах розрізняється, але єдине вживане звернення до споживачів на обох платформах – «Ви». Тоді як деякі підприємства, розуміючи, що їх цільова аудиторія люди віком 20-25 років, надають перевагу неформальному зверненню – «ти». Інформація переважно подається в художньому стилі, так як опис продукції в такому випадку не звучить як рекламний текст та позитивно сприймається споживачами. Публікації розміщуються кожного дня, інколи бувають перериви в 1-2 дні. Кількість постів в день – один. Історії з'являються кожного дня, їх кількість варіюється в залежності від дня тижня. Найбільшу частину контенту займають фото. Вони якісно виконані та містять зображення товару, який реалізовується в магазині. Відео є короткими, динамічними та вигідно демонструють товар. Саме вони значно підвищують активність у двох соціальних мережах. Обсяг текстового контенту у більшості випадків не перевищує 160 символів. Такий обсяг за даними дослідження є найоптимальнішим для аудиторії.

Відмінним між двома досліджуваними соціальними мережами є характер публікацій, в основному фото та відео-контенту, який адаптований під цільову аудиторію різних платформ. Текст є практично незмінним, адже добре сприймається більшістю вікових категорій, що розцінюється позитивно. В Instagram краще розвинута служба підтримки, яка активно відповідає на коментарі підписників. Форма спілкування є ввічливою та конструктивною.

В цілому компанія за допомогою контенту намагається створити образ сильного бренду, який завжди поруч та готовий супроводжувати споживача у будь-якій ситуації. Компанія прагне побудувати відносини із покупцями опираючись на сучасні методи комунікації та збільшення точок зв'язку із ними.

Але при аналізі сторінок конкурентів, була виявлена аналогічна ситуація – активність у Facebook є значно нижчою ніж на інших платформах. Тому ще однією причиною такої ситуації може бути те, що споживачі не звикли ділитися з друзями новинками моди. Але ще слугує стимулом для того, щоб удосконалювати контент доти, доки у споживачів не виникатиме щире бажання поділитися публікацію.

Кожного року ТОВ «Інтертоп Україна» організовує SHOPPING FEST – вечірки, які проходять у магазинах Інтертоп, на них проводяться майстер-класи, працює діджей, присутні знаменитості та блогери, які сприяють залученню додаткової аудиторії, є можливість сторити образ разом із безкоштовним макіяжем тощо та можна виграти різноманітні призи за участь у активностях. Активну участь у створенні розваг для споживачів приймають запрошені зірки. Зали магазинів прикрашаються неоновими стрічками, для клієнтів діють знижки та розливають безкоштовні напої тощо. Зазвичай трафік та кількість чеків в даний день збільшуються у два рази. Що економічно вигідно для підприємства.

У 2021 році ТОВ «Інтертоп Україна» запустила власний Telegram канал. Тип контенту – комбінований. Пости публікуються 6-7 разів на місяць. Тобто загальна кількість контенту досить незначна. Має елементи, які залучають споживачів: опитування, реакції на товари тощо. В основному на каналі розміщується інформація про появу нових колекцій та розпродажі. Діють активні посилання на офіційний сайт та соціальні мережі компанії. Саме в Telegram публікується оперативний новинний контент, який відсутній на інших платформах. Наприклад, коли соціальні мережі Instagram, Facebook та месенджер WhatsApp зазнали масштабних неполадок (04.10.2021), ТОВ «Інтертоп Україна» вдало використало дану ситуацію та нагадало підписникам про свій канал на YouTube.

Підприємство на даний період часу не займається активним розвитком каналу. Основний характер контенту в Telegram спрямований на надання споживачам оперативної інформації. При тому, що фото та відео наповнення мало чим відрізняються від того, що розміщується в Instagram, досить рідко можна зустріти суто опис товару.

Розвиток даного каналу комунікації є вигідним для компанії. Необхідну інформація споживач може отримати в тому місці, де спілкується з друзями, рідними, колегами тощо. Тому контент має бути спрямованим на вибудовування більш довірливих відносин. Користувач має із цікавістю натискати на діалог із Intertop.ua. Чим частіше розміщуватиметься контент, тим частіше клієнт бачитиме даний чат у верху свого списку.

Якщо у контенті будуть переважати публікації із описом товару, який реалізовується на сайті, то цікавість цільових аудиторій може стрімко спадати. Тому одним із можливих варіантів є націлення на корисний контент. Публікація останніх тенденцій моди (із орієнтацією на те, що на офіційному сайті споживач може придбати собі сучасний образ), як відбувається розвиток компанії, які івенти організовує ТОВ «Інтертоп Україна» тощо.

У 2020 році ТОВ «Інтертоп Україна» випустив своє перше відео на ще одній комунікаційній платформі, яка набирає швидких обертів останні роки – ТікТок. Це молодіжна соціальна мережа, в якій розміщується відео контент. Хронометраж відео при цьому досить короткий, здебільшого не перевищує 1 хвилини.

Способи просування у даній мережі абсолютно відрізняються від просування у Instagram та Facebook. Тому ТОВ «Інтертоп Україна» вирішила співпрацювати із агенством Senate agency для того, щоб освоїти алгоритми даної мережі та досягти бажаних результатів.

Маючи хороші показники охоплення на вже існуючих платформах, компанія все ж вирішила освоїти абсолютно новий канал комунікації. Адже ТОВ «Інтертоп Україна» позиціонує себе як компанія, яка впроваджує в

діяльність передові методи комунікації та одні з найскладніших ІТ-рішень в українському eCommerce, з метою покращення споживчого досвіду та надання тих методів комунікації, яких потребує аудиторія.

Аудиторія соціальної мережі TikTok включає цільові групи споживачів досліджуваної компанії:

— 41% аудиторії сервісу віком від 16 до 24 років – серед цих користувачів 90% використовують додаток щодня;

— 43% аудиторії сервісу віком від 24 до 44 років – серед цих користувачів 29% використовують додаток щодня.

Особливістю даної платформи є те, що кількість підписників не відіграє великого значення, адже алгоритми соціальної мережі поширюють контент через стрічку рекомендацій. Тому прогнозувати темпи розвитку сторінки в соціальній мережі практично неможливо. Все залежить від того, чи зможе компанія створювати потрібний контент у потрібний час.

Перед запуском TikTok в магазині INTERTOP пройшов ексклюзивний майстер-клас від Насті Каменських, де вона розповіла про секрети створення креативного контенту на даній платформі. Реєстрація була безкоштовною і відкритою в офіційних соціальних мережах компанії, тому найбільш лояльні підписники INTERTOP могли першими зареєструватися на цей майстер-клас.

НК стала коучем для гостей заходу, сама показала, як знімати, монтувати і постити топові відео. Перше відео з майстер-класу набрало 37 000 переглядів і більше тисячі лайків. На той момент такі результати цілком задовольняли компанію.

Далі партнером Senate agency був розроблений контент-план для Intertop.ua. Підприємство багато експериментувало із форматами, випускаючи танці, переодягання, фокуси, ASMR тощо. Зусилля були направлені на збільшення показників залучення глядачів, тому використовували найпопулярніші формати платформи. Але відео не набирало більше 40 тисяч переглядів. Так як «популярність» в мережі можна досягти лише систематично

публікуючи контент, компанія продовжувала майже щоденно розвивати свою сторінку.

Вже через місяць після старту каналу публікується ролик з одним із брендів ТОВ «Інтертоп Україна», який за 1 день набрав рекордний для каналу 1 000 000 переглядів. За 4 дні після випуску ролику кількість переглядів зросла до 15,8 млн., та отримано понад 358 000 лайків і 110 000 коментарів. Висока віральність відео принесла компанії 40 000 нових підписників за декілька днів. Характеристики контенту: відео до 15 секунд, щоб глядачі додивились його до кінця, герої відео – танцівники, з якими співпрацюють на постійній основі, вони з'являються у 75% відео, блогери, медійні особистості, моделі. Найбільш поширений формат – танцювальні відео, складають 70% від всього контенту, 15% займають тренди TikTok, присутні надихаючий контент (афірмації) – займають приблизно 3% у структурі публікацій.

Орієнтується на випуск відео, які викликають у глядача емоції. Саме вони активно поширюються користувачами платформи. Просто красиву картинку або відео без динаміки глядачі пропускають у 84% випадків.

Підприємство оцінює метрики, які впливають на рейтинг відео:

- перегляд відео до кінця;
- співвідношення коментарів до кількості переглядів – аудиторія TikTok значно активніша ніж у будь-якій іншій соціальній мережі;
- співвідношення лайків до кількості переглядів – показник повинен бути обов'язково високим для того, щоб відео могло вийти в топи. Показник LR у TikTok значно вище, ніж на інших платформах. У ТОВ «Інтертоп Україна» LR становить приблизно 9%, що розцінюється позитивно.

На офіційному сайті підприємства розміщується інформаційний, рекламний, репутаційний контент, новини, опис продукції тощо. Компанія постійно займається розвитком та оптимізацією сайту. Основним контентом, який розміщується, є описи товарів та новини. Більш детальне дослідження

даного комунікаційного каналу буде проведено у пункті 2.4. кваліфікаційної роботи.

Розглянемо переваги та недоліки існуючої контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна» у табл. 2.9. Базою слугуватиме проведене дослідження контентної стратегії на існуючих каналах комунікації за 4 роки діяльності підприємства.

Таблиця 2.9

**Переваги та недоліки існуючої контентної комунікаційної стратегії  
ТОВ «Інтертоп Україна»**

Переваги	Недоліки
1	2
1. Контент, розміщений у соціальних мережах, задовольняє цілі компанії: збільшення активності аудиторії, розповсюдження інформації про підприємство тощо.	1. Низька частка унікальних даних. Підприємство не створює статті та публікації, в яких би містився маловідомий або ексклюзивний матеріал.
2. Значна частина контенту призиває споживача до дії: перейти на сайт, залишити реакції під публікацією, завантажити додаток, долучитися до бонусної програми тощо.	2. Різноманітність текстового контенту досить низька. Присутній невеликий відсоток розважального, репутаційного контенту, слід зауважити, що при цьому він виконаний у художньому стилі, тому позитивно сприймається читачами новин тощо. Але більша частина є одноманітною – опис товару.
3. Контент вирішує більш споживачів: користувачу може сподобатись товар, який представлений у соціальних мережах і він з легкістю може перейти на сайт через шопінг-тег або скопіювавши артикул.	3. Текстовий контент у соціальних мережах конкурентів є більш цікавим для споживачів. У них присутній розважальний контент у відриві від розіграшів, спеціальні рубрики, короткі статті або роздуми на суміжні теми тощо.
4. Відео та фото контент адаптовані під інтереси аудиторії, яка переважає у соціальних мережах.	4. Недостатній розвиток такого каналу комунікації, як Telegram.
5. Контент є зручним для взаємодії.	5. Досить невисокі показники взаємодії споживачів із контентом у мережі Facebook.
6. Обсяг текстового контенту у соціальних мережах є оптимальним для цільових споживачів (до 160 символів).	
7. Активність аудиторії, з точки зору взаємодії з контентом, є найвищою серед конкурентів.	

1	2
8. Якість відео та фото контенту є вищою ніж у конкурентів. Професійне та цікаве представлення товарів у відео.	
9. Широкий вибір каналів комунікації та постійне їх вдосконалення.	
10. Контент здатен швидко адаптуватися до споживчих змін. Найбільш яскраво це помітно на платформі YouTube у період 2023-2024 років.	
11. Контент розміщується систематично.	

*Джерело:* складено автором

Із табл. 2.9 бачимо, що існуюча контентна комунікаційна стратегія має значно більше переваг ніж недоліків. Найбільшу кількість слабких місць контентної стратегії у соціальних мережах було ліквідовано на початку 2023 року. ТОВ «Інтертоп Україна» працює за омніканальною системою, у якій наявність масштабних проблем на одному каналі веде до зменшення ефективності решти.

Можемо зробити висновок, що карантинні умови та військові дії змусили компанію майже повністю диджиталізувати власний бізнес та покращити контентну стратегію, що збільшило відсоток купівель в онлайн на 75%.

### **2.3. Дослідження типів контенту, що використовуються підприємством при роботі в соціальних мережах**

ТОВ «Інтертоп Україна» здійснює комунікацію із споживачами в основному через 4 соціальні мережі: Instagram, Facebook, TikTok і YouTube. На перших двох представлений платформах розміщується комбінований контент –

фото або відео із текстовим доповненням. На решті платформ основним типом контенту є відео.

Розглянемо який тип контенту, що розміщується компанією, переважає у різних соціальних мережах детальніше у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Контент, який розміщувався компанією ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальних мережах (2024 р.)**

Платформа, на якій розміщується контент	Кількість підписників	Контент, який переважає на платформі
Facebook	439350	Комбінований
Instagram	304620	Комбінований
TikTok	291800	Відео
YouTube (з 2020 р.)	94400	Відео

*Джерело:* складено автором

Розглянемо який характер контенту, який розміщується компанією більш детально у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

**Характер контенту, який розміщувався ТОВ «Інтертоп Україна» у соціальних мережах у 2024 році**

Тип контенту	Характер контенту	Кількість лайків/дизлайків* (*для YouTube)	Кількість коментарів
Комбінований (фото/відео + текст):	— корисний	158333	498
	— новини	167638	568
	— події	109260	576
	— розважальний/залучаючий	107035	60090
	— опис продукції (артикули товарів, які на фото)	392558	1634
Відео (YouTube):	— розважальний	40448/3027	3721
	— корисний/навчальний	8300/1546	421
	— надихаючий	922/181	92
	— інформаційний	2947/562	987

*Джерело:* складено автором

Показники в табл. 2.11 розраховані по соціальних мережах Instagram та Facebook сумарно – комбінований контент, та окремо відеоконтент на

платформі YouTube. Найбільшу кількість лайків у комбінованому типі контенту зайняв опис продукції. Так як даної категорії постів найбільше на сторінках мереж. Але коментарі в основному збираються під залучаючим контентом. Це зазвичай розіграші, марафони знижок тощо. Цільовими діями в них є підвищення активності споживачів шляхом лайків, коментарів та репостів. Незважаючи на те, що найбільша кількість розміщуваних відео на YouTube є навчальними або несуть якусь користь для споживачів, вони не набирають великої кількості лайків порівняно з розважальним. У 2024 році періодичність розміщення саме розважального контенту знизилась, але він все ще залишається улюбленим у аудиторії.

Розглянемо періодичність публікації контенту за різними характерними особливостями у табл. 2.12.

*Таблиця 2.12*

**Періодичність розміщення контенту у соціальних мережах ТОВ  
«Інтертоп Україна»**

Тип контенту	Характер контенту	Періодичність розміщення
Комбінований (фото/відео + текст):		
	— корисний	1 раз в 2 тижні
	— новини	1 раз в тиждень
	— події	1 раз в 3 тижні
	— розважальний/залучаючий	1 раз на 3 тижні
	— опис продукції (артикули товарів, які на фото)	4-5 разів на тиждень
Відео (YouTube):		
	— розважальний	3-4 рази на місяць
	— корисний/навчальний	2-3 рази на тиждень
	— надихаючий	2-3 рази на місяць
	— інформаційний	2-3 рази на місяць

*Джерело: складено автором*

Аналізуючи дані табл. 2.12, можемо зробити висновок, що контент у соціальних мережах публікується досить активно, практично кожного дня споживач так чи інакше веде комунікацію або згадує про бренд. Також не слід забувати про історії, які розміщуються в Instagram та Facebook. Вони публікуються щодня та націлені на залучення уваги підписників.

### **РОЗДІЛ 3**

## **РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

### **3.1. Основні напрямки удосконалення контентної стратегії**

Ринок непродовольчих споживчих товарів, у випадку аналізованого підприємства це взуття, одяг та косметичні продукти, є досить складним економічним утворенням. На вітчизняний ринок активно «виходять» закордонні гравці, деякі з них мають значні переваги за рахунок хорошого іміджу та популярності у великій кількості країн. В сучасних умовах відкриття офіційних магазинів не є пріоритетним, так як споживачі стали більше орієнтуватися на онлайн купівлі.

Для того, щоб вистояти у такій боротьбі та зберегти конкурентні позиції, компаніям необхідно вибудовувати сильні позитивні зв'язки із споживачами. Сучасне економічне середовище зазнало досить великих втрат, причиною яких стала пандемія та військові дії. Але дана ситуація підкреслила важливість розвитку онлайн торгівлі та оптимізації каналів комунікації. Пошук будь-якої інформації та товарів відбувається у віртуальному просторі. Тому розвиток каналів комунікації, таких як соціальні мережі, мобільний додаток, месенджери тощо є вигідним для діяльності фірм. Адже вони функціонують в інтернеті, а не в фізичних точках доступу. Це означає, що зв'язок із споживачами буде неперервний та не буде залежати від ситуації з карантинними обмеженнями. Аналогічно і розвиток онлайн продажів має високий ступінь важливості в парадигмі сучасного світу.

Аналіз контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна» свідчить про те, що компанія використовує у своїй діяльності сучасні способи донесення інформації та постійно адаптується до споживчих змін. Орієнтація

на інтернет діяльність була обрана задовго до глобальної пандемії, але основний розвиток відбувався саме в даний період часу. Для подальшого розвитку бажаним є удосконалення таких каналів комунікації як соціальні мережі та реклама на їх платформах.

На даний момент часу в Україні відсутня можливість підключити Facebook Shops, яка дає дозволяє споживачеві перейти на сайт компанії через спеціальні шопінг-теги, що розміщуються безпосередньо на фото у Facebook та Instagram. У 2020 році на території країни було введено дану функцію у тестовому режимі, чим скористався ТОВ «Інтертоп Україна». Якщо наведені соціальні мережі відкриють таку функцію для вітчизняних підприємців, то можливості та ефективність комунікації матимуть позитивну динаміку. А ТОВ «Інтертоп Україна» зможе більш повно реалізувати систему омніканальності.

Позаяк цільові групи компанії досить розрізнені, то канали зв'язку та методи комунікації мають бути прийнятними для переважної більшості платоспроможної аудиторії.

Перспективними напрямками розвитку комунікаційної контентної стратегії є збільшення точок комунікації, розроблення нових рекламних звернень та впровадження нових функцій сайту, які полегшують комунікацію із підприємством:

— Онлайн консультації. В сучасних умовах робота фізичних магазинів може перериватися у зв'язку із поширенням вірусу, який веде до обмеження діяльності значної кількості організацій, в тому числі магазинів торгових центрів тощо. Але у значної кількості споживачів залишається бажання оглянути товар та дізнатися про нього більше додаткових нюансів. Тому онлайн консультації в такому випадку є оптимальним рішенням. Сервіс не втрачає своєї актуальності й при звичній роботі роздрібною мережі. Адже дане нововведення направлене на розвиток омніканальності та синергії онлайн і офлайн покупок.

Для реалізації даного заходу необхідно використовувати сервіс, який дозволить продавати товари за допомогою персональних прямих трансляцій по запиті споживача, наприклад, Eyezon. На офіційному сайті ТОВ «Інтертоп Україна» на сторінках товарів необхідно розмістити функцію «отримати відео консультацію» поряд із кнопкою «додати в корзину». Працівники роздрібних мереж матимуть мобільний додаток Eyezon, в якому відобразатимуться актуальні запити споживачів.

Споживач матиме можливість обрати один із трьох сценаріїв:

1. Хочу побачити вживу. У даному випадку продавець проводить відеопрезентацію товару та демонструє його на 360°. Паралельно відповідає на питання, які цікавлять покупця. Після завершення відео консультант може відповідати у текстовому або голосовому форматі. Тривалість самої презентації займатиме в середньому 37-40 секунд, а сам процес сеансу для споживача 2 хвилини 10 секунд.

2. У мене є питання стосовно товару. Продавець відповідає покупцю текстовими повідомленнями. Відеопрезентація в такому форматі відсутня. Середня тривалість сеансу є довшою ніж на першому варіанті комунікації та займає 9 хвилин.

3. Хочу порівняти товар із іншою моделлю. Для початку консультант уточнює з якою саме моделлю споживач хоче порівняти обраний товар текстовим повідомленням, а потім вмикає трансляцію та показує два товари поруч. Середня тривалість такої комунікації приблизно 2 хвилини.

Для того, щоб спілкування було швидким та інформативним зі сторони консультантів, необхідно додати у арсенал додатку, із яким працюють продавці, швидкі фрази та відповіді на типові питання. Для того, щоб не витрачати час на їх друкування, а просто натиснути на необхідний варіант.

Для контролю якості консультацій всі сеанси записуватимуться, це також допоможе удосконалити процеси із якими виникатимуть проблеми. Консультанти не матимуть доступу для вимкнення запису трансляцій. Сеанси

повинні проходити за чітко визначеними стандартами обслуговування та не виходити за визначені часові рамки. Це гарантуватиме швидке та якісне обслуговування кожного клієнта.

Для успішної реалізації даного заходу необхідною складовою є програма мотивації робітників. Є декілька варіантів заохочування консультантів до онлайн продажів. За виконання плану кількісних показників, зрозуміло, що без втрати якісних, нарахування додаткових інтеркоінсів. Або ж за аналогічні дії підвищення відсотку від продажів до заробітної плати. Рівень відсотку або кількість інтеркоінсів варіюватиметься від ступеню виконаного плану кожним окремим продавцем. Щоб консультантам було зручніше відслідковувати свої показники з онлайн консультацій, варто інтегрувати сервіс Eyezon із додатком Intertop Galaxy, який був описаний у розділі 2 кваліфікаційної роботи. Обрати систему мотивації, яка б була найбільш оптимальною для співробітників можна на загальному воркшопі.

Такі консультації мають бути направлені на те, щоб споживач зробив цільову дію – додавив товар до кошику. План по проведенню онлайн консультацій має включати цей елемент, який потребує виконання кожним продавцем мережі. При цьому на розмір бонусів не впливатиме те чи купив споживач товар чи ні, а лише факт додавання до кошику. На основі цих даних підприємство може визначити та вирішити проблеми з конверсією.

Споживач може додати товар до кошику прямо під час спілкування із консультантом. Але, щоб психологічно наблизити його до купівлі, дану дію може зробити продавець. Під завершення сеансу консультант повинен уточнити чи підходить покупцю товар, якщо так, уточнити розмір і дізнатися «чи можемо ми перенести товар до кошику?». Без згоди споживача жодні дії недопустимі. Клієнт може оцінити роботу консультанта за 5-ти бальною шкалою відразу після сеансу.

Якщо виникає ситуація, в якій жоден із консультантів не має можливості провести сеанс, то клієнт має можливість отримати відповідь на своє питання

на електронну адресу. При цьому на пошту буде надіслано лише бажану для нього інформацію без подальшого надсилання розсилок, якщо споживач не надав згоду на отримання рекламних повідомлень. Також за бажанням, споживач може отримати відеоконсультацію або поспілкуватися із консультантом у текстовому чи голосовому форматі в онлайн режимі за посиланням, яке буде прикріплено до файлу у повідомленні.

При нормальній роботі всіх торгових точок мережі онлайн консультації варто проводити з 12:00 до 18:00. Вечірній час є найбільш завантаженим для роботи в фізичному магазині, тому консультанти фізично не матимуть змоги працювати з клієнтами у залі та онлайн одночасно.

Впроваджувати даний захід варто в декілька етапів. Спочатку необхідно провести налаштування сервісу та ІТ-розробок, узгодити мотиваційну програму для працівників, розробити скрипти, та провести тестові трансляції. Потім необхідно обрати обмежену кількість асортименту для першого етапу роботи системи із реальними споживачами. Варто обмежитись такими категоріями як взуття та одяг. Для початку підключити обмежену кількість магазинів, близько 12-14. Після цього слід провести кількісний та якісний аналіз даних сеансів прямих трансляцій, скоректувати, при необхідності, скрипти та оцінити ефективність продажів. Якщо результати будуть задовільними, то наступним етапом є – масштабування проекту, що означає підключення всієї мережі магазинів до даної системи та охоплення всіх категорій товарів.

Наступним кроком може стати підключення партнерів до онлайн продажів за аналогічною схемою. Тривалість всіх етапів становитиме приблизно 5 місяців. Вартість заходу складається із вартості підключення сервісу персональних прямих трансляцій, вартості однієї трансляції, загальної кількості робітників роздрібною мережі, налаштувань сервісу тощо. Розрахунок можливий при наявності наведених даних.

— Розроблення рекламного звернення для товарної групи «взуття». Акцент в рекламі має бути направленим на жіночі та чоловічі туфлі, а також

босоніжки (для жінок), які підходять для святкування нового року. Метою кампанії є залучення цільових аудиторій, використовуючи основні канали комунікації, а також звернути увагу на розпродаж не сезонних товарів. Рекламні звернення будуть розміщуватися у онлайн та офлайн просторі. Формат реклами – фото. Більш детально даний захід буде розглянуто у наступних підрозділах.

— Захід для товарної групи «спорт». Дана група товарів не користується великим попитом у споживачів у зимовий період. Тому стимулювання продажів є необхідним для компанії. Запропоновано проведення акції, у результаті якої споживачі можуть виграти головний приз – поїздку до Буковелю на двох. Також покупці матимуть можливість отримати додаткові призи. Взяти участь у розіграші можуть споживачі, які придбали спортивні товари із категорій: взуття, одяг та спорядження на суму від 5000 грн. В також необхідною умовою є наявність карти INTERTOP PLUS, для реєстрації споживача для участі у конкурсі. Покупка може здійснюватися як у фізичному магазині, так і онлайн. У першому випадку касир при розрахунку вводить необхідні дані (номер телефону та ПІБ) за згодою покупця, а при замовленні через сайт, система автоматично розпізнає товари, які беруть участь у акції (за SKU) та пропонує клієнту взяти участь у розіграші, при цьому додатково вводити дані не потрібно, адже користувач вже ж авторизованим. Більш детально даний захід буде розглянуто у наступних підрозділах.

— Нова рубрика у соціальній мережі Instagram. Конкуренти ТОВ «Інтертоп Україна» мають меншу кількість підписників у соціальних мережах, але при цьому їх контент більш різноманітний. Для того, щоб зробити контент більш цікавим для споживачів, запропоновано урізноманітнити пости інформацією, яка може бути корисною для споживачів. Наприклад, висвітлювати сучасні модні тенденції, які настрої бути показні на тижнях моди перед кожним сезоном, які кольори є найбільш трендовими, на які силуети варто звертати увагу тощо. Так як це рубрика, то краще для неї обрати власний

хештег, під яким будуть розміщуватися публікації. Наприклад, #InterStyle, #InterFashion тощо. Метою комунікації є підвищення лояльності до бренду та набуття статусу експерта у сфері моди.

Публікації даної рубрики мають виходити приблизно тричі на місяць перші півроку. В процесі дана рубрика повинна розвиватися, адаптуючись під реакції користувачів, частота публікацій збільшуватися, а ідеї постів детальніше розкривати проблеми споживачів. Для початку варто впровадити дані нововведення у контенті у соціальній мережі Instagram, адже за рахунок більш активної аудиторії можна об'єктивно оцінити ефективність такої комунікації. Якщо результати будуть позитивними, то впровадження даної рубрики з невеликими модифікаціями на Facebook є наступним етапом. Впровадження такого формату у вигляді відео для платформи TikTok на даний момент не вбачається доцільним.

— Пошук товару по фото на сайті у мобільному додатку. На даний момент споживачі можуть здійснювати пошук товару використовуючи стандартний текстовий пошук, а також штрих код товару. Так як ТОВ «Інтертоп Україна» прагне стрети кордони між онлайн та офлайн шопінгом, впровадження візуального пошуку є ще одним кроком до здійснення цієї мети. При цьому не варто відмовлятися від базових методів пошуку товару на сайті, а використовувати все разом. Дана технологія дозволяє не лише залишатися цікавим для своєї аудиторії, а й підвищити конверсії. Це також дозволяє клієнтам в офлайн-магазинах мережі швидко дізнатися про повну лінійку схожих товарів у всіх магазинах мережі, а не тільки те, що вони бачать перед собою в точці продажу. Споживачі повинні мати можливість як зробити фото онлайн безпосередньо у додатку, як і завантажити фото для пошуку із галереї. Зробивши запит, покупець має отримувати максимально наближений до фото результат, схожі варіанти та додаткові товари, які доповнюють основний, що стимулює крос-продажі. Для того, щоб видача була релевантною та найбільш повно задовольняла потреби клієнта, фото на самому сайті мають бути хорошої

якості. Такої проблеми ТОВ «Інтертоп Україна» не має. Основними актуальними для підприємства задачами, які потребують детальної розробки є зчитування фото із поганим освітленням, «складним» фоном чи нетиповими кадрами. Вартість такого заходу розраховується індивідуального для кожного підприємства та залежить від обраної компанії, яка впроваджує дану систему в діяльність організації-клієнта. На ціну впливає обрана команда розробників, яка має навички роботи із серверами, які аналогічні до тих, що використовує ТОВ «Інтертоп Україна», тривалість проекту, загальна кількість товарних одиниць на сайті тощо.

Запропоновані заходи, спрямовані на удосконалення просування товарів ТОВ «Інтертоп Україна» в мережі Інтернет та очікувані результати від їхнього впровадження наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Основні пропозиції щодо удосконалення просування товарів в мережі Інтернет

Напрямок удосконалення	Назва заходу	Очікуваний результат
1. Збільшення точок комунікації	Онлайн-консультації	Підвищення лояльності споживачів, розвиток омніканальної системи, набуття переваг перед конкурентами, підвищення залученості клієнтів, зростання конверсій
2. Оптимізація мобільного додатку	Впровадження візуального пошуку (пошук товарів по фото)	Підвищення лояльності споживачів, покращення користувацького досвіду. Утримання клієнтів на сайті, розвиток крос-продажів.
3. Удосконалення контенту у соціальних мережах	Рубрика у соціальній мережі	Набуття статусу експерта у сфері fashion. Підвищення лояльності до бренду. Залучення нових підписників. Підвищення іміджу компанії.
4. Розроблення рекламних кампаній	Рекламна кампанія для товарної групи «взуття»	Зростання продажів не сезонного товару, збільшення обсягів прибутку. Нагадування про компанію та продаж супутніх товарів.
	Захід для товарної групи «спорт»	Збільшення обсягів продажу категорії «спорт», яка є пріоритетною для реалізації, але не користується значним попитом у зимовий період.

Джерело: складено автором

Впровадження запропонованих стимулюючих заходів дозволить посилити комунікаційні зв'язки підприємства. Також споживачі матимуть змогу отримувати інформацію новим шляхом, який не представлений у конкурентів. Поліпшення контентної стратегії у соціальних мережах позитивно вплине на імідж компанії та посилить лояльність споживачів.

Запропоновані рекламні кампанії для двох груп товарів допоможуть реалізувати значну кількість товарів та залучити нових споживачів. Умови проведення акції дозволять підвищити конверсії на сайті та стимулюватиме покупців приєднатися до бонусної програми INTERTOP PLUS, що матиме позитивні наслідки у довгостроковому періоді.

### **3.2. Розроблення рекламного звернення для товарної групи «взуття»**

#### **3.2.1. Маркетингове обґрунтування заходу**

ТОВ «Інтертоп Україна» підтримує власну рекламну діяльність цілорічно, використовуючи рекламу в соціальних мережах, відео-платформах, на телебаченні, ремаркетинг, зовнішня реклама тощо. Отже, споживач завжди пам'ятає про існування даного підприємства та ознайомлений із тими групами товарів, які воно реалізовує.

Запропоновано розробити рекламну кампанію, яка направлена на продаж жіночого та чоловічого взуття весняно-осіннього періоду. Це відкриті туфлі на підборах, босоніжки, класичні чоловічі туфлі тощо. Дані товари зазвичай залишаються у магазинах та на складі у значних масштабах. ТОВ «Інтертоп Україна» має власні аутлет магазин, куди направляється товар, який не продали за певний період. Але компанія має практику залишати взуття (виключно дану категорію товарів) із попереднього сезону на прилавках фірмової мережі та активно стимулювати їх збут. Тому взимку доцільно впроваджувати пропозиції, які спрямовані на стимулювання збуту не сезонного взуття. Найголовнішим

святом зими та всього року є Новий рік, перед яким споживачі чекають подарунків від продавців, купують подарунки та обирають собі костюми для святкування. Туфлі є важливим елементом новорічного образу як для чоловіка, так і для жінки. Тому розроблення рекламної кампанії з акцентом на розпродаж, не лише збільшить обсяги продажу даних товарів, а й сприятиме розвитку каналів комунікації підприємства.

Оптимальним терміном проведення кампанії є 01.11.2025-31.01.2026. Але в такому випадку запуск кампанії доцільно розділити на два етапи: до Нового року та після. Перед тим, як розробити рекламне звернення, визначимо на яку цільову групу воно буде розраховано та мотивації споживачів при купівлі. Як було визначено у попередніх розділах, аудиторією підприємства є всі гендерні ролі практично будь-якого вікового діапазону. При цьому найбільша частка покупок, близько 58%, припадає на жіночу аудиторію.

Конкуренти ТОВ «Інтертоп Україна» мають аналогічну ситуацію із залишками на складах не сезонного взуття, яке необхідно продати, щоб замінити його новою колекцією. Рекламна кампанія слугує важелем інформування цільових аудиторій про акцію на товари, які є актуальними перед святами, спонукає завітати на сайт або у магазин. Реклама нагадує про підприємство та приваблює увагу нових споживачів. Пропозиція повинна бути доступною як у фізичних магазинах, так і на офіційному сайті.

Основними цілями такої кампанії є привернення уваги нових споживачів, їх залучення через канали комунікації та нагадування про себе існуючій аудиторії. Також завдяки рекламі підвищується впізнаваність онлайн-магазину та збільшується рівень продажів у пік сезону.

Важливим етапом розробки рекламної кампанії є вибір носіїв реклами. Також варто визначити, який вид рекламного звернення буде поширюватися обраними методами.

Оптимальними шляхами поширення інформації для ТОВ «Інтертоп Україна» є:

- реклама в YouTube – формат: відео 30 с. та 6 с.;
- реклама у соціальних мережах Instagram та Facebook – фото та текст;

Також підприємство має власні канали поширення інформації, які є безкоштовними:

- офіційний сайт, на якому розміщується вся інформація про акції та інші новини компанії;

- офіційні соціальні мережі, які мають вплив на аудиторію, що підписана на акаунти компанії.

Так як рекламна кампанія направлена на одну категорію товарів, але розділена на два етапи, слід визначити на якому етапі будуть використовуватися ті чи інші медіаносії.

1. Перший етап це передноворічний період, який триватиме з 01.11.2025 до 31.12.2025. Протягом цих двох місяців реклама буде поширюватися через всі вищезазначені канали. Основними форматами є фото та відео реклама. Відео буде тривати 30 секунд та використовуватися лише для платформи YouTube. Решта носіїв демонструватимуть фото звернення.

Відео має підкреслити стрімке наближення свята, та те, що на сайті та в магазині Інтертоп можна придбати взуття.

2. Другий етап це післяноворічний період, який триватиме з 01.01.2026 до 31.01.2026. На даний місяць діятиме лише реклама в інтернеті, зовнішні носії інформації відключаються. Тому фото та відео реклама змінюються. Попередній ролик втрачає свою актуальність, а йому на заміну запускається новий, який триває 6 секунд, так званий Bumper Ads. В такому форматі немає місця складній графіці та важкому посилу, адже споживач просто не встигне його зрозуміти за такий короткий термін. Фото реклама також стає простішою. Звернення адаптується до новорічного розпродажу, при цьому, частота показу реклами збільшується.

Не дивлячись на те, що звернення у рекламній кампанії на двох етапах відрізняється, воно направлене на одну групу товарів, має одну мету та однаково впливає на продажі рекламованих товарів.

ТОВ «Інтертоп Україна» великий акцент робить саме на digital рекламі, але намагається підтримувати й зовнішні можливості розміщення реклами. Тому при розробці кампаній варто зберегти цей мікс онлайн та офлайн.

Медіаканали: соціальні мережі, YouTube.

Рекламним носієм є відео-платформа YouTube. Саме вона є тим інструментом, який допоможе підвищити впізнаваність серед широкої аудиторії та збільшити рівень продажів.

Реклама може з'являтися на початку, у середині та в кінці відео, яке переглядає споживач. Для збільшення ефективності звернення, потрібно виділити сегменти цільової аудиторії. Оптимальним інструментом для даних цілей є Google Analytics. За його допомогою можна визначити цільові групи, які найкраще за всіх конвертуються, тобто найдовше проводять часу на сайті, позитивно реагують на залучуючий контент тощо. Їх соціально-демографічні та географічні характеристики. Найголовніше, на що варто звернути увагу, це поведінка аудиторії та афінитивні інтереси. Наведені дані необхідні при налаштуванні відео кампанії перед запуском.

ТОВ «Інтертоп Україна» активно використовує ремаркетинг у своїй діяльності. Тому всі користувачі, які побачили рекламу, формуються у списки ремаркетингу. Таким чином компанія має можливість показувати цим користувачам додаткові банери або відео, посилюючи брендинговий ефект. Це пришвидшує перехід "підігрітої" аудиторії на сайт і переведення її на наступний етап воронки продажів.

Дана функція дозволяє підприємству проаналізувати трендове значення впливу роликів на ріст трафіку, опираючись на кількість користувачів, які переглянули 30-секундний ролик та натиснули на рекламні ремаркетингові банери, і як наслідок, так чи інакше придбали товар.

Загальні витрати на рекламну таргетовану кампанію у соціальних мережах становитимуть 427,8 тис. грн. за три місяці.

$$ЗВ = 320360 + 107640 = 428000 \text{ грн.}$$

Для того, щоб рекламна кампанія мала більший вплив на споживачів, варто розробити графік показу звернень. Графік подачі рекламних звернень на платформі YouTube та соціальних мережах представлено у табл. 3.6.

День та час показу рекламних звернень обрано на основі аналізу поведінки цільових споживачів, їх графіку перебування у соціальних мережах. Такий графік може змінюватися в процесі самої рекламної кампанії, у разі появи нових тенденцій у споживчій поведінці. Чіткий графік допомагає фірмі економити кошти та залучати більшу кількість зацікавлених споживачів, не витрачаючи багато ресурсів на неактивну аудиторію.

Таблиця 3.2

### Графік подачі рекламних звернень

День тижня Час демонстрації	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
9:00-11:00	YouTube	Instagram Facebook YouTube	YouTube	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube		
12:00-13:00	Instagram Facebook		Instagram Facebook			Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube
14:00-18:00		YouTube	Instagram Facebook	YouTube	YouTube	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube
19:00-21:00	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook	Instagram Facebook YouTube	Instagram Facebook YouTube	YouTube	
22:00-23:00		YouTube			YouTube	YouTube	

*Джерело:* складено автором

Наведена схема використання комунікаційних каналів для поширення рекламних звернень є оптимальною для підприємства. Проаналізовані канали задовольняють цілі компанії – збільшення охоплення аудиторії, розвиток онлайн продажів, стимулювання продажів товару.

### 3.2.2. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

В результаті проведення рекламної кампанії ТОВ «Інтертоп Україна» планує отримання додаткового прибутку за рахунок збільшення обсягів реалізації товарів.

Розрахуємо очікувані досліджуваним підприємством результати. За допомогою методу стандартного розподілу вірогідностей спрогнозуємо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6,$$

Де О – оптимальний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз; П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних значень приросту виручки від реалізації продукції в проектному році на підприємстві було опитано провідних спеціалістів та отримано результати, які узагальнені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

#### Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	2873,6	2924,5	2982,6	3095,1	3103,7	3142,2	3163,4

На основі отриманих у табл. 3.3 даних визначимо середнє значення оцінок, що характеризує узагальнену думку експертів:

$$O_{\text{сеп}} = (2873,6 + 2924,5 + 2982,6 + 3095,1 + 3103,7 + 3142,2 + 3163,4) / 7 = 21285,1 / 7 = 3040,73.$$

Прогнозовані оцінки експертів необхідно перевіряти на надійність та типовість. Для цього визначаємо середньоквадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів щодо середнього значення:

$$O = \sqrt{(77086,35 / 7)} = \sqrt{11012,34} = 104,94$$

Узагальнимо проміжні розрахунки більш детально у табл. 3.4.

**Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного  
відхилення**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяги збуту продукції підприємством $O_i$ , тис. грн.	2873,6	2924,5	2982,6	3095,1	3103,7	3142,2	3163,4
2. Сумарні значення оцінок експертів	21285,1						
3. $O_{\text{сеп}}$	3040,74						
4. Відхилення $\Delta O_i = O_i - O_{\text{сеп}}$	-167,13	-116,23	-58,13	54,37	62,97	101,47	122,67
5. $\Delta O_i^2$	27931,96	13509,08	3378,93	2956,25	3965,40	10296,45	15048,28
6. $\sum \Delta O_i^2$	77086,35						

*Джерело:* складено автором

Використовуючи отримані дані з табл. 3.4, визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок:

$$v = (104,94 / 3040,74) * 100 = 3,45.$$

Оскільки  $v < 33\%$ , то сукупність думок даної групи експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

За результатами опитування експертів найбільш вірогідний обсяг збуту (В) складає 3095,1 тис. грн. Оптимістичний прогноз (О) складає 3163,4 тис. грн., а песимістичний (П) дорівнює 2873,6 тис. грн.

$$OP = (3163,4 + 4 \times 3095,1 + 2873,6) / 6 = 3070 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відсоток приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$\Delta ЧД = 3070 : 4371171 * 100 = 0,07\%$$

Знайдемо приріст повних витрат у проектному році. В базовому році повні витрати на виробництво і реалізацію продукції склали 3925363 тис. грн. З них постійні витрати – 981341 тис. грн., змінні – 2944022 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році:

$$\Delta ЗВ = 2944022 \times 0,07 : 100 = 2061 \text{ тис. грн.}$$

Запропонований захід для збільшення охоплення аудиторії через канали комунікації потребує певних витрат на його реалізацію. Загальні витрати складають 428 тис. грн.

Сумарний приріст повних витрат після впровадження заходу становитиме:

$$\Delta ПВ = 2061 + 428 = 2489 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:

$$\Delta Пр = 3070 - 2489 = 581 \text{ тис. грн.}$$

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$\Delta ЧП_ч = 581 \times (100 - 18)/100 = 476 \text{ тис. грн.}$$

де 18 – ставка податку на прибуток, %

Очікувані результати від проведення рекламної кампанії наведено в табл.

3.5.

Таблиця 3.5

**Очікувані результати від проведення рекламної кампанії, тис. грн.**

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації	3070
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію	2489
Приріст прибутку від реалізації продукції	581
Приріст чистого прибутку	476

Джерело: розраховано автором

Отже, в результаті проведення рекламної кампанії виручка від реалізації продукції зросте на 3070 тис. грн., а повні витрати зростуть на 2489 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 581 тис. грн., а чистий прибуток – на 476 тис. грн.

### 3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Проведемо розрахунок основних показників діяльності ТОВ «Інтертоп Україна». Проаналізуємо проєктні значення рентабельності продукції, чистої виручки від реалізації тощо у результаті впровадження запропонованої рекламної кампанії.

Зміни основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження запропонованого заходу наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

#### Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності ТОВ «Інтертоп Україна»

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проєктні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	4371171	4374241	3070	0,07
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис грн.	3925363	3927852	2489	0,06
3. Прибуток від реалізації продукції	тис грн.	445808	446389	581	0,13
4. Чистий прибуток	тис грн.	494784	495260	476	0,10
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	89,801	89,795	-0,006	-0,01
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	11,319	11,322	0,003	x
7. Рентабельність продукції	%	11,357	11,365	0,008	x

*Джерело:* складено автором

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації в проєктному році складуть:

$$392785 / 4374241 \times 100 = 89,795 \text{ коп.}$$

Рентабельність діяльності (продаж):

$$495260 / 4374241 \times 100 = 11,322\%$$

Рентабельність продукції:

$$446389 / 3927852 \times 100 = 11,365\%$$

Зробивши відповідні розрахунки бачимо, що внаслідок впровадження запропонованих рекламних кампаній показники проєктного року показали позитивну динаміку. Виручка від реалізації продукції збільшиться на 0,07%, витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації товарів та послуг зменшиться на 0,006 коп., що вважаємо позитивними змінами. Зростання обсягів реалізації та витрат на маркетингові комунікації викличе зростання повних витрат на 0,06%. Рентабельність діяльності зросте на 0,003%, а рентабельність продукції підвищиться на 0,008%.

Запропонований захід дозволить ТОВ «Інтертоп Україна» покращити показники діяльності та досягти мети щодо розвитку каналів комунікації та залучення з їхньою допомогою нових споживачів.

## ВИСНОВКИ

У даній кваліфікаційній роботі було досліджено просування продукції ТОВ «Інтертоп Україна» в мережі Інтернет.

В роботі було розглянуто теоретичні засади просування продукції підприємства в мережі Інтернет. Визначено суть та принципи роботи з контентом. Описано які властивості мають бути наявними у контенті, щоб зацікавити споживачів. Визначено, що канали комунікації обираються на підставі споживчих вподобань, так як необхідна інформація повинна з'явитися в потрібному місці в потрібний час. Проаналізовано важливість використання графіку розміщення публікацій для успішного використання комунікаційної політики. З'ясовано, що даний інструмент є ефективним у довгостроковому використанні та не приносить швидкого результату.

Розглянуто плюси використання контент-маркетингу у діяльності підприємства. Деякими з них є економічність такого методу завоювання уваги споживачів, підвищення авторитету компанії у очах споживачів, набуття статусу експерта, підвищення лояльності цільових аудиторій тощо. Також досліджено які недоліки має даний інструмент інтернет-маркетингу. Наприклад, потребує постійної систематичної роботи, не гарантує результат для малого бізнесу та деяких ніш, дає видимі результати через доволі довгий період та інші.

В роботі було наведено маркетингову характеристику ТОВ «Інтертоп Україна». Проведено дослідження цільових груп споживачів, конкурентів, наведено історію розвитку компанії тощо. Розглянуто принципи функціонування омніканальності та її розвиток. Визначено принципи роботи компанії на ринку, методи стимулювання співробітників, цілі та філософію бренду. Досліджено яким чином ТОВ «Інтертоп Україна» співпрацює із постачальниками, як саме здійснюються логістичні процеси та якими конкурентними перевагами володіє. Також наведено основні показники

діяльності підприємства за 2022-2023 роки. Проведено комплексне оцінювання переваг та недоліків існуючої контентної комунікаційної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна». Визначено, що підприємство практично кожного року оптимізує власні канали комунікації, намагаючись зробити їх більш адаптованими до потреб конкретних категорій споживачів та підвищити рівень диджиталізації бізнес-процесів. Досліджено, що якість фото та відео контенту у досліджуваного підприємства є вищою ніж у конкурентів, але різноманітність текстового контенту поступається іншим компаніям на ринку. Проаналізовано зміни контенту у соціальних мережах та зафіксовано зміни активності споживачів. Також проаналізовано нові канали комунікації, які вже є достатньо ефективними.

Проаналізовано типи контенту, які ТОВ «Інтертоп Україна» використовує для розміщення у соціальних мережах. З'ясовано, що у соціальних мережах переважає корисний та інформаційний контент, який доповнюється відео та фото зображеннями. А розважальний та навчальний контент залучають найбільшу кількість цільових груп. Визначено періодичність розміщення контенту по кожному каналу комунікації. Зроблено висновок, що контент у соціальних мережах публікується досить активно, практично кожного дня споживач так чи інакше веде комунікацію або згадує про бренд. Проведено аналіз контенту офіційного сайту досліджуваного підприємства. З'ясовано, що на сайті реалізуються не лише товари, які представлені у роздрібній мережі магазинів, а й товари брендів, які підключені до маркетплейсу. Контент, який розміщений на сайті висвітлює інформацію про кожен товар: характеристика та опис; історію створення та розвитку окремих брендів, із якими співпрацює ТОВ «Інтертоп Україна»; контент, який стимулює відвідувачів сайту до дії, висвітлення акційних пропозицій та пояснення умов отримання знижки та багато іншого.

Запропоновано основні напрямки удосконалення комунікаційної контентної стратегії ТОВ «Інтертоп Україна». Запропонованими заходами

стали: впровадження онлайн консультацій, що сприяє розвитку омніканальності, впровадження візуального пошуку (пошук товарів по фото), впровадження нової рубрики у соціальній мережі, розроблення рекламної кампанії для таких груп товарів як «взуття» та «спорт».

Для розвитку комунікативних технологій запропоновано розроблення рекламного звернення для товарної групи «взуття». Для цього заходу було визначено очікувані результати від його впровадження та розраховано їхній вплив на основні показники діяльності підприємства в комбінації із другим запропонованим заходом. Усі показники виявилися позитивними, що свідчить про доцільність впровадження рекламної кампанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. №39, ст. 181. Дата оновлення: 01.08.2021. URL: <http://surl.li/pjti> (дата звернення: 28.10.2024)
2. Берестецька О. Види контенту: як їх використовувати для соцмереж та в розсилках. SendPulse. URL: <http://surl.li/aojaу> (дата звернення: 12.09.2024).
3. Бугіль С. Я., Дудяк Р. П. Застосування маркетингової інтернет-реклами у виробничо-комерційній діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. Львів, 2010. №. 7. С. 200-206.
4. Васильченко Л. С., Стручок О. В. Особливості розвитку маркетингового комунікаційного середовища підприємства в умовах нової парадигми ведення бізнесу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса, 2020. № 41. С. 46–49.
5. Єсюнін С. С., Шульгіна Л. М. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2013. № 6. С. 51–53.
6. Захарова А. INTERTOP підбиває підсумки 2024 року: масштабні колаборації, успіхи та соціальні ініціативи. URL: <https://vctr.media/ua/intertop-pidbivaye-pidsumki-2024-roku-masshtabni-kolaboracziyi-uspihi-ta-soczialni-inicziativi-255564/> (дата звернення: 24.12.2024).
7. Зозульов О. В., Левченко М. Формування омніканальної збутової стратегії підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2019. № 17. С. 116 – 126.
8. Капінус Л.В., Дунін М.Є., Скригун Н.П. Адаптований метод побудови маркетингових рекламних кампаній просування товарів на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ: Національний авіаційний університет. Вип. 5(85). 2021. С.54-63. URL: <http://surl.li/rpigт> (дата звернення: 10.11.2024).

9. Кузьменко А. В., Третяк Ю. І. Впровадження Інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Науковий вісник КНТЕУ*. Київ, 2018. №16. С. 389-393.
10. Лехтман Н. Ремаркетинг vs ретаргетинг: У чому різниця? URL: <https://ua.jobble.org/blog/remarketyng-vs-retargetyng-u-chomu-riznyczya/> (дата звернення: 22.10.2024).
11. Мацера С. М., Марчук О. О. Управління контентом у маркетингових комунікаціях. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Ужгород, 2018. Вип. 19. С. 91-94.
12. Молін Н.О., Скригун Н.П. Особливості розвитку маркетингової комунікаційної політики підприємств в умовах глобалізації бізнес-процесів. *Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні*: матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції 12 березня 2021 р. Вінниця : ВНТУ, 2021. С. 553-554. URL: <http://surl.li/grtoi> (дата звернення: 24.10.2024).
13. Молін Н.О., Скригун Н.П. Тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями в реальному та віртуальному економічному середовищі в кризових умовах. *Національна безпека у фокусі викликів глобалізаційних процесів в економіці*. Матеріали XIV-ої Міжнародної наукової Інтернет-конференції (Ukraine-Croatia, 10-11 листопада 2022 року) / ВНЗ «Національна академія управління». Київ: НАУ. 2022. С. 101-105. URL: <http://surl.li/rpiik> (дата звернення: 02.10.2024).
14. Офіційний YouTube канал ТОВ «Інтертоп Україна». URL: <http://surl.li/aojht> (дата звернення: 14.09.2024).
15. Офіційний сайт ТОВ «Інтертоп Україна». URL: <http://surl.li/anorf> (дата звернення: 29.09.2024).
16. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 3. С. 130-139.

17. Райтаровська Л. Інновації та омніканальність. Як трансформується ритейл на прикладі INTERTOP Ukraine. URL: <http://surl.li/amtwbf> (дата звернення: 20.09.2024).
18. Савицька Н., Полевич К. Контент-маркетинг: стратегія і практика. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6. С. 45-51.
19. Саїдова Г. О., Радченко Г. А. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. Київ, 2019. №2. С. 144-149.
20. Самплавська М. Які інструменти використовує INTERTOP, щоб бути лідером в fashion-ритейлі? AllRetail. URL: <http://surl.li/anorl> (дата звернення: 20.09.2024).
21. Сапега Л.І., Співаковська Т.В. Особливості контент-маркетингу як самостійного елементу просування в Інтернеті. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2014. Вип. 8. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/14266> (дата звернення: 14.11.2024).
22. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів в мережі Інтернет. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2017. Т. 22. Вип. 12. С. 136–140.
23. Семененко К. Ю., Юрченко В.І., Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. С. 164–168.
24. Сервіс аналітики соціальних мереж Popsters. URL: <https://popsters.ru/> (дата звернення: 14.09.2024).
25. Сервіс для SEO-аудиту PR-CY. URL: <https://pr-cy.ru/> (дата звернення: 09.09.2024).
26. Станіна Е., Чурсіна В. SMM-стратегія: навіщо вона потрібна і чому повинна змінюватися. SMMplanner. URL: <http://surl.li/anoqs> (дата звернення: 12.09.2024).

27. Тележенко І. Зміна інтерфейсу інтернет-магазину Інтертоп за підходом ESR або як збільшити ARPU на 71% за рік. Турум-бурум. URL: <http://surl.li/anorn> (дата звернення: 21.09.2024).
28. Тищенко О. М. Формування системи Інтернет-комунікацій для активізації інноваційної діяльності підприємства. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. Київ, 2018. № 6. С. 73–82.
29. Толочина В. Резерв та пікап у магазинах: результати роботи омніканальної моделі в Intertop. URL: <http://surl.li/anoru> (дата звернення: 21.09.2024).
30. Філіна О.В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. № 1(31). С. 75-81.
31. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони*. 2019. №6. С. 45-50.
32. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 7. С. 504–507.
33. Хаустов М. М. Теоретичні аспекти проведення рекламних кампаній у мережі Інтернет. *Бізнес Інформ*. 2019. №7. С. 350–361
34. Хміль А. Що таке контент-маркетинг. Seonis. URL: <http://surl.li/anoql> (дата звернення: 12.09.2024).
35. Яцько Ю. Що таке контент і яким він буває. URL: <http://surl.li/aojoj> (дата звернення: 09.10.2024).
36. Content Marketing Institute. Available at: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2022/10/b2b-2023-research-final.pdf> (access date 03/09/2024)
37. Evans, Dave; Bratton, Susan; Mckee, Jake. Social media marketing. AG Printing & Publishing, 2021. URL: <http://surl.li/luirz> (access date 05/09/2024)

38. Leaver, Tama; Highfield, Tim; Abidin, Crystal. Instagram: Visual social media cultures. John Wiley & Sons, 2020. URL: <http://surl.li/luivr> (access date 03/09/2024)
39. Munirah A., Ezdihar H. Learning the Real Estate Market Resilience: The Effectiveness of Internet Platforms in Marketing Strategy. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*. 2022. Vol. 13. № 4. P. 185–191. URL: <https://publisher.uthm.edu.my/ojs/index.php/IJSCET/article/view/12842/5333> (access date 03/10/2024)
40. Quesenberry, Keith A. Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Rowman & Littlefield Publishers, 2020. URL: <http://surl.li/luitg> (access date 03/09/2024)
41. Rancati, E. (2010). Market-driven management, global markets and competitive convergence. *Symphonya. Emerging Issues in Management*. vol.1. pp.76–85.
42. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647. URL: <http://surl.li/ghmiq> (access date: 25.10.2024).
43. Statista Content Marketing Trend Study 2023. Available at: <https://q.statista.com/statista-content-marketing-trend-study-2023/> (access date 03/09/2024)

## ДОДАТКИ

*Додаток А*

Ширина та глибина асортименту товарів у розрізі основних брендів, які реалізовує ТОВ «Інтертоп Україна».

*Таблиця А.1*

### Ширина та глибина асортименту продукції та послуг підприємства

Ширина	Глибина	
	2022 рік	2023 рік
1	2	3
A LOT	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
AGATHA RUIZ DE LA PRADA	1. Дитяче взуття	1. Дитяче взуття
Alisa Line	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Дитяче взуття	2. Дитяче взуття
APRIORI	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
	2. Чоловічий одяг	2. Чоловічий одяг
Arezzo	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
ART-VISAGE	1. Догляд для обличчя	1. Догляд для обличчя
	2. Макіяж	2. Макіяж
Airboss	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
Alpha Industries	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловічий одяг	3. Чоловічий одяг
	4. Аксесуари	4. Аксесуари
Anna Yakovenko	1.. Жіночий одяг	1.. Жіночий одяг
ARA	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Аксесуари	2. Аксесуари
Armani Exchange	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Жіноче взуття	3. Жіноче взуття
	4. Чоловіче взуття	4. Чоловіче взуття

1	2	3
	5. Аксесуари	5. Аксесуари
Arzoni Bazalini	1. Чоловіче взуття	1. Чоловіче взуття
AURA SHOES	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
ADELLINE	1. Догляд за волоссям	1. Догляд за волоссям
	2. Догляд за обличчям	2. Догляд за обличчям
Alpine Crown	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловіче взуття	3. Чоловіче взуття
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Аксесуари	5. Аксесуари
ANNASUN	1. Аксесуари	1. Аксесуари
Arber	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловіче взуття	3. Чоловіче взуття
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Аксесуари	5. Аксесуари
Armani Jeans	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
Asics	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловіче взуття	3. Чоловіче взуття
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Дитяче взуття	5. Дитяче взуття
AVECS	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Аксесуари	3. Аксесуари
Adidas	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловіче взуття	3. Чоловіче взуття
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Дитяче взуття	5. Дитяче взуття

1	2	3
	6. Дитячий одяг	6. Дитячий одяг
	7. Аксесуари	7. Аксесуари
Alexandro	1. Чоловіче взуття	1. Чоловіче взуття
Aromatica	1. Догляд за волоссям	1. Догляд за волоссям
	2. Догляд для обличчя	2. Догляд для обличчя
	3. Догляд за тілом	3. Догляд за тілом
Boss	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг
	2. Дитяче взуття	2. Дитяче взуття
	3. Аксесуари	3. Аксесуари
Brabrabra	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
	2. Аксесуари	2. Аксесуари
Blamont	1. Аксесуари	1. Аксесуари
Buffalo	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
Bella Bertucci	1. Аксесуари	1. Аксесуари
Biomechanics	1. Дитяче взуття	1. Дитяче взуття
Bronx	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
Bugatti	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловіче взуття	3. Чоловіче взуття
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Аксесуари	5. Аксесуари
Boy&Girl	1. Аксесуари	1. Аксесуари
Braska	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловічий одяг	3. Чоловічий одяг
	4. Дитяче взуття	4. Дитяче взуття
	5. Жіноче взуття	5. Жіноче взуття
	6. Дитяче взуття	6. Дитяче взуття
	7. Аксесуари	7. Аксесуари
Calvin Klein	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг

1	2	3
	2. Чоловічий одяг	2. Чоловічий одяг
	3. Жіночий одяг	3. Жіночий одяг
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Чоловіче взуття	5. Чоловіче взуття
	6. Аксесуари	6. Аксесуари
Camper	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Чоловіче взуття	2. Чоловіче взуття
	3. Дитяче взуття	3. Дитяче взуття
Colin's	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Аксесуари	3. Аксесуари
Columbia	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Чоловіче взуття	2. Чоловіче взуття
CONVERSE	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловіче взуття	3. Чоловіче взуття
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття
	5. Дитяче взуття	5. Дитяче взуття
	6. Аксесуари	6. Аксесуари
Cross	1. Чоловіче взуття	1. Чоловіче взуття
	2. Жіноче взуття	2. Жіноче взуття
	3. Дитяче взуття	3. Дитяче взуття
Caprice	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
Collonil	1. Захист і гігієна для взуття	1. Захист і гігієна для взуття
	2. Догляд за взуттям	2. Догляд за взуттям
CARDO	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
Champion	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловічий одяг	3. Чоловічий одяг
	4. Жіноче взуття	4. Жіноче взуття

1	2	3
	5. Чоловіче взуття	5. Чоловіче взуття
	6. Дитяче взуття	6. Дитяче взуття
	7. Аксесуари	7. Аксесуари
Clarks	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Чоловіче взуття	2. Чоловіче взуття
	3. Дитяче взуття	3. Дитяче взуття
	4. Аксесуари	4. Аксесуари
Defacto	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловічий одяг	3. Чоловічий одяг
	4. Аксесуари	4. Аксесуари
ECCO	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Чоловіче взуття	2. Чоловіче взуття
	3. Дитяче взуття	3. Дитяче взуття
	4.. Аксесуари	4.. Аксесуари
Emporio Armani	1. Чоловіче взуття	1. Чоловіче взуття
	2. Жіноче взуття	2. Жіноче взуття
	3. Чоловічий одяг	3. Чоловічий одяг
	4. Жіночий одяг	4. Жіночий одяг
	5. Аксесуари	5. Аксесуари
Furla	1. Аксесуари	1. Аксесуари
FILA	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Чоловіче взуття	2. Чоловіче взуття
Geox	1. Дитячий одяг	1. Дитячий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Чоловічий одяг	3. Чоловічий одяг
	4. Чоловіче взуття	4. Чоловіче взуття
	5. Жіноче взуття	5. Жіноче взуття
	6. Дитяче взуття	6. Дитяче взуття
	7. Аксесуари	7. Аксесуари

1	2	3
Geur	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
GUESS	1. Чоловічий одяг	1. Чоловічий одяг
	2. Жіночий одяг	2. Жіночий одяг
	3. Жіноче взуття	3. Жіноче взуття
	4. Аксесуари	4. Аксесуари
Hogl	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
Karl Lagerfeld	1. Жіночий одяг	1. Жіночий одяг
	2. Жіноче взуття	2. Жіноче взуття
	3. Аксесуари	3. Аксесуари
Keddo	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Чоловіче взуття	2. Чоловіче взуття
	3. Дитяче взуття	3. Дитяче взуття
KEDS	1. Жіноче взуття	1. Жіноче взуття
	2. Дитяче взуття	2. Дитяче взуття
L'Oréal Paris	1. Догляд за волоссям	1. Догляд за волоссям
	2. Догляд за обличчям	2. Догляд за обличчям
	3. Макіяж	3. Макіяж
KIKO MILANO		1. Догляд для обличчя
		2. Догляд за тілом
		3. Захист і гігієна
		4. Макіяж

## АНКЕТА

**Шановний респонденте!**

ТОВ «Інтертоп Україна» – є одним з лідерів на ринку роздрібної торгівлі взуттям, одягом тощо, проводить маркетингове дослідження з метою визначення сильних та слабких сторін офіційного сайту підприємства.

Отримані дані будуть використані для покращення усіх можливих характеристик сайту компанії.

*Відповідаючи на наші запитання просимо поставити «✓» у відведеному для неї місці (квадратику) біля варіанту, який є для Вас найбільш прийнятним.*

**1. Оцініть візуальне наповнення сайту Intertop.ua за шкалою від 1 до 5 та його важливість при виборі товарів від 1 до 3.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – взагалі не подобається       | <input type="checkbox"/> 1 – не має значення |
| <input type="checkbox"/> 2 – не дуже подобається          | <input type="checkbox"/> 2 – важливо         |
| <input type="checkbox"/> 3 – в цілому нормально           | <input type="checkbox"/> 3 – дуже важливо    |
| <input type="checkbox"/> 4 – наповнення досить привабливе |  |
| <input type="checkbox"/> 5 – наповнення дуже привабливе   |  |

**2. Оцініть асортимент товарів сайту Intertop.ua за шкалою від 1 до 5 та його важливість при виборі товарів від 1 до 3.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – зовсім не подобається              | <input type="checkbox"/> 1 – не має значення |
| <input type="checkbox"/> 2 – скоріше не подобається             | <input type="checkbox"/> 2 – важливо         |
| <input type="checkbox"/> 3 – 50/50                              | <input type="checkbox"/> 3 – дуже важливо    |
| <input type="checkbox"/> 4 – асортимент переважно є задовільним |  |
| <input type="checkbox"/> 5 – асортимент повністю є задовільним  |  |

**3. Оцініть, чи є відгуки на сайті Intertop.ua корисними при виборі товарів за шкалою від 1 до 5 та його важливість при виборі від 1 до 3.**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – зовсім не корисні      | <input type="checkbox"/> 1 – не має значення |
| <input type="checkbox"/> 2 – дуже рідко є корисними | <input type="checkbox"/> 2 – важливо         |
| <input type="checkbox"/> 3 – інколи є корисними     | <input type="checkbox"/> 3 – дуже важливо    |
| <input type="checkbox"/> 4 – дуже часто є корисними |  |
| <input type="checkbox"/> 5 – завжди є корисними     |  |

**4. З якими проблемами Ви стикалися під час вибору товарів на сайті Intertop.ua (можна обрати декілька варіантів)? Оцініть обрані Вами варіанти за шкалою від 1 до 5, де 1 – найгірше задовольняє потребу, 5 – найкраще задовольняє потребу.**

- 4.1. Недостатня кількість фільтрів для вибору товарів  
 1  2  3  4  5
- 4.2. Не можна замовити товар без реєстрації на сайті  
 1  2  3  4  5
- 4.3. Пошук на сайті некоректно реагує на довгі запити  
 1  2  3  4  5
- 4.4. Інколи зовнішні характеристики товарів на фото не співпадали із реальними  
 1  2  3  4  5



1	2	3	4	5	6	7	8	9
3. Можливість «створити образ»				55%	20%	5%	15%	80%
4. Можливість зарезервувати товар	–	–	–	10%	90%			100%
5. Можливість побачити найпопулярніші товари за певний період	–	5%	10%	85%	–	70%	20%	10%
6. Можливість отримати бонуси за онлайн купівлі	–	–	–	15%	85%			100%

Із табл. Б.1. робимо висновок стосовно позиції та рангу сильних сторін:

- перевага №1: позиція – 4, ранг – 3;
- перевага №2: позиція – 5, ранг – 2;
- перевага №3: позиція – 4, ранг – 3;
- перевага №4: позиція – 5, ранг – 3;
- перевага №5: позиція – 4, ранг – 1;
- перевага №6: позиція – 3, ранг – 3.

Аналогічно наведено зведені результати відносно слабких сторін у табл. Б.2.

Таблиця Б.2

### Результати проведеного опитування відносно слабких сторін

Слабкі сторони	Позиція					Ранг		
	1	2	3	4	5	1	2	3
1. Не можна замовити товар без реєстрації на сайті	10%	75%	15%	–	–		80%	20%
2. Пошук на сайті некоректно реагує на довгі запити	–	20%	80%	–	–	10%	25%	65%
3. Якість відгуків на сайті	15%	60%	25%	–	–	20%	25%	55%
4. Інколи зовнішні характеристики товарів на фото не співпадали із реальними	–	80%	20%	–	–		60%	40%

Із табл. Б.2. робимо висновок стосовно позиції та рангу сильних сторін:

- недолік №1: позиція – 2, ранг – 2;
- недолік №2: позиція – 3, ранг – 3;
- недолік №3: позиція – 2, ранг – 3;
- недолік №4: позиція – 2, ранг – 2.

## Звіт про фінансові результати ТОВ «Інтертоп Україна» за 2022-2023 рр.

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 371 171.00	3 185 877.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 311 708.00	1 692 511.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	2 059 463.00	1 493 366.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	640 887.00	343 074.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	261 787.00	188 460.00
Витрати на збут	2150	1 351 868.00	1 590 756.00
Інші операційні витрати	2180	45 576.00	85 887.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	1 041 117.00	
збиток	2195		28 663.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220		0.00
Інші доходи	2240		0.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	546 333.00	517 298.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270		0.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	494 784.00	
збиток	2295		548 961.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		-33 472.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	494 784.00	
збиток	2355		579 433.00

Джерело: <https://clarity-project.info/edr/41097426/yearly-finances>