

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

**Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу**

**БАКУНОВСЬКА ДАР'Я ДМИТРІВНА**

УДК 659.1

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦИФРОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОБУТОВОЇ ЕЛЕКТРОНІКИ**

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Автореферат  
магістерська дисертація на здобуття  
другого (магістерського) освітнього рівня

Київ 2020

Магістерська дисертація є рукопис.

Робота виконана на кафедрі промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: Кандидат економічних наук, доцент  
**Писаренко Наталія Леонідівна,**  
Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря  
Сікорського» Міністерства освіти і науки України.  
Професор кафедри промислового маркетингу.

Захист відбудеться 17 грудня 2020 року на засіданні ДЕК НТУУ „КПІ імені Ігоря Сікорського” за адресою 03056, м. Київ, проспект Перемоги 37, ауд. 193-1а

Вчений секретар  
атестаційної комісії  
кандидат економічних наук, доцент  
С.Кубишина

Н.

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

*Актуальність теми.* В сучасних умовах економіки, в яких все більше відбувається скорочення рекламних і маркетингових бюджетів відбувається зростання обсягів використання цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг надає широкі можливості для просування товару або послуги: різноманітність форматів, можливість чіткого орієнтування, можливість детального аналізу рекламної кампанії, швидкість внесення змін, запуску і зупинки рекламних кампаній, величезна варіативність тестів, персоналізовані звернення, зворотній зв'язок з користувачами, робота з лідерами думок в інтернеті, можливість ремаркетингу, робота з втраченими клієнтами. Всі ці положення є незаперечними перевагами і обумовлюють актуальність використання цифрового маркетингу в сучасних умовах економіки.

Кількість інтернет-користувачів у світі зросла до 4,54 мільярда, що на 7% більше торішнього значення (+ 298 мільйонів нових користувачів у порівнянні з даними на січень 2019 року).

У січні 2020 року в світі налічувалося 3,80 мільярда користувачів соціальних мереж, аудиторія соціальних медіа виросла на 9% в порівнянні з 2019 роком (це 321 мільйон нових користувачів за рік).

Разом з тим теоретичне осмислення і методологія оцінки ефективності електронних маркетингових комунікацій в більшості публікацій представлені в недостатній мірі, що ускладнює їх ефективне практичне застосування. Формування та уточнення понятійного апарату, методичного інструментарію та методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій Інтернету залишаються маловивченими і тому пріоритетними завданнями наукових досліджень в області маркетингу з

метою розробки ефективних цифрових стратегій просування організацій, товарів та послуг в мережі Інтернет.

З причини нестабільності і динамічності розвитку інтернет середовища, організації все частіше потребують оперативних і гнучких інструментів маркетингу для досягнення, поставлених організацією цілей: досягнення впізнаваності, формування позитивного іміджу організації, залучення нових клієнтів і їх утримання.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження маркетингових цифрових технологій розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців: Н.Л. Писаренко, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, С.О. Солнцев, А.О. Длигач, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, Д. Шаффі, М. Хейг, А. Шеремет та інші. Проте відсутній інтегрований підхід, особливо в умовах обмежених бюджетів на маркетинг.

Тому в роботі зроблено аналіз існуючої ситуації на ринку побутової техніки в Україні, проаналізована існуюча маркетингова цифрова стратегія компанії та запропоновано альтернативні шляхи її реалізації. Було розглянуто маркетингове середовище компанії, фактори можливості та загроз і на основі цього сформована удосконалена маркетингова цифрова стратегія на ринку телевізорів для бренду ERGO за умови обмеженого бюджету та оцінена результативність альтернативних підходів.

*Мета і завдання дослідження.* Метою дослідження є розробка теоретичних та методологічних засад, а також практичних рекомендацій щодо формування маркетингової цифрової стратегії підприємства на ринку побутової електроніки.

Реалізація мети магістерської роботи зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- Дослідити теоретичні підходи щодо формування маркетингової цифрової комунікації.
- Систематизувати погляди щодо підходів по формуванню цифрової стратегії.
- Розглянути інструменти реалізації стратегії цифрового маркетингу.
- Проаналізувати особливості попиту, стратегій компаній на ринку побутової електроніки.
- Дослідити український ринок побутової техніки України.
- Проаналізувати маркетингову активність бренду ERGO та існуючу маркетингову цифрову стратегію.
- Розглянути результативність застосування цифрової стратегії в маркетинговій діяльності компанії та визначити сильні і слабкі сторони.
- Запропонувати альтернативні цифрові стратегії маркетингу торгової марки «ERGO» на вітчизняному ринку побутової електроніки/
- Зробити прогностичну оцінку результативності запропонованих альтернативних заходів.
- Провести економічне обґрунтування запропонованих заходів.

*Об'єктом аналізу* магістерської роботи є формування маркетингової цифрової стратегії.

*Предметом дослідження* — є теоретико-методологічні засади та практичні положення щодо розроблення маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки.

*Методологія дослідження.* Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи статистичного, порівняльного аналізу, методи систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження та регресійний аналіз. Обробка даних проводилася за допомогою статистичного пакету SPSS PC+17.0 та табличного редактору Microsoft Office Excel. Інформаційною базою виступала сучасна теорія

маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, комп'ютерна база даних, річні, планові звіти, технічні документації компанії, результати маркетингового дослідження.

*Наукова новизна одержаних даних.*

Набуло подальшого розвитку:

- *теоретичні засади щодо процесу управління маркетинговою цифровою стратегією підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.*

Удосконалено:

- *теоретичні положення щодо управління цифровими інструментами у формуванні маркетингової цифрової стратегії компанії;*

- *етапи формування маркетингової цифрової стратегії компанії, до якої запропоновано комплекс цифрових інструментів та показників оцінювання їх ефективності .*

*Практичне значення одержаних результатів.* Отримані результати будуть використанні компанією «Юг-контракт» та зонтичним брендом «ERGO» у рішенні управлінської проблеми, слугувати теоретичним підґрунтям для подальших досліджень по вдосконаленню маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки. Що підтверджується актом впровадження.

## **ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми роботи, 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 розроблення цифрової стратегії компанії»** було проведено дослідження теоретичних основ, було проаналізовано трактування різних авторів, щодо понять «цифровий маркетинг» та «цифрова стратегія».

Теоретичні засади формування цифрового маркетингу досліджено у наукових працях таких вчених як Р. Абдеев, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурис, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші.

Таблиця 1.1 – Визначення «цифровий маркетинг»

Автори	Сутність
Окландер М.А. Романенко О.О	Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Філіп Котлер Гарі Армстронг	Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка зв'язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д.
Абдеев Р.А.	Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.
Данько Т.П. Скоробогатик І.І	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Борден Н.	Цифровий маркетинг просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу
Institute of Direct	Цифровий маркетинг є інтегроване використання

and Digital Marketing - IDM	інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги. [1]
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

На основі даних визначень можна зробити висновок, що цифровий маркетинг - це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії зі споживачами на споживчих та промислових ринках. На відміну від інтернет-маркетингу, в цифровому маркетингу використовуються цифрові інструменти і технології – wi-fi, мобільний зв'язок, віртуальну та доповнену реальність, GPS, а не тільки мережа Інтернет. Ефективність даного напрямку обумовлена тісною взаємодією зі споживачами і охопленням цільової аудиторії. Цифровий маркетинг активно застосовують для просування відомих брендів.

На основі цього необхідно виокремити термін цифрової стратегії (digital-стратегії). Під час дослідження та аналізу даної теми було проаналізовано роботи наступних авторів: В. С. Куйбіда, О. В. Карпенко, В. В. Наместнік, Дейв Арон, Марк МакДональд, Енн Андерсон, Джо МакКендрік. Розглянемо підходи до визначення поняття «цифрова стратегія» у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення поняття «цифрова стратегія»

Підхід	Визначення	Автори
--------	------------	--------



Підприємницький	Цифрова стратегія – це процес вибору інформаційних технологій, для використання/впровадження яких буде виділено фінансування. Актуальність розробки цифрової стратегії постає в період, коли організації (установи) завершують початковий етап інвестування у цифрові технології і виникає потреба в подальшому плануванні.	В. С. Куйбіда О. В. Карпенко В. В. Наместнік
Маркетинговий	Цифрова стратегія – це форма стратегічного управління і бізнес-рішень або рішень цифрового завдання, яке часто найкраще розглядати як частину загальної бізнес-стратегії. Цифрова стратегія часто характеризується застосуванням нових технологій в існуючій діловій активності для задоволення нових потреб споживачів, підприємства та ринку.	Дейв Арон Марк МакДональд
Ринковий	Цифрова стратегія – це застосування цифрових технологій до бізнес-моделі для формування нових диференціюючих бізнес-можливостей. У майбутньому всі бізнес-стратегії будуть цифровими.	Енн Андерсон

Виходячи з цього можна узагальнити поняття «цифровий маркетинг» - це маркетингова діяльність підприємства мета якого полягає в загальному розвитку і перетворенні бізнесу, популяризації продукту або бренду. Для реалізації поставлених завдань проводяться дослідження ринку, аудиторії, конкурентів, власні виявляти конкурентні переваги, відбираються відповідні цифрові канали і конкретні інструменти, використовуються актуальні технології.

Цифрова стратегія є частиною стратегії просування компанії і її продукту / послуги та здійснюється в мережі інтернет. Однак для її

розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки створення стратегії просування, вибрати канали та інструменти комунікації в мережі інтернет.

Розробляючи маркетингову цифрову стратегію, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши для кожного сегмента способи залучення, та позиціонування бренду, креативний підхід до комунікації. Розглянемо стратегічну систему компанії для того, щоб зрозуміти яке місце в ній займає інтернет-просування (рис. 1.1).

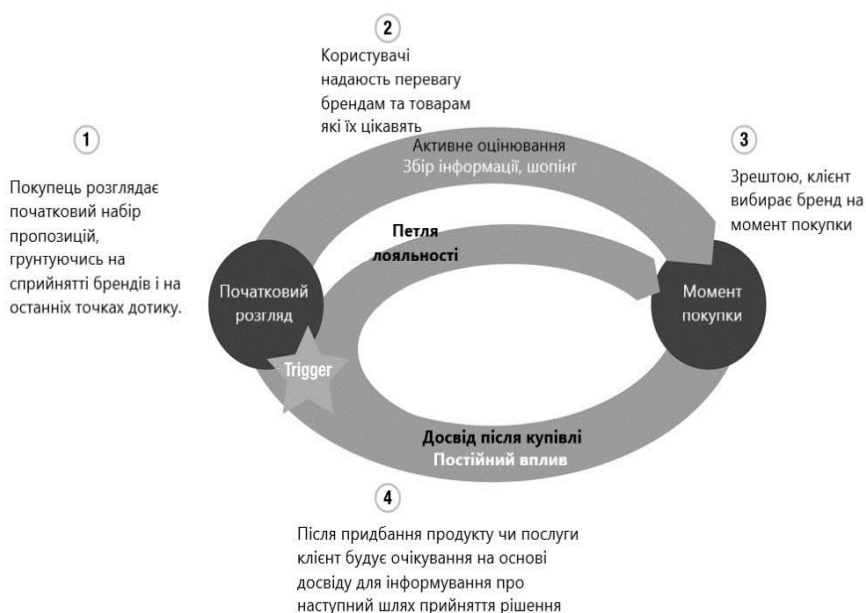


Рисунок 1.2 – Система стратегічного планування компанії

Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах: *consumer* (споживач), *cost* (витрати на задоволення потреб клієнтів), *communication* (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу і агресивну рекламу) і *convenience* (зручність покупки продукту).

Нами було проаналізовано різні підходи до стратегічного планування для просування організацій загалом, але циклічна модель SOSTAS, яка була створена в 1990-х роках американським вченим та

експертом у галузі цифрового маркетингу Р.Р. Сміт [42]. Модель SOSTAC містить такі етапи (рис. 1.2.).

- Situation analysis – аналіз поточної ситуації.
- Objectives – визначення цілей, які необхідно досягти компанії за допомогою цифрової стратегії.
- Strategy – спосіб досягнення цілей.
- Tactics – визначення того, що саме потрібно буде зробити для реалізації стратегії.
- Actions – дії, які необхідно виконати аби реалізувати стратегії та тактики.
- Control – відстежування ефективності реалізації стратегії.



Рисунок 1.10 – Циклічна модель SOSTAS [21]

Виходячи з проаналізованих та оброблених теоретичних джерел можна виокремити воронку продажів рис. 1.2, яку доцільно буде використовувати при плануванні нової маркетингової цифрової стратегії для бренду ERGO.



Рисунок 1.2 – Воронка продажів для маркетингової цифрової стратегії  
[розроблено автором]

Як видно з рисунку, доцільно порівнювати використовувати інструменти як для підвищення впізнаваності бренду, так і для збільшення конверсійних показників. Тому що на сьогоднішній день воронка продажів циклічно, ми це розглядали у пункті 1.1.

*Визначення цілей.* Цілі цифрової стратегії керуються маркетинговим планом і відповідають загальним маркетинговим цілям компанії. Цифровий маркетинг може переслідувати багато різних цілей, залежно від того, яка конкретна компанія і за яких умов вона використовується:

- 1) створення попиту;
- 2) формування знань (підвищення обізнаності про компанію чи бренд);
- 3) формування ставлення - дозволяє сформувати думку та визначити коло можливих інтерпретацій;
- 4) стимулювання дії (купівля, реєстрація, дзвінок, тощо)
- 5) формування лояльності, збільшення продажів - робота з існуючими клієнтами [32].

Завдяки стрімкому розвитку Інтернету, маркетологи мають можливість вимірювання онлайн-активності за допомогою безлічі доступних кількісних показників у рекламних системах (Google Ads,

Facebook Ads Manager ін.). Окрім цього, можна також аналізувати пост-активність користувачів на сайті після того, як вони побачили рекламне повідомлення та перейшли на сайт в розрізі різних рекламних джерел, використовуючи такі аналітичні системи як Google Analytics. Ці програмні продукти дають можливість аналізувати велику кількість інформації про залучену аудиторію, її активність на сайті та конверсії, які виконували користувачі. Для виміру результативності онлайн-комунікації існує велика кількість КРІ, які розглянуто в розрізі інструментів в таблиці 1.4

Таблиця 1.4 – Перелік основних КРІ в розрізі інструментарію [розроблено автором]

Інструмент	Основні КРІ
Соціальні мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Охоплення</li> <li>➤ Частота показів рекламного оголошення</li> <li>➤ Ціна тисячі охоплених користувачів (CPR)</li> <li>➤ Процент охоплення ЦА</li> <li>➤ Коефіцієнт залученості (ER)</li> <li>➤ Кількість лідів</li> <li>➤ Коефіцієнт лідогенерації (LR)</li> </ul>
Підвищення конверсії сайту та його видимості в мережі	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Кількість унікальних відвідувачів сайту</li> <li>➤ Середня тривалість перегляду сторінки/ сайту</li> <li>➤ Рейтинг ключових слів</li> <li>➤ Коефіцієнт конверсії сайту (CR)</li> </ul>
Іміджева кампанія	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Охоплення</li> <li>➤ Покази</li> <li>➤ Рівень залученості</li> <li>➤ Знання бренду</li> <li>➤ Витрати на залучення</li> </ul>
Email кампанії	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Процент відкриття повідомлення (Open Rate)</li> <li>➤ Коефіцієнт доставки (Delivery Rate)</li> <li>➤ Співвідношення переходів за посиланням до відкриття повідомлення (CTR)</li> <li>➤ Коефіцієнт відписок (UR)</li> </ul>

Кампанії, спрямовані на дію	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Кількість кліків/ відвідувачів сайту</li> <li>➤ Коефіцієнт клікабельності (CTR)</li> <li>➤ Ціна за клік (CPC)</li> <li>➤ Коефіцієнт конверсії (CR)</li> <li>➤ Ціна за конверсію (CPA)</li> <li>➤ Коефіцієнт відмов (Bounce Rate)</li> </ul>
-----------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Як видно з табл. 1.4., існує безліч показників, які слугують маркетологам індикаторами результативності діяльності кампаній в рамках окремих онлайн-інструментів цифрового маркетингу. Основними інструментами для збору даних в аналізі результативності цифрової стратегії маркетингу виступають: колтрекінг (статичний і динамічний); лічильники відвідуваності; піксель-аудит для контролю показів рекламних оголошень, форми заповнення контактних даних; форми callback (зворотний дзвінок); CRM-системи та системи веб-аналітики, що мають бути доповнені маркетинговими дослідженнями - визначення рівня знання бренду, тощо. Така зв'язка інструментів називається системою наскрізної бізнес-аналітики, завдяки якій і здійснюється збір і обробка необхідної статистики. Отримані дані враховуються при коригуванні маркетингових кампаній і внесення змін на сайті.

Далі слід розглянути основні положення щодо процесу розробки стратегії цифрового маркетингу та які ланки включені до цього процесу (рис. 1.3)

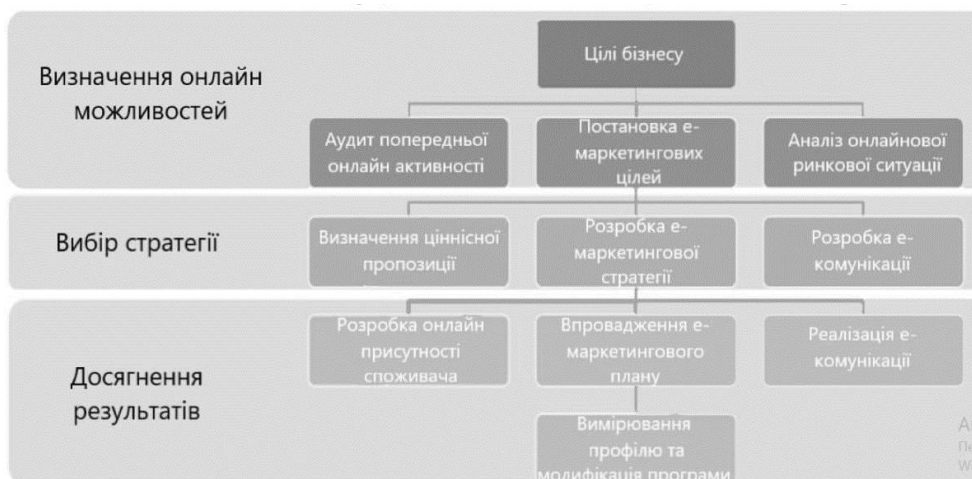


Рисунок 1.4 – Процес розробки стратегії цифрового маркетингу [54]

З рисунку бачимо, що процес складається з 3 етапів: визначення онлайн можливостей, вибір стратегії та досягнення результатів. Ці етапи в свою чергу сформовані через дерево цілей бізнесу. Цілі бізнесу включають у себе аудит попередньої онлайн активності, постановки цілей цифрового маркетингу та аналіз цифрової ринкової ситуації. Наступним кроком є визначення ціннісної пропозиції, розробка маркетингової цифрової стратегії, розробка цифрової комунікації. Далі робиться розробка онлайн присутності споживача, впровадження цифрового маркетингового плану та реалізація цифрової комунікації. Останнім пунктом буде вимірювання профілю та модифікації програми.

Отже, підсумовуючи все це, можна сказати, що маркетингова цифрова стратегія має дуже різні особливості планування для різних каналів комунікації зі споживачем, але визначення цифрової стратегії як мало чим відрізняється. Маркетингова цифрова стратегія не може здійснюватися у відриві від загальної стратегії бізнесу. У маркетинговій цифровій стратегії багато уваги приділяється цілям і бюджету, оскільки вибір інструментів залежить від цього. Сьогодні найпоширенішими каналами цифрової стратегії є телебачення та Інтернет, та з кожним роком

знову все більше уваги приділяється радіо (підкасти). Проаналізувавши засоби планування цифрових стратегій на телебаченні та в Інтернеті, можна зробити висновок, що вимірювання результатів рекламних кампаній на телебаченні є дуже суб'єктивним, оскільки цей процес виконується дуже вибірково і його використання обмежене. Однак цифрові стратегії мають ширший набір інструментів, які дозволяють чітко донести рекламне повідомлення до цільової аудиторії. Отримані результати також є більш надійними і можуть контролюватися в режимі реального часу. За допомогою різноманітних налаштувань можна націлити рекламне оголошення на бажану аудиторію на основі таких критеріїв, як стать, вік, місто проживання, інтереси тощо.

**У другому розділі «Аналіз маркетингової діяльності підприємства»** було визначено сучасний стан, тенденції рекламного ринку України, а також проведено аналіз попиту та пропозиції. Також була проаналізована діяльність бренду «ERGO», складено матрицю SWOT-аналізу та було оцінено рівень лояльності на даному підприємстві.

Через карантинні обмеження, пов'язані із пандемією COVID-19, майже всі категорії техніки зазнали зменшення продажів. Про це повідомляє дослідницька компанія GfK Ukraine.

Згідно з дослідженням, перші 11 тижнів 2020 року ключові ринки побутової техніки та електроніки в Україні демонстрували зростання на 13% у гривневому еквіваленті в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року. Найбільше зростали продажі телевізорів, пилососів та посудомийних машин (+24%, +28% та +30% відповідно) (рис. 2.1).



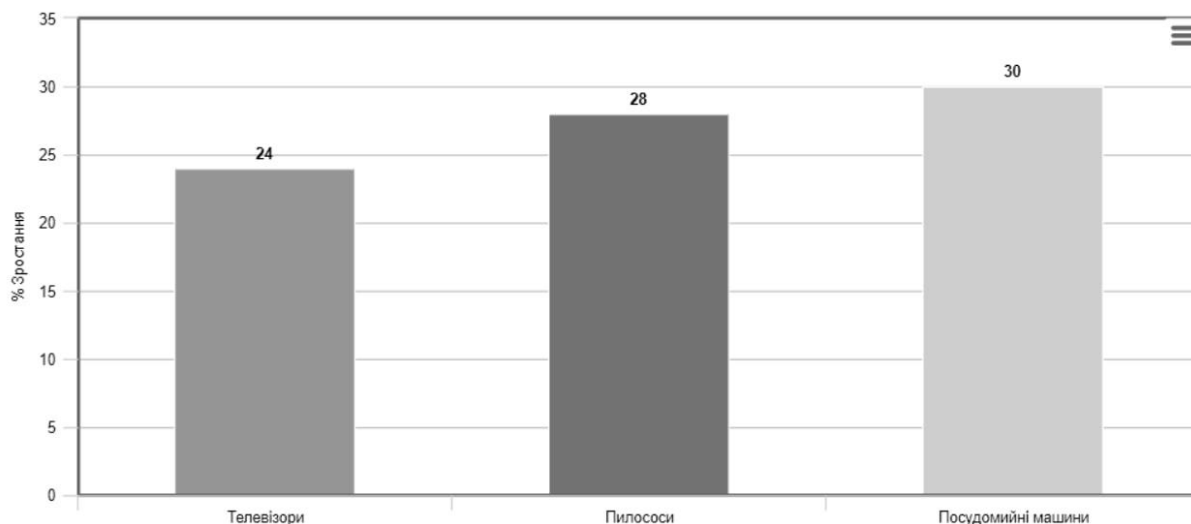


Рисунок 2.1 – Зростання продажів категорій побутової техніки у 2020 році

Ринок побутової техніки та електроніки з 17 до 20 тижні відновлювався із показником зростання у 8% порівняно до аналогічного періоду минулого року. Лідером ринку за темпами зростання продажів є категорія ноутбуків (+63%). Водночас зростання демонструють пилососи (+49%), електробритви (+33%) та телевізори (+39%).

В компанії GfK також відзначають ключові зміни, які відбуваються на ринку побутової техніки та електроніки внаслідок обмежень, пов'язаних із заходами протидії пандемії COVID-19. Серед них:

- Порушення традиційної сезонності продажів;
- Зміни звичних тенденцій внаслідок падіння доходів споживачів;
- Більша гнучкість при виборі звичайного чи інтернет-магазину;
- Поступове стирання меж між традиційним та онлайн-ртейлом;
- Розвиток цифрових послуг: електронної комерції, платіжних систем та послуг замовлення та доставки.

Кількість брендів, яка досліджується та відслідковується української дослідницької компанією GfK Ukraine – налічує 55.

На ринку є топ 3 гравців, які мають 50% на ринку (у кількісному значенні) та 70% (у грошовому, грн. ).

Ці три гравця – LG, Samsung, Sony. Вони мають сильну вагу обізнаності споживачів та лояльності до бренду, історія, сучасні та інноваційні технології, сильний та дієвий маркетинг. Але при цих сильних сторонах конкурентів, їх продукція має високу ціну. А це означає, що ці бренди не є масово доступними для усіх потенційних покупців телевізорів.

Також станом на 2020 рік, ринок поповнився трьома новими досить агресивними конкурентами – це KIVI, Mi, Hisense. Вони працюють у різних сегментах і «ламають» ринок, роблячи телевізори більш доступними.

Далі пропонуємо розглянути долі характеристик телевізорів на ринку України.

Виходячи із інформації, наданої компанією «ERGO» із дослідження Q&Q RESEARCH, можна зробити схему цінових рівнів на ринку телевізорів України (або цінових сегментів).

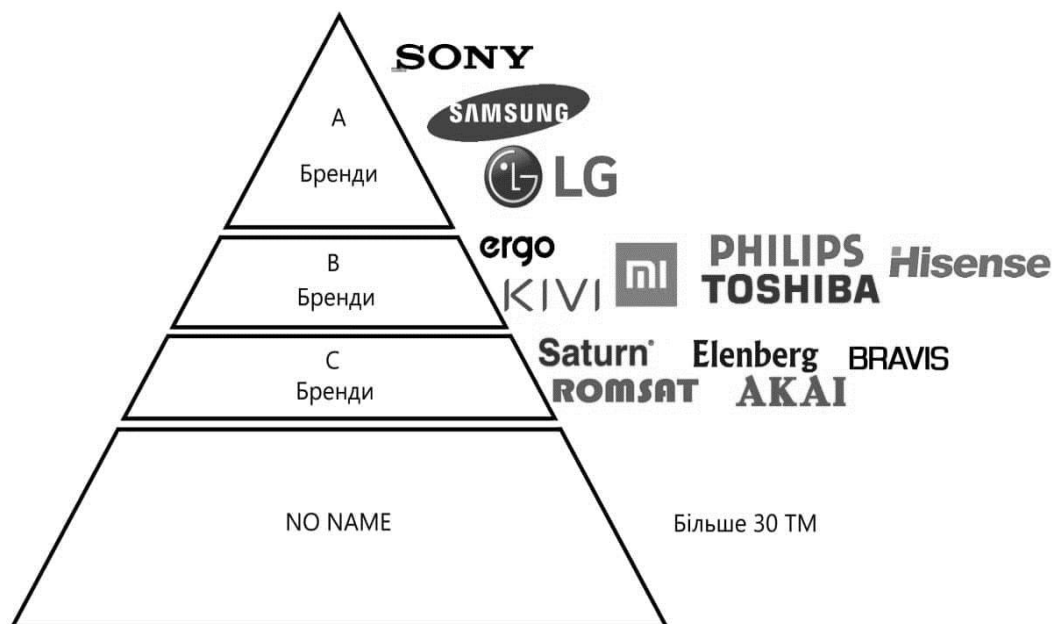


Рисунок 2.1 – Цінові сегменти на ринку [розроблено автором]

Висновком є те, що ємність ринку зростає та існує загроза подальшої монополізації. Ці фактори становлять як загрозу так и можливості для компанії «ERGO». Проте у компанії є можливість отримати частку споживачів конкурентів, якщо розробити та впровадити сучасну та ефективну цифрову стратегію.

Бренд «ERGO» являється брендом-парасолькою ТОВ «Юг-контракт». Тому спочатку пропонуємо визначити значення поняття – зонтичний бренд.

Зонтичний бренд (англ. Umbrella brand) - вид стратегії розширення бренду, що полягає у випуску під однією маркою відразу декількох груп товарів або товарних категорій, при цьому в назві товарів домінує ім'я компанії-виробника, а в рекламі продукції компанії демонструється її логотип.

Товаром є телевізори з різною діагоналлю та комплектацією. Найбільш компактні моделі (від 19 дюймів) не поступаються за якістю та

функціональному наповненню великим 65-ти дюймовим екраном, які також представлені в асортименті торгової марки.

Переваги телевізорів ERGO:

- Вишуканий дизайн - плоскі монітори відмінно вписуються в будь-який інтер'єр, а завдяки наявності ніжок їх можна не тільки кріпити на стіну, але і розташувати на будь-якій горизонтальній поверхні.
- Зображення вищого класу - завдяки спеціальним технологіям, виробник добився максимальної реалістичності та чіткості зображення.
- Універсальність - телевізори ERGO відтворюють будь-який контент з зовнішніх носіїв: від відео до текстових файлів.
- Підтримка SMART-TV - ця функція розширить можливості користування телевізорами ERGO.
- Вбудований ТВ-тюнер практично у всіх моделях. Він забезпечує високу якість цифрового телебачення.
- Максимальні можливості підключення - більшість моделей мають WI-FI адаптер, USB і HDMI роз'єми. Це дозволяє підключати телевізор до будь-яких мультимедійних пристроїв.

Позиціонування компанії – вона потрапляє у зону «інформаційного дефіциту» за матрицею Дж. Саймона. Тобто компанії треба підвищувати обізнаність споживачів, особливо в умовах поглибленого зосередження на інтернет-продажах. Щоб отримати конкурентні переваги, компанія має використовувати цифрову стратегію, яка буде включати в себе інструменти для підвищення обізнаності та проінформованості споживачів про бренд.

Далі розглянемо конкурентну стратегію. Бренд «ERGO» має гірші показники щодо популярності бренду на ринку телевізорів, ніж конкуренти, які є лідерами на ринку. Тому доцільно було б

використовувати стратегію слідування за лідером. Компанія має можливості для використання даної стратегії, наприклад:

- Якість продукції на високому рівні, не поступається лідерам ринку.
- Ціна, яка більш доступна, ніж у лідера ринку.
- Концентрація на прибутковості, а не тільки на збільшенні об'ємів продажів.

Також треба сказати про стратегію зростання. Виходячи з аналізу ринку, можна сказати, що бренд «ERGO» ще не вичерпав можливості зростання в рамках існуючих позицій «товар\ринок». Компанії треба використовувати стратегію більш глибокого проникнення на ринок, що містить в собі більше можливостей, аніж ті, що використовуються зараз.

Цінова політика бренду «ERGO». Основні цілі бренду стосовно ціни:

- Нижча ціна ніж у конкурентів, але якість на рівні з конкурентами.
- Встановлення ціни відповідно стратегії позиціонування.
- Рівень цін, що відповідає можливостям цільової аудиторії.

Базову стратегію ціноутворення бренду «ERGO» варто використовувати метод встановлення ціни на основі рівня поточних цін на ринку.

Збутова стратегія бренду «ERGO». Основні цілі збутової стратегії бренду «ERGO»:

- Доступність товару.
- До- та після- продажне обслуговування.
- Підвищення ефективності збутових каналів.
- Підвищення обсягів продажу товарів.

Розглянемо канали збуту товарів, тип збуту – комбінований збут, це означає, що «ERGO» самі здійснюють продажі товару та ще мають посередників – крупних дистриб'юторів побутової техніки на ринку України. Ця стратегія доцільна до використання, і не потребує змін. Проте, якщо розробити цифрову стратегію, головною метою якої буде – підвищення впізнаваності бренду, то згодом можна більше ресурсів направити на розвиток своїх збутових каналів.

Наприкінці розглянемо стратегію просування. Цілі просування для бренду «ERGO»:

- Збільшення впізнаваності бренду.
- Стратегія слідування за лідером.
- Залучення нових клієнтів та лояльність вже існуючих.
- Донесення до споживачів про якість товарів.

Тип стратегії просування компанії – стратегія проштовхування (pull strategy), який передбачає використання ефективного набору маркетингових комунікацій (посередників), які будуть спонукати споживачів здійснювати покупки за допомогою раціональних дій. Крім того, компанія хоче зосередитися на просуванні з використанням різних цифрових інструментів з урахуванням інновацій для внутрішнього ринку.

Проаналізувавши маркетингове середовище бренду «ERGO», можна зробити SWOT-аналіз. Для того, щоб зрозуміти, які сильні сторони бренду можна використовувати у подальшій розробці цифрової стратегії та визначенні слабких сторін, задля їх невіліювання. Було виділено сильні та слабкі сторони підприємства, його можливості та загрози з точки поточного стану. SWOT – Аналіз наведено у таблиці 2.2.

Проаналізувавши ринкове середовище, сильні та слабкі сторони, можливості та загрози компанії ERGO можна зробити висновок, що

компанія має шанс на покращення своїх конкурентних позицій на ринку та збільшення рівню обізнаності та кількості продажів.

Виходячи з аналізу можна визначити маркетинговою проблемою є підвищення рівня продажу телевізорів, за рахунок впровадження маркетингової цифрової стратегії і використанні сучасних та дієвих інструментів.

Таблиця 2.2 - SWOT – Аналіз

Сильні сторони		Слабкі сторони	
1.	Сильна дистрибуція, особливо в регіонах (включаючи дрібні села)	1.	У споживача існує бар'єр не купувати, через низький рівень знання і низького рівня довіри (лояльності)
2.	Споживач сприймає вартість телевізора ERGO вище, ніж реальна вартість (втрачена вигода)	2.	Слабка впізнаваність (16,1% / ММІ 2020 (1))
3.	Компанія інвестує у власні розробки ПО (програмного забезпечення та софт)	3.	Упаковка і комунікація сприймається як «ПРОСТА І ДОСТУПНА»
4.	Продукт, який виготовляється на тих же фабриках, що і А бренди, вирішує проблему покупки гідного бренду за прийнятною ціною	4.	Через позиціонування (простота і надійність) неможливо отримати додаткову цінність.
5.	ERGO випустили серію телевізорів, які відповідають останнім ринковим тенденціям: великі діагоналі, тонкі корпусу, пульт 3 в одному (смарт управління), bluetooth інтерфейс, поліпшення динаміки (звучання)	5.	Некоректна співпраця з підрядчиками та партнерами у сфері інтернет просування
Можливості		Загрози	
1.	Через пандемію попит на ТВ значно виріс	1.	Висока конкуренція з боку відомих брендів
2.	Поява нових технологій для просування через цифрові канали збуту та зростання їх ефективності.	2.	У разі другого карантину частка населення може втратити заробіток
3.	Поява нових цифрових збутових каналів на ринку	3.	Активні дії з боку нових гравців на ринку: які ведуть агресивну конкурентну боротьбі

4.		4.	Втрата споживачів через конкуренцію з боку товарів субститутів.

Пропонуємо більш детально розглянути існуючі маркетингові цифрові інструменти, які використовує бренд ERGO та їх результативність.

Проведено якісне дослідження брендом «ERGO», яке показало:

Споживач:

- задоволений якістю самого продукту
- сприймає вартість телевізора ERGO, вище ніж реальна ціна (втрачена вигода)
- сприймає як продукт сегмента В \* (Марка сприймається як В бренд, при цьому ціна на рівні сегмента З брендів) див. піраміду брендів

У споживача існує бар'єр не купувати, через низький рівень знання і низького рівня довіри (лояльності).

Далі розглянемо портрет цільової аудиторії, що споживає товар.

Цільова аудиторія – чоловіки та жінки віком від 25 до 55 років включно, ядром цільової аудиторії є вік 30-35 років, дохід яких визначено як середній та середній +. Далі розділимо цільову аудиторії на 3 сегмента споживачів:

1) Social – це люди, які готові багато інвестувати у облаштування свого житла та домашнього затишку. Це люди сімейні із цінностями, що родина – найважливіше. Багато часу проводять вдома та за переглядом ТВ. ГЕО – жителі регіонів та обласних центрів.



2) Life style – це люди, для яких важливо отримувати оцінку і визнання власних успіхів, оточуючими їх людьми. Тому телевізор має бути предметом захоплення у гостей, через це ця категорія людей робить вибір у бік велико-діагональних та сучасних телевізорів. Ці люди успішні і вони слідують брендам, які будуть підкреслювати статус. GEO – жителі середніх та великих міст та частково міста Києва.

3) Important Need – це люди, які прагнуть до красивого життя. Хочуть здаватися кращими, багатшими ніж є насправді. Сублімація красивого життя через емоції, отримані з ТВ. Це сегмент аудиторії, в якому частіше за все холості люди, які цікавляться гарними ресторанами, модними подіями, стежать за успіхом відомих людей, люблять подорожі та активно ведуть свої соціальні мережі. GEO – жителі місту Київ та міста-мільйонники.

Основними конкурентами бренду ERGO: як було визначено раніше є такі великі бренди побутової техніки, як: SONY, Samsug, LG, Philips, Toshiba, Kivi, Xiomі.

Бренд ERGO орієнтований на використання інструментів цифрового маркетингу. Основними цілями маркетингової цифрової стратегії бренду є здійснення цілеспрямованих дій (конверсій) користувачами на цільовій сторінці, а саме натисканням кнопок для переходу на сторінки продавців телевізорів ERGO. Бренд використовує соціальні мережі та пошукові кампанії Google для контакту з цільовою аудиторією.

Таким чином, бренд ERGO не приділяє достатньо уваги першим двом етапам воронки продажів, а саме знанням та залученню, і зосереджує весь рекламний бюджет на двох останніх фазах - виборі та здійсненні покупки. Узагальнена схема існуючої воронки продажів ERGO наведена на рисунку 2.7.

Рисунок 2.7 показує, що перші 2 фази воронки продажів не впроваджує бренд у цифрову стратегію, тому ERGO не підвищує обізнаність про бренд та охоплення цільової аудиторії. На наступних етапах воронки використовуються конверсійні кампанії в соціальних мережах та пошукові кампанії Google.

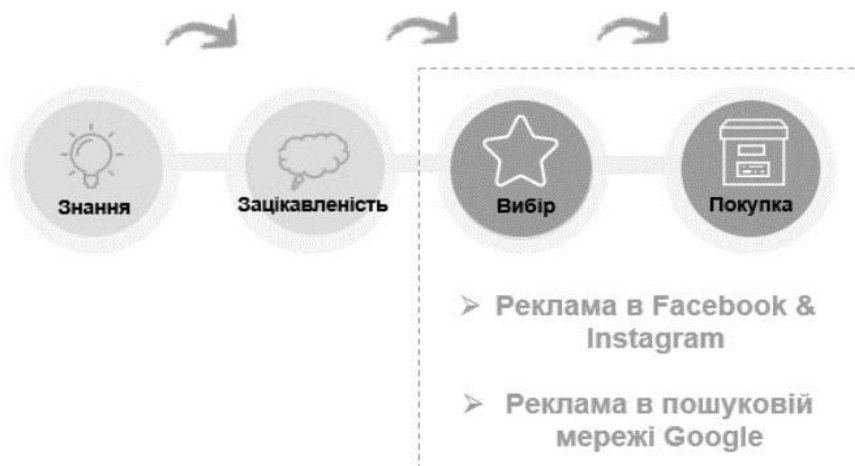


Рисунок 2.7 – Схема воронки продажів бренду ERGO

Важливим аспектом аналізу якості розміщення рекламної кампанії в пошуковій мережі є аналіз компонентів Показника якості, як головного компонента ефективності кожного ключового слова на аукціоні.

Показник якості - це якісна характеристика ключового слова, яка дає змогу зрозуміти якість оголошень та цільових сторінок. Він може коливатися від 1 до 10 і залежить від наступних трьох факторів:

- Очікуваний рейтинг кліків (це статус ключового слова, що характеризує очікуваний шанс кліка під час показу оголошення);
- Релевантність оголошення (це статус ключового слова, що вказує, як конкретне ключове слово відповідає рекламному повідомленню).
- Якість цільової сторінки (це рейтинг Google Ads, який показує, наскільки цільова сторінка сайту буде корисною для користувача після натискання оголошення).

У третьому розділі «Розроблення рекомендацій щодо формування цифрової стратегії» було запропоновано маркетингову цифрову стратегію. Далі було розроблено заходи, щодо корегування маркетингової діяльності підприємства та проведено економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності бренду «ERGO».

Після того як було проаналізовано цифрову маркетингову діяльність бренду «ERGO» на ринку телевізорів України були виявлені такі проблеми:

- Бренд ERGO недостатньо уваги приділяє першим двом етапам воронки продажів, через це має труднощі з обізнаністю та лояльністю до бренду.
- В наданих послугах щодо інтернет реклами існує складність з якістю цих послуг, проблема з аналітикою та швидким реагуванням на зовнішні фактори.
- На ринку є багато користувачів, які не є зацікавленими в продукті бренду. Вони залучаються за допомогою реклами, проте подальшого шляху по воронці продажу не здійснюють, тим самим відбувається зниження конверсії та ROI за використаними інструментами. Це свідчить про неправильно підібрані налаштування інструментів, особливо в рамках оптимізації конверсій на сайті.

Спочатку пропонуємо розглянути циклічну екосистему цифрової стратегії, саме за допомогою неї ми пропонуємо надалі реалізовувати маркетингову цифрову стратегію. Через те, що дана воронка продажів включає в себе усі точки дотику з користувачем, які у подальшому призводять до купівлі, задля досягнення цілей бізнесу.



Щоб вирішити ці проблеми треба комплексно підійти до формування нової цифрової стратегії, через підбір інструментарію в цифровому маркетингу і його релевантному впровадженні. Через це варто розглянути 3 варіанти сценарію розміщення: за умови зменшення рекламного бюджету в межах існуючого рекламного бюджету та за умови збільшення рекламного бюджету. Пропонуємо детальніше розглянемо ці варіанти.

#### о Сценарій № 1: Зі зменшеним рекламним бюджетом

У цьому підході до оптимізації ефективності цифрової стратегії ERGO ми пропонуємо зосередитись на підвищенні обізнаності про бренд серед цільових аудиторій шляхом залучення до стратегії – інструменту медійної реклами в контекстно-медійній мережі Google Display Network, а також підвищення показника якості ключових слів за допомогою структури ключових слів та пошукових оголошень. Завдяки запропонованому варіанту розміщення комунікація з брендом охоплюватиме всі фази послідовності продажів з обмеженим бюджетом.

Завдяки цьому, додаючи до обраних інструментів, медійну рекламу в Google Display Network, бренд може спілкуватися з цільовою аудиторією від знайомства до першої покупки.

Для покращення показників якості ключових слів та їх компонентів ми пропонуємо використовувати оновлену структуру ключових слів та оголошень на основі принципу SKAg.

SKAg (Single Keyword AdGroup) - це принцип побудови рекламних кампаній, згідно з яким 1 група оголошень містить лише 1 ключове слово з 2 типами відповідності: точна та широка відповідність.

При обмеженому бюджеті вибір періоду розміщення є досить важливим, оскільки бренд повинен посилити комунікацію з цільовою аудиторією на піку сезонності товару. Порівняно надійним інструментом для визначення сезонності товару є Google Plan Planner, який дозволяє оцінити кількість пошуків за вибраними ключовими словами.

Однак наявність бренду в результатах пошуку дуже важлива протягом року, оскільки користувачі постійно шукають телевізори в Інтернеті, і всі ці запити є цільовими (підхід Always On). Однак, на наш погляд, в умовах обмеженого бюджету доцільно посилювати щорічні пошукові кампанії за допомогою медійної підтримки на піку сезонності продуктів, щоб залучити користувачів, які ще не знають бренд або недостатньо зацікавлені в ньому в умовах посиленої конкуренції. Тому пошукові кампанії будуть підсилені медійною рекламою в Google Display Network та соціальних мережах з січня по квітень та з серпня по листопад.

о Сценарій №2: з наявним рекламним бюджетом

В даному варіанті розміщення пропонуємо зосередити увагу на збільшенні медійного охоплення і впізнаваності бренду шляхом активізації відео-розміщення на YouTube, після чого пропонуємо збирати аудиторію відвідувачів сайту і запуску ремаркетинг-кампанії в соц.

мережах на цих користувачів. При цьому, комунікація в соц. мережах, GDN і в пошуковій мережі залишається також активною, а бюджет - в рамках наявного розміщення.

Сьогодні відеореклама на YouTube - потужний маркетинговий інструмент, який дозволяє збільшити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів і стимулювати продажі.

В цілому, завдання, які вирішують відеокампанії, можна розділити на три групи:

- Збільшення охоплення аудиторії і зростання впізнаваності бренду;
- Залучення користувачів;
- Стимулювання до цільових дій.

Залежно від бізнес-цілей слід вибирати відповідний тип рекламної кампанії і формат відеореклами. Інакше ефекту від вкладених коштів не буде. Для підвищення впізнаваності бренду ERGO найбільш доцільним буде запуск відеореклами TrueView In-Stream.

Після першого тижня медійної реклами та розміщення OLV аудиторія вашого сайту буде заповнена унікальними користувачами, що дозволить вам проводити кампанії ремаркетингу в соціальних мережах. мережі цієї аудиторії.

В умовах постійної присутності користувачів в Інтернет-середовищі ремаркетинг є дуже потужним рекламним інструментом, який допомагає підштовхнути людину до покупки. Середній коефіцієнт конверсії для всіх відвідувачів сайту становить 1-5%. Це означає, що лише декілька відсотків усіх користувачів, які відвідують сайт, вживатимуть цілеспрямованих дій. Решта користувачів йде. Ремаркетинг допомагає їм «наздогнати» і знову перенаправити в Інтернет, змушуючи деякі аудиторії робити покупки.

Аудиторії ремаркетингу можна налаштувати для всіх відвідувачів сайту, а також на тих, хто виконав певну цільову дію, щоб виконати її

знову. Такий підхід різко збільшує коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій.

о Сценарій № 3: із збільшенням рекламного бюджету

У ситуації, коли бренд може керувати значними рекламними коштами, ми пропонуємо до запропонованих вище пропозицій додати інструменти конверсії (торгові кампанії Google Shopping та динамічний ремаркетинг).

Ці інструменти мають вищу ціну за виконану дію (CPA), але вони також мають вищий коефіцієнт конверсії (CR) порівняно з іншими рекламними кампаніями. Важливо звернути увагу на той факт, що коефіцієнти конверсії для різних сфер реклами абсолютно різні, що пояснюється специфікою поведінки користувачів при виборі певних товарів. Наприклад, коефіцієнт конверсії в категорії автомобілів дуже низький, тоді як у категорії продуктів харчування та напоїв він досить високий, що пояснюється різною тривалістю фази вибору конкретного товару з цієї категорії.

Торгові кампанії Google Shopping - це тип кампаній Google Ads, що дозволяє рекламувати товари вашого бренду в Google. Для цього потрібно зареєструвати сайт та додати дані про товари до Merchant Center і створити продуктовий фід.

Цей формат особливо ефективний завдяки своїй видимості. Це дозволяє переглядати не тільки текст, але також фотографію, заголовок, ціну товару, назву магазину та іншу інформацію про товар. Все це допомагає користувачам зрозуміти пропозицію перед натисканням на оголошення, і в результаті бренд отримує більше зацікавлених клієнтів.

Розміщуючи інформацію про товар безпосередньо в рекламі, бренд ERGO зможе залучити на ваш сайт більше користувачів, які, ймовірно, будуть зацікавлені в тому, що пропонує бренд. В результаті пошуку користувач може побачити кілька оголошень ERGO у різних закупівлях

продуктів, а також текстові оголошення, якщо вони відповідають запиту. Це може подвоїти охоплення потенційних покупців.

Основними цілями, яких досягла ця розроблена стратегія, були підвищення обізнаності та зацікавленості цільової аудиторії бренду ERGO.

Впровадження запропонованих заходів та систематичний моніторинг допоможуть компанії досягти цілей, визначених цифровою стратегією.

Для розрахунку економічної ефективності запропонованих варіантів ми пропонуємо розрахунок рентабельності ROAS для торгової марки ERGO та порівняння значення ROAS для кожного запропонованого плану.

Формулу для розрахунку точки беззбитковості рентабельності інвестицій:

$$ТБ ROAS = \frac{1}{Hп}, \quad (3.1)$$

де *ТБ ROAS* – точка беззбитковості *ROAS*;

*Hп* – норма прибутку.

Виходячи з досвіду компанії, бренд ERGO має середню норму прибутку 29%. Розрахуємо рентабельність точки *ROAS*:

$$ТБ ROAS = \frac{1}{0,29} = 3,45 \text{ UAH}$$

Тому, щоб бренд ERGO відповідав умовам прибутковості, він повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн на кожну одиницю витраченого рекламного бюджету. Тобто, якщо *ROAS* торгової марки становить більше 345%, вона принесе прибуток, а якщо вона нижча, компанія втратить гроші.



Крім того, корисно буде розрахувати показники ROAS для кожного з 3 передбачуваних сценаріїв: зі зменшеним, існуючим або збільшеним рекламним бюджетами. Розрахунки ROAS наведені в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Розрахунок показників ROAS.

Варіанти розміщення	Кількість конверсій	Середня цінність конверсії	Загальна цінність конверсії	Витрати на рекламу	ROAS, %
План зі зменшеним бюджетом	2 002	173,75 UAH	347 847,50 UAH	100 000,00 UAH	347,85%
План з наявним бюджетом	2 126		369 392,50 UAH	114 492,43 UAH	322,63%
План зі збільшеним бюджетом	4 335		753 206,25 UAH	200 000,00 UAH	376,60%

З показників рентабельності витрат на рекламу, розрахованих у таблиці 3.4, ми бачимо, що бренд ERGO отримає найбільший прибуток при виборі сценарію №. 3, тобто варіанти розміщення зі збільшенням рекламного бюджету. Цей варіант розміщення є найбільш ефективним, оскільки за кожен одиницю вкладеного рекламного бюджету бренд отримує дохід у розмірі 3,77 грн. Умові рівноваги відповідає також можливість розміщення із зменшеним бюджетом на рекламу, але розмір доходу від кожної витраченої на рекламу гривні нижчий - 3,48 грн. І план із використанням наявної суми бюджету виявився збитковим, оскільки вартість розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану нижча за необхідну для задоволення умови рентабельності. Тому недоцільно пропонувати клієнту такий варіант плану.

У частині 3 дипломної роботи запропоновано шляхи оптимізації ефективності існуючих рекламних комунікацій бренду ERGO. Запропоновано 3 варіанти сценарію розгортання:

- Сценарій № 1, який реалізується з припущення, що компанія зменшує рекламний бюджет;
- Сценарій № 2, який передбачає ситуацію, коли бюджет компанії залишається в межах існуючого плану розміщення;
- Сценарій № 3, що передбачає можливість збільшення обсягу рекламного бюджету.

Сценарій 1 передбачає зменшення рекламного бюджету компанії, тому логіка планування базується на використанні мінімальних коштів якомога ефективніше. Ми розробили для використання існуючі інструменти для планування за цих умов, але з розширенням медійною рекламою в Google Display Network, що дозволить бренду вирішити проблему контакту з цільовою аудиторією на перших двох етапах воронки продажів. Важливим фактором підвищення ефективності існуючого розміщення є оптимізація структури пошуку та ключових слів на основі підходу SKAg, що підвищує показник якості ключового слова та дозволяє посідати високі позиції на аукціоні за найнижчих витрат.

Сценарій № 2 реалізовано тоді, коли бюджет реклами бренду залишається незмінним. Одночасно ми додаємо у існуючий набір інструментів, розміщення реклами на Youtube, що має низьку ціну за перегляд, що добре працює для поінформованості про бренд та націлювання на аудиторію. Усі користувачі, які заходять на сайт з відеореклами чи інших рекламних платформ, зберуться в аудиторії відвідувачів сайту. Для кращих результатів ми рекомендуємо замінити стандартні кампанії в соціальних мережах, на кампанії ремаркетингу для збільшення конверсій.

Сценарій № 3 передбачає, що компанія зможе збільшити обсяг рекламного бюджету, тому основа його планування базується на

wicoconversions та більш дорогих інструментах: кампаніях у Google Shopping та динамічному ремаркетингу в соціальних мережах. Завдяки цим інструментам бренд ERGO здатний спілкуватися з цільовою аудиторією за допомогою найбільш релевантних персоналізованих оголошень, що значно підвищує коефіцієнт конверсії кампаній.

Щоб оцінити ефективність вищезазначених пропозицій, ми розрахували рентабельність інвестицій у рекламу, яка є еталоном для визначення межі рентабельності витрат на рекламу, нижче якої клієнт зазнає шкоди. Поворотний пункт ROAS бренду ERGO становить 3,45 грн. Це означає, що для задоволення умов прибутковості бренд повинен отримувати дохід у розмірі 3,45 грн з кожної одиниці бюджету, витраченої на рекламу.

Для визначення ефективності запропонованих варіантів оптимізації було розраховано ROAS для кожного з трьох варіантів плану. Порівнюючи розраховані значення точки з прибутковістю рекламних витрат для кожного сценарію, було встановлено, що найбільш ефективним варіантом розміщення є план сценарію № 3, тобто зі збільшенням обсягу рекламного бюджету. Значення показника ROAS, що стоїть за ним, становить 376,6%, що означає, що з кожного рубля, вкладеного в рекламу, клієнт отримує дохід у розмірі 3,77 грн. План згідно із сценарієм № 1 також є досить ефективним з точки зору зменшення рекламного бюджету, значення ROAS за ним становить 347,85%, що означає, що компанія також отримує прибуток, але в меншій мірі. План за сценарієм 2 виявився неефективним варіантом розміщення (припускаючи, що наявний бюджет підтримується), оскільки значення розрахованої рентабельності інвестицій у інвестиції для цього плану є нижчим, ніж це необхідно для задоволення умови рентабельності, і компанія зазнає збитків.

Визначен бюджет, необхідний для кожного прогнозованого сценарію, також кожен з елементів, використаних у процесі впровадження того чи іншого сценарію, детально описаний. Як результат, розрахунки чистого дисконтованого доходу та індексу прибутковості проводились для всіх трьох сценаріїв. Усі запропоновані заходи були виправдані з точки зору економічної та стратегічної ефективності.

На основі отриманих результатів необхідно було розробити нову маркетингову цифрову стратегію для бренду ERGO, яка б допомогла йому зайняти конкурентні позиції на ринку, та збільшити обсяги продажів.

Крім того, ми виділили 3 основні сценарії використання обраного нами набору інструменту, які залучають значну частину споживачів, а витрати на їх використання можуть бути покриті власними силами бренду ERGO.

## **АНОТАЦІЯ**

Бакуноська Д.Д. Формування маркетингової цифрової стратегії підприємства на ринку побутової електроніки. –Рукопис.

Метою даної магістерської роботи є формування маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової техніки в Україні, на прикладі бренду ERGO, який прагне зайняти лідуючі позиції на ринку завдяки категорії товарів - телевізори, що включає визначення теоретичних та методологічних основ формування маркетингової цифрової стратегії. Об'єкт дослідження – формування маркетингової цифрової стратегії. Предмет дослідження – теоретико-методологічні засади розроблення маркетингової цифрової стратегії на ринку побутової електроніки.

Методологічна основа дослідження – загальнонаукові методи наукового пізнання: монографічний, системний підхід, методи аналізу й синтезу та маркетинговий інструментарій дослідження кон'юнктури ринку

Науковою новизною роботи є теоретичні засади щодо процесу управління маркетинговою цифровою стратегією підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному. У роботі також доповнено визначення понять «цифрова стратегія» та «цифровий маркетинг».

*Ключові слова: стратегія, цифрова стратегія, цифровий маркетинг, ринок телевізорів, маркетинг, попит, пропозиція, конкуренція, ринок, прогноз, потенціал.*

## SUMMARY

The purpose of this master's thesis is to form a digital marketing strategy in the home appliance market in Ukraine, on the example of the ERGO brand, which seeks to take a leading position in the market due to the category of products - TVs. The object of research is the formation of digital marketing strategy. The subject of research - theoretical and methodological principles of developing a digital marketing strategy in the consumer electronics market.

Methodological basis of the research - general scientific methods of scientific knowledge: monographic, systematic approach, methods of analysis and synthesis and marketing tools for market research.

The scientific novelty of the work is the theoretical foundations of the process of managing the marketing digital strategy of the enterprise, which, in contrast to existing management processes, is considered at three levels: strategic, tactical and operational. The paper also states the definitions of "digital strategy" and "digital marketing".

*Keywords: strategy, digital strategy, digital marketing, TV market, marketing, demand, supply, competition, market, forecast, potential.*



