

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Корчага Максим Олександрович

УДК _____

Розробка digital стратегії збуту нового товару компанії ТОВ Angel

спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат

Дисертації на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня
«Магістр»

Київ – 2019

Магістерська робота є рукопис

Роботу видано на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Науковий керівник: Кандидат технічних наук, доцент
Лебеденко Сергій Олександрович
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.
Доцент кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 грудня 2019 р. о 10-00 на засіданні ДЕК НТУУ «КПІ ім. Сікорського» за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар
Державної атестаційної комісії
Кандидат економічних наук, доцент

Н.С. Кубишина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність роботи. Ринок натуральної косметики зараз знаходиться на стадії зростання. Це зумовлено тим, що на сьогоднішній день іде стрімке зростання тенденції використання екологічно чистих товарів не тільки в харчовій але й в інших галузях. На сьогоднішній день, ця тенденція стає все більше актуальною через приєднання все більшої кількості людей, що ведуть здоровий спосіб життя. В Україні на сьогодні існує відносно невеликий асортимент натуральної косметики, який представлений гігантами індустрії. Якщо ж казати про вітчизняних виробників, то існує лише мала кількість підприємств, котрі займаються даним виробництвом. Вже шість років ТОВ «Angel» є одним з підприємств даного ринку та займається виробництвом натурального мила та інших косметичних засобів. Загалом, ТМ «Angel» виступає однією з провідних компаній, що виробляють даний товар на території України. Виходячи з попередніх досліджень, компанія вирішила ввести в асортимент новий продукт, а саме новий натуральний крем, який компанія хоче виводити на інтернет магазини, тому постало питання створення оптимального варіанту діджитал стратегії просування нового товару. Було вирішено, що найоптимальнішим підходом до вирішення даної управлінської проблеми, є маркетинговий метод, який буде використано у подальшому проведенні дослідження.

При цьому маркетингова управлінська проблема (МУП) можливо сформулювати, як: *підвищення рівня продажів нового товару компанії компанії ТОВ «Angel».*

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська дисертація виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу КПІ імені Ігоря Сікорського в межах виконання наукової теми Д/Р № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища» (кафедра промислового маркетингу, факультет менеджменту та маркетингу, керівник: Солнцев С.О.).

Мета і завдання дослідження. Враховуючи, що поставлена маркетингова управлінська проблема вимагає знання в сфері цифрового маркетингу та збуту, а також визначення та опис найоптимальніших маркетингових інструментів її реалізації, необхідним є дослідження по визначенню таких інструментів та опису їх використання. У відповідності до встановленою мети роботи були сформовані завдання:

- Узагальнити підходи до визначення поняття digital стратегія. Виявити основні інструменти та заходи щодо її реалізації та впровадження.
- Розкрити різні підходи до визначення та використання інструментів digital маркетингу
- Надати визначення поняття технологій доповненої реальності. Виявити, які з існуючих інструментів можна використати для digital стратегії компанії, та для підвищення продажів нового товару.
- Проаналізувати стан і тенденції ринку натурального мила в Україні.
- Проаналізувати маркетингову діяльність компанії ТОВ «Angel».
- Провести аналіз збутової діяльності та визначити ефективність комунікаційних заходів в залежності від типу каналу досягнення аудиторії.
- Визначити оптимальний варіант впровадження технологій доповненої реальності у просування компанії, та описати принципи та оптимальність додатку доповненої реальності для компанії ТОВ «Angel».
- Розробити комплекс заходів в межах розробленої digital стратегії для компанії ТОВ «Angel».
- Зробити фінансово-економічне обґрунтування використання запропонованих інструментів та їх прогнозованої ефективності для компанії.

Об'єктом дослідження є розробка digital стратегії збуту нового товару компанії ТОВ «Angel».

Предмет дослідження. є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо розроблення digital стратегії та збільшення продажів нового товару компанії ТОВ «Angel» на ринку натурального мила України за допомогою технологій доповненої реальності.

Методологія дослідження. Методологічна база, що використовувалася при виконанні роботи, спиралася на методологію маркетингу взагалі та методологію маркетингових досліджень. Інформаційна база – сучасна теорія маркетингової діяльності, фундаментальні положення поведінки споживачів, наукові надбання вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали спеціалізованих періодичних видань.

Джерелами інформації виступали:

- внутрішня інформація ТОВ «Angel»;
- Попередні дослідження;

Новизна отриманих результатів. Полягає у вирішенні теоретичних, методичних та практичних завдань digital маркетингу та подальшого його використання в межах підприємств роздрібної торгівлі. Основні положення дипломної роботи, які мають новизну та виносяться на захист, полягають у наступному:

Вперше: Описано принцип використання та впровадження технології доповненої реальності в межах роздрібної торгівлі на ринку натурального мила України;

Удосконалено: Удосконалено digital стратегію компанії ТОВ «Angel»

Дістала подальший розвиток: систематизація підходів до визначення поняття digital стратегія та її інструментів.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати у практичному виконанні дозволяють компанії максимально ефективно вивести новий товар на інтернет ринок та набути конкурентних переваг за допомогою інноваційних інструментів.

Публікації. За результатами дипломної роботи автором опублікована 1 наукова праця.

ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, визначено мету та завдання, наведено дані про об'єкт та предмет дослідження, розкрито наукову новизну та практичну цінність отриманих результатів, наведено відомості щодо апробації результатів, зазначено зв'язок з науковими програмами.

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади розробки **digital стратегії**» - розглянуто сутність поняття digital стратегії визначено її типи і систематизовано складові її формування за напрямками, розглянуто варіанти та інструменти побудови стратегій.

Digital-стратегія - це процес формулювання цілей компанії або бренду і складання плану їх досягнення за допомогою цифрових технологій. Передбачає використання стандартного інструментарію маркетингової стратегії, але в онлайн-середовищі: дослідження та аналіз цільової аудиторії? і конкурентів, виявлення власних конкурентних переваг, вибір оптимальних цифрових каналів і відповідних технологій для просування бренду. Якщо за вибір цифрових каналів відповідає digital-маркетинг, то digital-стратегія розглядає особливості їх використання в рамках всіх бізнес-процесів.

Розглянемо класичний підхід до визначення поняття «маркетингове дослідження» і застосуємо його для визначення предметної області маркетингових досліджень в Digitali. Маркетингові дослідження - систематична підготовка і проведення різних обстежень, аналіз отриманих даних і представлення результатів і висновків у вигляді, відповідному конкретної маркетингової завдання, що стоїть перед компанією [2]. Це формулювання Філіпа Котлера отримала широку популярність і визнана багатьма авторами. Більш детальну формулювання дає Є.П. Голубков в спеціалізованому виданні «Маркетингові дослідження: теорія, методологія і практика»: «Маркетингові дослідження - це функція, яка через інформацію пов'язує маркетологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу. Вони знижують рівень

невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими її компонентів, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку» [3]. Будемо використовувати визначення Є.П. Голубкова як базове для формулювання предметної області, функцій і завдань маркетингових досліджень в Digitali. Обумовлено це тим, що визначення, що даються авторами спеціалізованої літератури з digital-маркетингу. Наприклад, І.В. Успенський у монографії «Digital-маркетинг» дає таке визначення: «Маркетингове дослідження - це процес пошуку, збору, обробки даних і підготовки інформації для прийняття оперативних і стратегічних рішень у комерційній діяльності компанії».

Таблиця 1- Підходи до визначення поняття «digital маркетинг»

[Джерело: авторська розробка]

Пошукова система	Автор	Назва	Визначення
Google Scholar	Geraint Holliman (Department of Marketing Operations and Digital Business, Manchester Metropolitan University, Manchester, UK)	Business to business digital content marketing [5]	Digital content marketing is an inbound marketing technique, effected through web page, social media and value-add content, and is perceived to be a useful tool for achieving and sustaining trusted brand status.
МЕТА	Катерина Коламбет	Бизнес-фреш: что такое digital и чем это отличается от SMM [6]	Digital-стратегия — поиск релевантного инсайта, на котором в дальнейшем будет строиться кампания. В итоге это кратчайший путь из текущей ситуации к поставленным целям).
WorldWideScience.org	Melinda D’Cruz, Information Systems School Queensland University of Technology Brisbane, Australia	Strategy in a Digital World [7]	Digital strategies focus on operational process efficiency, enhancing the customer experience and/ or business model transformation, provision of online services and allows entities to sustain their competitive position

Пошукова система	Автор	Назва	Визначення
EconBiz	Ivan Stoychev, University of National and World Economy, Bulgaria	Digital and SMM strategy [8]	A digital strategy can be seen as a roadmap that helps you to maximise the impact you get from channels, content, and data in order to support your organisation's mission, vision and goals. Your digital strategy should build awareness and promote your organisation, your brands and your products and services.
Microsoft Academic Search	Donavan McLincy	WHAT IS DIGITAL MARKETING AND DIGITAL MARKETING STRATEGY? [9]	Digital marketing strategy, we are referring to a master plan or a blueprint to achieve a long-term or macro goal. Campaigns on the other hand are the specific tactics used to achieve more micro, short-term goals within the digital marketing strategy. DMS includes Defining customer profiles; Defining marketing objectives; Alignment of customer and marketing goals; Performing competitive analysis;

Стратегія цифрового маркетингу включає в себе визначення цілей маркетингу на основі аналізу ринкової інформації і цільових аудиторій, вибір каналів і платформ цифрового маркетингу, визначення тактики доставки для конкретного каналу і визначення ключових показників ефективності макромаркетинга для вимірювання ефективності стратегії цифрового маркетингу. Перед розробкою будь-яких цифрових маркетингових кампаній у вас повинна бути стратегія:



Рисунок 1 - Процес Digital Маркетингової Стратегії

Як цифрові канали впливають на бізнес процеси?

Дане питання є дуже важливим для повного розуміння впливу цифрових інструментів маркетингу на різних етапах «співпраці» зі споживачем. Далі, наведемо структуру воронки цифрового маркетингу:

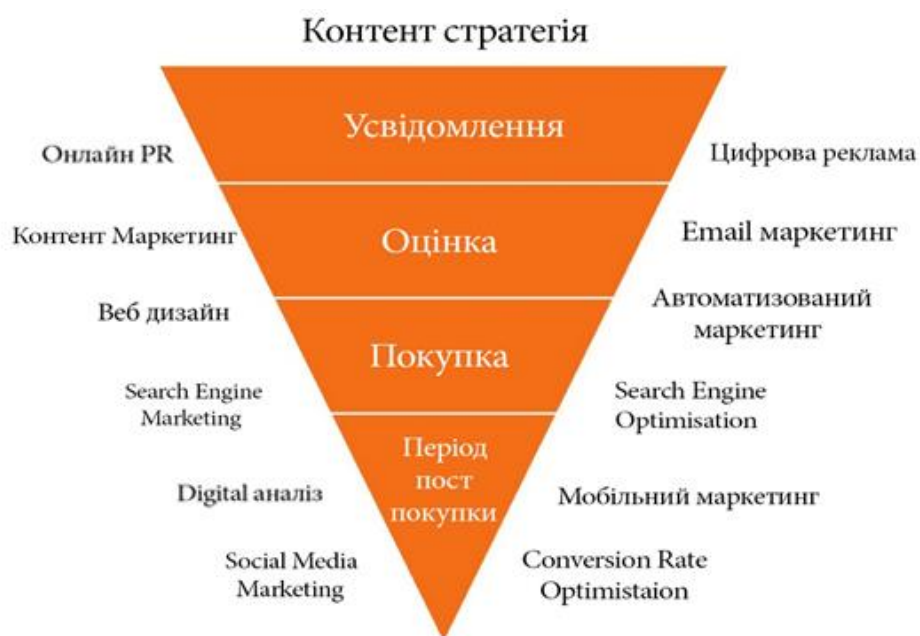


Рисунок 2 - Контент стратегія у вигляді воронки цифрового маркетингу

Наприклад, ми можемо запуснути PR-кампанії в Інтернеті, щоб підвищити обізнаність, впровадити контент-маркетинг, щоб допомогти клієнтам оцінити наші продукти, залучити на наш веб-сайт трафік з високою часткою покупок через SEO, цифрову рекламу і електронну пошту, а також виростити потенційних покупців за допомогою Email Marketing, Digital Реклама, автоматизація маркетингу і маркетинг в соціальних мережах. Важливим елементом правильної структуризації контент стратегії є так звана 7S. Розглянемо основні постулати даної структуризації.

ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ 7 S

Цифровий маркетинг - це в основному просування брендів, які використовують всі доступні форми цифрових рекламних носіїв для досягнення цільового сегмента. В сучасних маркетингових засобах масової

інформації популярними засобами масової інформації є радіо, мобільні пристрої, Інтернет, телебачення, маркетинг в соціальних мережах і інші менш популярні види цифрових засобів масової інформації, такі як Digital Signage, цифрові рекламні щити тощо.

Контент зайняв центральне місце в епоху цифрового маркетингу. Але ми стикаємося зі зростаючими складності, з якими сьогодні стикаються маркетологи контенту:

- Як ви створюєте контент, щоб він не тільки задовольняв інформаційні потреби людини, але і доходив до широких мас?
- Як ви уявляєте контент, щоб ваша цільова аудиторія не втрачала інтерес?
- Яку мову, стиль і маркетинговий інструмент ви виберете, щоб охопити своїх потенційних клієнтів і клієнтів?
- Як ви будете пов'язувати співробітників, постачальників, партнерів і клієнтів і допомагати їм ставати краще, швидше рішення?
- Як ви будете нарощувати конкурентоспроможність і підвищувати задоволеність клієнтів?
- Як ви можете використовувати інвестиції в технології і поліпшити пропозиції з навчання для зростання успіху ваших клієнтів?

Це лише деякі з питань, з якими сьогодні стикаються маркетологи контенту.

Таблиця 2- Порівняння компаній на основі використання 7S для digital маркетингу

Різниця між компаніями, в залежності від використання контент маркетингу 7S		
	У разі використання	У разі відсутності
Системи	Формалізоване планування маркетингових процедур	Більш низький рівень організації та планування маркетингу та контролю
Структура	Високий рівень адаптації до змін кон'юнктури ринку	Низький рівень адаптації до змін ринку

	У разі використання	У разі відсутності
Стратегія	Ринкова	На основі активів
Загальні цінності	Екстенсивне використання внутрішнього маркетингу в просуванні	Нижча зосередженість на внутрішньому маркетингу
Вміння	Вміння координувати та контролювати роботу команди з розвитку товару	Низька ефективність контролю та координації команди з розвитку товару.
Персонал	Маркетинговий персонал з високим рівнем навичок та вмінням аналізувати ринкові можливості	Менш розвинутий персонал
Стиль	Підтримуюча: підтримка продуктової команди, інсайти по конкурентам, економічній ситуації Адміністративний: координація топ маркетологами та підтримка комунікації команди з розвитку товару	Низький рівень підтримки та адміністрування

Таким чином, можна бачити, що структуризація контент маркетингу для діджитал стратегії є необхідною, в разі бажання компанії досягти вищої ефективності та оптимізувати свою діяльність.

У другому розділі «Аналіз Маркетингової діяльності ТОВ «Angel» на ринку натурального мила України» визначено сучасний стан, тенденції, можливості та проблеми ринку натурального мила в цілому, досліджено маркетингову діяльність та проведено моніторинг діяльності компанії ТОВ «Angel».

Для проведення аналізу, використаємо дані посередницької компанії ТОВ «Рулла» та її аналітику щодо ринка мила ручної роботи України. За останні роки (2017-2018рр) обсяг продажів мила ручної роботи по ринку продовжує зростати. У 2016 році обсяг продажів зріс на 25729 одиниць продукції, при цьому в 2017 він зріс вже на 30602 одиниці. Ці показники свідчать про зростання популярності натурального мила ручної роботи серед українців. Наочне зображення динаміки ринку наведе далі:



Рисунок 3 - Загальний обсяг продажу мила ручної роботи на ринку в упаковках

. В структурі попиту на натурально мило станом на 2018 рік, найбільше місце займала частка мила для догляду за шкірою – 45%, по 20 % припадало на мило для проблемної шкіри та профілактичне відповідно, і 15 % на звичайне гіпоалергенне. Розвиток даних сегментів відбувався протягом останніх п'яти років. Для повного розуміння ситуації на ринку, пропонується розглянути наочні данні. Нижче, наведемо кільцеві діаграми, котрі демонструють структуру попиту на натуральне мило в Україні за 2014 – 2018 роки.

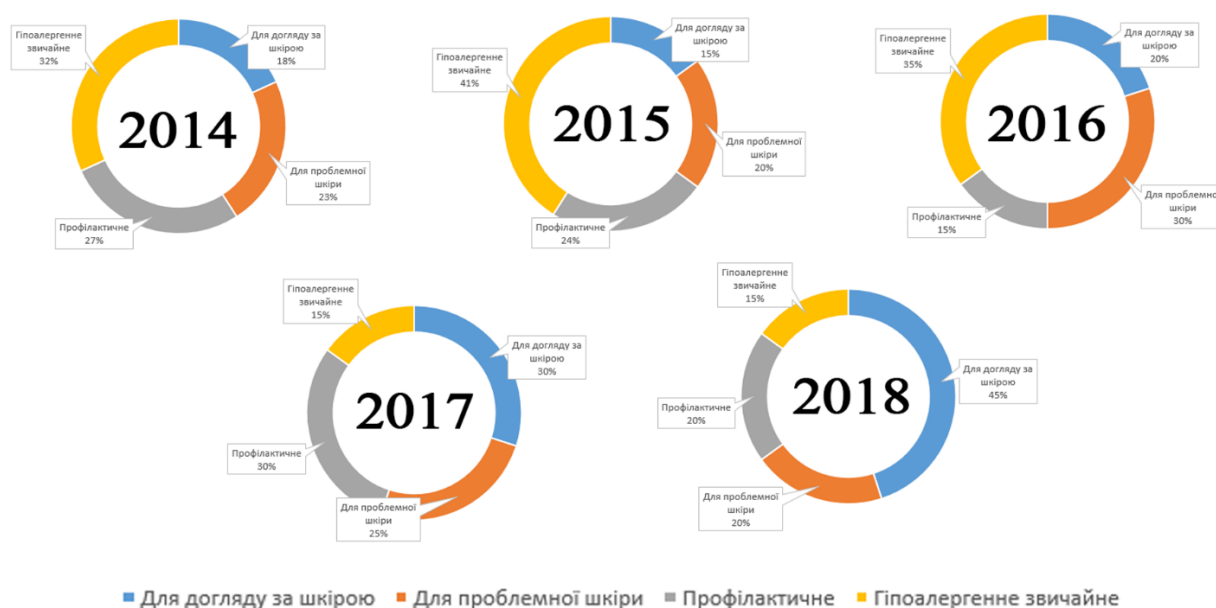


Рисунок 4 - Структура попиту на натуральне мило в 2014-2018 роках

Як видно з наведених діаграм, структура попиту на натуральне мило дещо змінювалась кожного року. Так наприклад, попит на натуральне мило для догляду за шкірою поступово зростає, що і стало причиною випуску нового товару в цій категорії мил. Попит же на гіпоалергенне звичайне мило суттєво знизився протягом останніх 5 років, що може бути обумовленим зростанням інтересу в піклуванні за шкірою тіла. Найбільшим попитом наразі користуються мила для догляду за шкірою, та профілактичне гіпоалергенне. Серед основних тенденцій, характерних для ринку натурального мила, слід виділити перетікання попиту до категорії догляду за шкірою.

Тим не менш, важливим елементом, який представляє ефективність на ринку є продажі за точками збуту. Від типу збутової точки залежить рівень залучення клієнтів та безпосередня кількість продажів. Для розуміння розподілу, пропонується розглянути наочне представлення інформації.

Нижче, наведемо кільцеві діаграми, які демонструють структуру продажу натурального мила в Україні за 2014 – 2018 роки по місцям покупки.

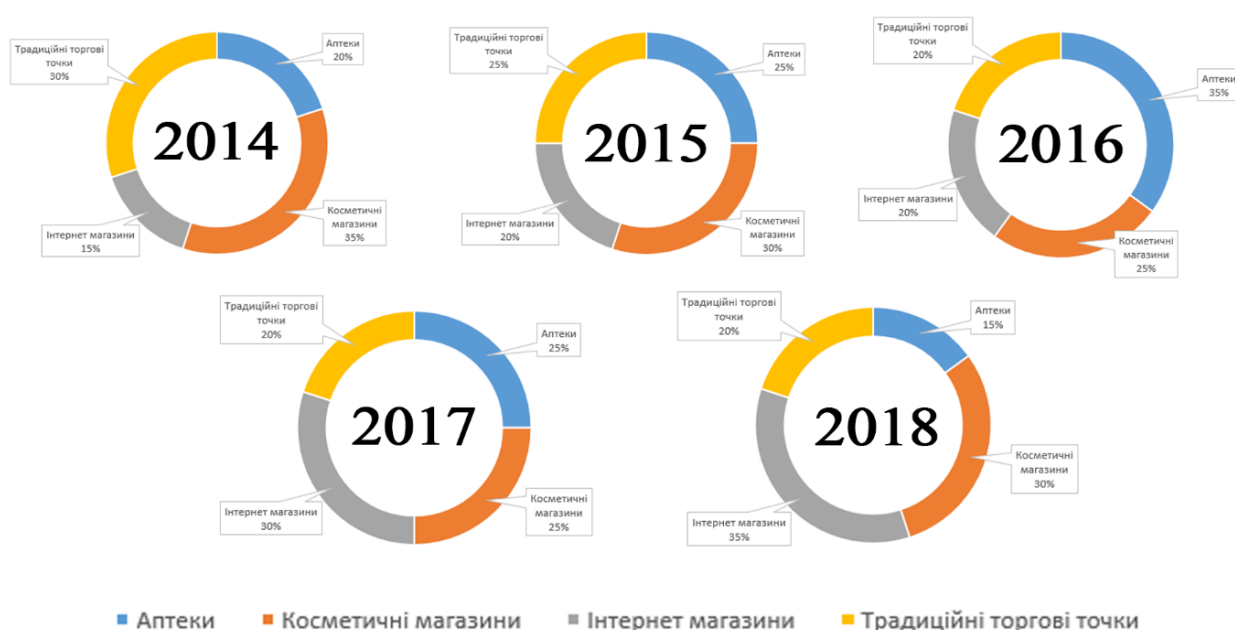


Рисунок 5 - Структура продажу натурального мила за 2014-2018 роки по торговим платформам

Далі, опишемо особливості поведінки та проведемо структурний аналіз споживачів. Споживчий ринок — окремі особи та домашні господарства, які купують товари та користуються послугами для особистого або сімейного споживання чи використання. Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Завдання маркетингу полягає у вивченні впливу факторів на вузькі сегменти ринку і створенні найтиповішої картини такого впливу. На поведінку споживача впливають психологічні, особистісні, соціокультурні фактори, фактори ситуаційного впливу, а також комплекс маркетингу фірми-виробника певного товару.

Цільовою аудиторією, що споживає товар є люди від 20 до 50 років включно, дохід яких визначено як вище середнього, адже пенсіонери та діти не купують такі товари через непотрібність або відсутність фінансових можливостей. Мотивацією для купівлі продукції є її натуральність та корисні властивості. При контактуванні з цільовою аудиторією надається інформація щодо натуральності та екологічності товару, його цілющих властивостях тощо. Інформація надається за допомогою опису на продуктових стендах чи безпосередньо від продавців продукції.

Ситуація здійснення покупки як правило є повторною без змін, проте якщо споживач купує товар перший раз, то відповідно закупка буде новою. Розглянувши маркетингове середовище компанії ТОВ «Angel», було вирішено провести процедуру SWOT-аналізу. Враховуючи поставлене на меті завдання поточного дослідження та виявлених недоліків існуючої системи, було виділено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози з точки поточного стану. При цьому було усунуто фактори, що мають однаковий вплив, або є наслідком один одного для уникнення внутрішнього аналітичного колапсу. Далі, пропоную розглянути сильні та слабкі сторони компанії у вигляді таблиці.

Таблиця 3 - SWOT - Аналіз

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Висока якість продукції, яка на відміну від конкурентів виробляється без консервантів та барвників взагалі.	1.	Низький рівень проінформованості споживачів про ТМ «Angel».
2.	Нижча собівартість продукції ніж у конкурентів.	2.	Наявність не ефективних елементів в роботі дистрибуційного відділу.
3.	Кваліфікований персонал з досвідом у виробництві.	3.	Низька ефективність маркетингової та рекламної комунікаційної діяльності .
4.	Великий досвід роботи в галузі.	4.	Розмите позиціонування компанії ТОВ «Angel».
5.	Якісний підбір персоналу з виробництва.	5.	Нераціональний розподіл коштів між елементами маркетингової комунікації.
6.	Забезпеченість компанії власними фінансовими ресурсами.		
Можливості		Загрози	
1.	Поява нових цифрових збутових каналів на ринку.	1.	Зростання цін на сировину для виробництва натурального мила.
2.	Отримання оптової знижки на постійні закупівлі омиленних рослинних олій від постачальників сировини.	2.	Зростання тарифів комунальних послуг на 50-55% в порівняння з попереднім періодом.
3.	Послаблення позицій одного з основних конкурентів ТОВ «Дом Природи».	3.	Вибір споживачами продукції конкурентів через довший період їх існування та більшу лояльність споживачів.
4.	Збільшення частки ринку завдяки відсутності загрози появи нових конкурентів.	4.	Втрата споживачів через конкуренцію з боку товарів субституїв.
5.	Поява нових технологій для просування через цифрові канали збуту та зростання їх ефективності.		
6.	Збільшення обсягів продажу натурального мила та зростання ринку.		

Таким чином, виходячи з аналізу ринкового середовища та ринкових загроз та можливостей компанії, можна сказати, що компанія має шанс на покращення своєї позиції на ринку та збільшення рівня продажів. З урахуванням виводу нового товару на ринок, та орієнтації компанії на цифрові джерела просування та канали збуту нам необхідно виокремити певні симптоми, для верифікації маркетингово-управлінської проблеми.

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій щодо формування digital стратегії ТОВ «Angel»» на основі проведених досліджень,

запропоновано процес створення digital стратегії та планування та реалізації впровадження нового інструменту – додатку доповненої реальності для мобільних платформ. Проведено детальний опис та надано варіанти підвищення рівня лояльності, рівня збуту нового та існуючих товарів, та оптимізувати контакт зі споживачами.

При використанні подібних технологій, компанія не лише потенційно підвищить рівень продажів своєї продукції, але й зацікавить споживачів новинкою, яка є інноваційною для українського ринку. Проте, існує певний ряд питань, які необхідно висвітлити для повного розуміння порядку впровадження даного інструменту в діяльність компанії. Цей процес є доволі довгим та потребує безпосереднього контакту з керівництвом компанії, для узгодження бюджету та загальних положень які мають бути передбачені в ході реалізації даного процесу. Також, необхідно визначити варіанти просування та розповсюдження даного додатку, для досягнення споживачів. Даний інструмент буде працювати лише в тому випадку, коли безпосередньо буде встановлений на мобільній пристрій споживача, тому навіть при ідальному рівні виконання та програмному рівні даного додатку, перш за все постає питання про просування його самого.

Виходячи з цього, найбільш важливим та першочерговим завданням для реалізації успішного корегування та вдосконалення digital стратегії нашої компанії, необхідно представити детальний план дій, який буде реалізовано протягом певного періоду часу, та впроваджено в дію, яка буде написана у наступному пункті даного розділу. Для того, щоб сформувавши чітке розуміння та те, як пропонується оптимально реалізувати даний процес, пропонуємо розглянути таблицю, з розміщенням етапів реалізації розробки та впровадження додатку по датам, тобто зобразити даний процес у вигляді певного розкладу.

Далі, представимо план таблицю, зі структурованими етапами реалізації та впровадження нового digital інструменту у вигляді додатку доповненої реальності для мобільних пристроїв:

Таблиця 4 - План по впровадженню нового digital інструмента для компанії ТОВ «Angel»

№	Проведення робіт та завдань	Дати виконання
1.	Обумовлення основних постулатів введення нового інструменту з керівництвом компанії	15.10.19
2.	Пошук команди спеціалістів з нейронних мереж	16.10.19 – 19.10.19
3.	Видача технічного завдання та обумовлення основних вимог до програмного продукту	20.10.19
4.	Пошук спеціалістів з дизайну	22.10.19 – 25.10.19
5.	Видача технічного завдання з дизайну мобільного додатку	26.10.19
6.	Розробка стратегії просування додатку, аналіз платформ та визначення домовленостей зі збутовими посередниками, щодо просування	27.10.19 – 17.11.19
7.	Розгляд чорнового варіанту вигляду додатку	20.11.19
8.	Представлення проміжних результатів з роботи додатку	23.02.20
7.	Тестування кінцевої версії додатку	18.04.20
8.	Впровадження додатку на маркетплейси додатків, розміщення реклами у збутових посередників	25.04.20
9.	Аналіз ефективності додатку доповненої реальності	23.11.20

Далі, пропоную розглянути тестові варіанти нашого додатку доповненої реальності та описати повний спектр його можливостей. Працюючий прототип нашого додатку ще не існую у робочому для кінцевого споживача стані, проте вже є прототипи, що були розроблені для наочного зображення та

розуміння подальшого вигляду нашого мобільного додатку. Звичайно, даний прототип не є кінцевим варіантом нашого мобільного додатку доповненої реальності, тому віс представлені матеріали можуть бути змінені повністю або частково до моменту виходу на ринок. Також слід зазначити, що в процесі розробки можуть бути додані певні додаткові функції та категорії товару в разі розширення асортиментних груп чи існуючих товарних категорій. Для наочно прикладу пропонуємо розглянути наступний малюнок:

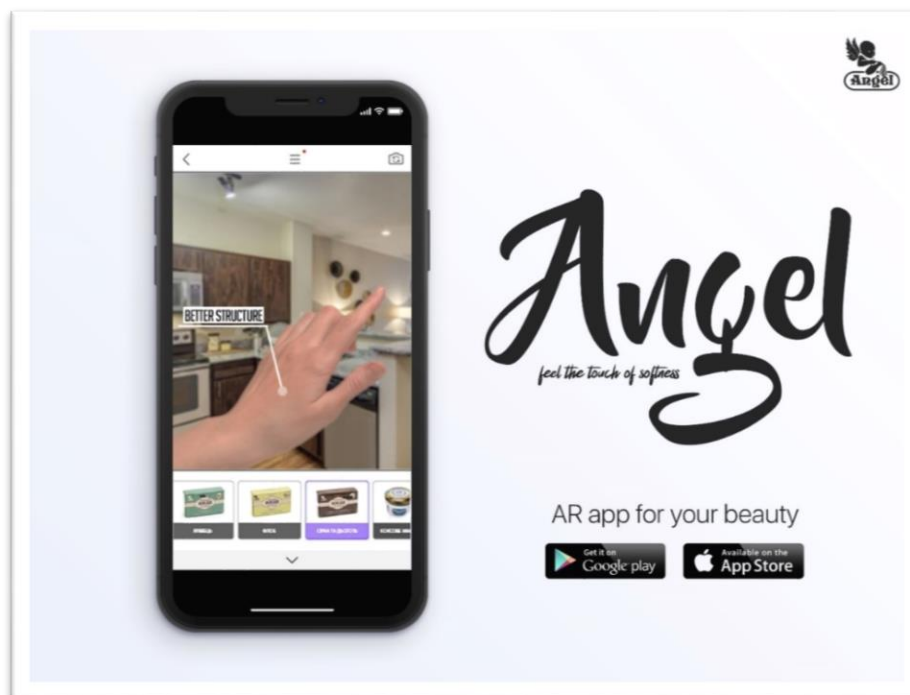


Рисунок 6 - Презентаційне зображення прототипу додаку ТМ «Angel» в роботі

Як можна бачити, на даному етапі розробки нашого мобільного додатку, процес його роботи виглядає приблизно так:

- Відбувається увімнення необхідної камери, фронтальної чи осносної
- Певна частина тіла розміщується перед камерою
- Відбувається сканування поверхні шкіри
- Надаються аналіз шкіри
- Висуваються пропозиції щодо використання продукції ТМ «Angel» для покращення чи підтримання її стану

- Пропонується зробити оформлення доставки товару чи продовжити користування додатком

Завдяки такому порядку, відбувається і процес ознайомлення, і процес нагадування, і процес потенційного здійснення покупки товару через нашу додаток доповненої реальності. Завдяки даному інструменту, передбачається суттєве збільшення продажів нашого нового та існуючих товарів до 24% після впровадження даного додатку протягом першого кварталу. Таким чином, передбачається ще й зростання лояльності до нашого бренду. Окрім цього, в подальшому через рік після просування за допомогою нашого додатку збільшити рівень продажів та повторних покупок вдасться ще більше.

Також, наш додаток матиме функцію порівняння до та після використання нашого товару. Він допоможе показати як може змінитися ваш вигляд після певного користування різними варіантами мила чи іншими товарами компанії. Приблизний вигляд даної функції зображено на малюнку 3.2, що розташовано нижче.



Рисунок 7 - Презентаційне зображення прототипу додаку ТМ «Angel»

Як можна бачити з даного зображення, споживач буде мати можливість кінцевого порівняння та розуміння усієї картини, це допоможе зробити даний

процес більш чітким та зрозумілим, з зображенням у режимі реального часу. В той же час, знизу буде розміщено трей з доступним вибором нашої продукції, а рекомендована до використання в залежності від результатів аналізу буде виділена певним кольором, для того щоб споживачу було простіше ідентифікувати необхідний для нього товар з каталогу.

Окрім отримання потенційного зростання продажів, також важливо зазначити те, що наша digital стратегія побудована таким чином, що включає всебі сукупний комплекс просування нашої торгової марки. Це є достатньо важливим елементом для компанії, адже просування яке обійдеться в таку суму коштів для компанії наших масштабів є доволі дорогим, і вразі відсутності результату може вплинути на подальшу діяльність компанії. Тим не менш, з урахуванням обраного інструменту просування, варіантів сповіщення та безпосередньо взаємодії зі споживачем, ймовірність отримання задовільних результатів дуже значна. Також, в сукупності з просуванням, наша компанія не лише залучає нових клієнтів, але й підкріплює лояльність існуючих. Завдяки комбінованому використанню нашого додатку, ми не лише залучаємо та звертаємо увагу потенційних споживачів на себе, але й мотивуємо наших поточних споживачів збільшувати об'єми покупок та продовжувати залишатися саме з нашою торговою маркою.

Для більш кращого розуміння об'ємів витрат та ходу процесу просування, пропонується розглянути зведений список умів необхідних витрат на впровадження даної digital стратегії. Для наочного зображення та більш кращого розуміння матеріалів, вони представлені у вигляді таблиці 3.2.

Таблиця 5 - Сукупна вартість digital стратегії просування для ТОВ
«Angel»

№	Назва елементу витрат	Сума, грн	Вид витрат
1.	Розробка та дизайн мобільного додатку доповненою реальності ТОВ «Angel»	240 000 гривень	Разові, по закінченню робіт

Продовження Таблиці 5

№	Назва елементу витрат	Сума, грн	Вид витрат
2.	Витрати на просування через офлайн канали збуту: - ТОВ «Віталюкс» - ТОВ «Оптіма Фарм» - ТОВ «СУМАТРА ЛТД»	82 900 гривень	Постійні, розділені витрати на 6 місяців
3.	Витрати на просування через онлайн канали збуту та побічні тематичні вебсайти: - Реклама AdWords - ТОВ «ROZETKA» - ТОВ «MAKE UP»	86 000 гривень	Постійні, розділені витрати на 6 місяців
4.	Сукупні витрати на просування	408 900 гривень	

Як можна бачити, загальні витрати компанії на проведення даної стратегії просування є достатньо високими, і складають 408 900 гривень. Далі, пропоную визначитись з оптимальністю інвестицій та їх окупністю за допомогою розрахунку NPV та PI. За даними, отриманими від наших аналітиків, було визначено, що потенційні доходи будуть зростати. Період, за який буде відбуватися окупність інвестицій та отримання прибутку було визначено як два роки.

Для проведення розрахунків, ставка дисконтування була обрана як 15%, через поточний індекс, що наявний на державному сайті Національного Банку України. Для проведення розрахунків викоричтвуються наступні формули:

$$NPV = -C_0 + \sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}$$

$$PI = \frac{\sum_{i=1}^t \frac{C_i}{(1+r)^i}}{C_0}$$

Рисунок 8 - Формули для розрахунку окупності інвестицій

Таким чином, за допомогою прогнозованих доходів наших аналітиків, та існуючим формулам, наведемо розрахунки у формі таблиці для визначення ефективності інвестицій в нашу стратегію.

Таблиця 6 - Розрахунок окупності інвестицій при найкращому варіанті

Рік	Доходи, грн	Первинні інвестиції, грн	Чистий потік платежів, грн	Дисконтовані Платежі, грн
0	354 700	408900	-54200	-54200.00
1	783000	256700	526300	457652.17
2	821000	213750	607250	459168.24
Сума		Сума доходів	Сума витрат	Сума потоків
		1958700.00	879350.00	1079350.00

Таким чином, при використанні формул з рисунку 3.3. отримуємо:

- Чистий дисконтований дохід (NPV) - 862620.41 гривень
- Індекс прибутковості (PI) – 2,2422

Виходячи з даних результатів, можна стверджувати, що в разі ходу подій за варіантом прогнозу наша стратегія є доходною та ефективною. Також, доцільно розглянути не благоприємний варіант розвитку подій, та отримання гіршого результату. За попередніми розрахунками, наведемо результати у таблиці 3.4:

Таблиця 7 - Розрахунок окупності інвестицій при несприятливому
варіанті

Рік	Доходи, грн	Первинні інвестиції, грн	Чистий потік платежів, грн	Дисконтовані Платежі, грн
0	164300	408900	-244600	-244600.00
1	424856	236700	188156	163613.91
2	594754	228750	366004	276751.61
Сума		Сума доходів	Сума витрат	Сума потоків
		1183910.00	874350.00	309560.00

Таким чином, при використанні формул з рисунку 3.3. отримуємо:

- Чистий дисконтований дохід (NPV) - 195765.52 гривень
- Індекс прибутковості (PI) – 1.0770

Як можна бачити, індекс прибутковості трохи вищий за одиницю, фактично цей проект є беззбитковим та не має прибутку. Тобто в найгіршому варіанті перебігу подій, матимемо відшкодування інвестицій протягом двох років.

ВИСНОВКИ

У ході проведення даного дослідження було виконано наступні поставлені завдання:

- Проаналізовано підходи до визначення digital маркетинг та стратегія. Проаналізовано існуючі інструменти digital маркетингу та досліджено контент стратегію 7S. Визначено та проаналізовано усі існуючі підходи для успішної реалізації digital стратегії. Проведено детальний розбір таких елементів як SEO, SEM, SMM, Digital Advertising (Internet marketing), Content Marketing, Email Marketing тощо.
- Систематизовано та детально описано заходи та інструменти digital маркетингу та використання цих інструментів в залежності від ситуації. Також, проведено детальний сруктурований покомпонентний аналіз

усіх складових існуючих технологій та обрано певні їх елементи які можуть допомогти у вирішенні проблеми нашого підприємства, після чого, в подальшому було створено інтегрований варіант інструментів для нашої стратегії. Було визначено основні плюси та мінуси даних інструментів та визначено, які з них можуть бути використані для компанії та її випадку.

- Проаналізовано розвиток та інтеграцію технологій доповненої реальності у сферу маркетингу. Приведено найбільш успішні та оптимальні випадки використання технологій доповненої реальності. Визначено потенційну силу технологій доповненої реальності та можливість використання даного інструменту на території України, адже даний інструмент є в певній мірі інноваційним для нашого ринку та digital маркетингу.
- Проаналізовано існуючі програмні продукти, що базуються на технологіях доповненої реальності та детально проаналізовано кожен з їх елементів. В косметичній галузі існують спеціальні додатки, які дозволяють споживачу напряму, в режимі реального часу контактувати з продуктом компанії. Це підвищує рівень залученості споживача та покращує рівень ознайомлення з торговою маркою та продуктом. Таким чином, компанія ТОВ «Angel», вирішила брати вектор на розробку власного мобільного додатку з використанням технології доповненої реальності для потенційного збільшення продажів нового товару.
- Досліджено вітчизняний ринок натурально мила, визначено основні фундаментальні особливості ринку: визначено, що за останні роки сегмент догляду за шкірою значно зріс та продовжує стрімке зростання, а також, що інтернет магазини починають користуватись більшим попитом у споживачів, тому оптимально поступово переходити на більшу частку онлайн збутових каналів. Визначено мотиваційне поле та створено повноцінний портрет споживача.

- Проаналізовано маркетингову діяльність компанії ТОВ «Angel» та виявлено основні сильні сторони компанії (Висока якість продукції, яка на відміну від конкурентів виробляється без консервантів та барвників взагалі, Нижча собівартість продукції ніж у конкурентів, Великий досвід роботи в галузі, Якісний підбір персоналу з виробництва, Забезпеченість компанії власними фінансовими ресурсами, Кваліфікований персонал з досвідом у виробництві тощо). А також проаналізовано слабкі сторони (Низька ефективність маркетингової та рекламної комунікаційної діяльності, Розмите позиціонування компанії ТОВ «Angel», Нераціональний розподіл коштів між елементами маркетингової комунікації, Низький рівень проінформованості споживачів про ТМ «Angel»)
- Проведено маркетингове дослідження ефективності каналів збуту та джерел ознайомлення з нашою торговою маркою за критерієм офлайн та digital каналів. В результаті було виявлено, що digital канали мають перевагу за обома елементами дослідження. Було виокремлено необхідні інструменти та способи кращого досягнення аудиторії. Також, дослідником та компанією визначено, що даний інструмент є оптимальним, тому було вирішено розробити детальний план по впровадженню даного інструменту.
- Сплановано процес прозорки та впровадження додатку доповненої реальності для торгової марки «Angel», визначено та детально описано допоміжні інструменти для його просування в цілому. Надано детальний план та дату виконання кожного з пунктів, від розробки до впровадження та просування даного інструменту. Визначено методи та інструменти просування як для офлайн так і для онлайн ринків.
- Розроблено рекомендації, та обгрунтовано оптимальність впровадження мобільного додатку доповненої реальності. Надано чорновий вигляд програми та описано основні принципи його роботи. Включно з вирішенням поставленого компанією завдання, вдалося оптимізувати

процес просування та досягнення аудиторії за допомогою нової відкорегованої digital стратегії для компанії в цілому.

- Проведена економічна оцінка та приведено сукупні витрати на реалізацію digital стратегії. Прораховано усі витрати на просування. За попередніми прогнозами аналітиків компанії, на їх основі було проведено аналіз та розрахунки чистого дисконтованого доходу та індексу прибутковості в разі впровадження додатку та використання розробленої стратегії. Період окупності з отриманням прибутку визначено як два роки. У разі песимістичного та оптимістичного варіанту перебігу подій, визначено, що компанія отримає прибуток або ж відшкодує інвестиційні витрати на впровадження протягом вказаного періоду.

Отже, в рамках даної роботи, відповідно до визначених завданню, були отримані результати практичного та теоретичного значення, які допоможуть підвищити прибутки та конкурентоспроможність компанії ТОВ «Angel» на вітчизняному ринку натурального мила.

АНОТАЦІЯ

Корчага М.О. Розробка digital стратегії збуту нового товару компанії ТОВ Angel – Рукопис

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг». - Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». – Київ, 2019.

Магістерська дисертація присвячена поглибленню у теоретичні засади та розробку практичних рекомендацій щодо digital стратегії підприємства. У роботі розкрито інноваційний підхід до використання новітніх інструментів digital маркетингу та систематизовано підходи до вибору та реалізації даної стратегії на підприємстві з виробництва натурального мила на основі запропонованих змін, корегувань та нововведень.

Ключові слова: digital, digital стратегії, поведінка споживача, технологія доповненої реальності, AR