

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

# КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА

другий (магістерський)

Рівень вищої освіти

Формування ефективної комунікативної політики підприємства  
на ринку військового одягу  
(за матеріалами ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», м. Хмельницький)

Галузь знань	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі знань
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
Освітня програма	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм. 22324.01.00.00

Виконав: здобувач 2 курсу, гр. МРм-22-1 \_\_\_\_\_ Василь ШТУКА

Керівник: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Віталій КАРПЕНКО

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Світлана РЕШМІДІЛОВА

До захисту допускаю:  
завідувач кафедри маркетингу  
кандидат екон. наук, доцент \_\_\_\_\_ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА

Хмельницький, 2023

## ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу  
Освітній рівень другий (магістерський)  
Галузь знань 07 Управління та адміністрування  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма: освітньо-професійна «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
к.е.н., доц. Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ  
Штуки Василя Ярославовича  
(Прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку військового одягу (за матеріалами ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»)  
керівник роботи Карпенко Віталій Леонідович, к. е. н., доцент  
Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 15.08.2023 р. № 30

2. Строк подання студентом роботи на кафедру 15.12.2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: монографії та статті українських та зарубіжних науковців, первинна звітність ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», м. Хмельницький, а також результати власних досліджень автора.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)  
1 Теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу. 2 Аналітико-діагностичне дослідження господарської та комунікативної діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» на ринку військового спорядження. 3 Розробка шляхів удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) Об'єкт, предмет, мета, завдання та наукова новизна кваліфікаційної роботи. Систематизація трактувань понять «маркетингові комунікації» та «комунікативна політика». Класифікація відмінних характеристик інтернет торгівлі. Фактори та методи внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації. Аналіз українських брендів одягу та спорядження для військових. Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки. Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки. Аналіз комунікативної політики виробничо-комерційного підприємства ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Результати маркетингових досліджень сприйняття споживачами торговельної

марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики. Рекомендації із удосконалення роботи сайту «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» з позицій SEO. Приклади рекламних оголошень для контекстно-медійної реклами ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Зведена таблиця рекомендацій щодо формування ефективної комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.09.2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1 Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми. Складання плану кваліфікаційної роботи магістра	до 01.10.2023	Виконано
2 Опрацювання теоретичних джерел і написання першого розділу роботи	до 25.10.2023	Виконано
3 Формування плану для проведення аналітичних досліджень	до 30.10.2023	Виконано
4 Збір та обробка статистичних матеріалів діяльності ринку	до 05.11.2023	Виконано
5 Написання аналітичного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 10.11.2023	Виконано
6 Написання проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра	до 25.11.2023	Виконано
7 Підготовка ілюстративних матеріалів та остаточне оформлення роботи	до 10.12.2023	Виконано
8 Підготовка до захисту та попередній захист	з 20.12.2023	Виконано
9 Захист	з 22.12.2023	Виконано

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис)

Василь ШТУКА

\_\_\_\_\_ Ініціали, прізвище

Керівник роботи

\_\_\_\_\_ (підпис)

Віталій КАРПЕНКО

\_\_\_\_\_ Ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра

Формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку  
військового одягу (за матеріалами ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»)  
студента групи МРм-22-1 Штуки В.Я.

Науковий керівник: к. е. н., доц. Карпенко В.Л.

Загальний обсяг роботи 74 сторінки, 6 таблиць, 26 рисунків, 3 додатки,  
31 джерело посилання.

Перелік ключових слів: МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАТИВНА ПОЛІТИКА, SEO-ОПТИМІЗАЦІЯ, КОНТЕКСТНО-МЕДІЙНА РЕКЛАМА.

У першому розділі роботи розкрито теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу, а саме: сутність та елементи комунікативної політики, особливості та характеристики комунікативних інструментів інтернет-маркетингу.

У другому розділі проведено аналіз українських брендів одягу та спорядження для військових, загальної характеристики, основних показників діяльності та комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

У третьому розділі розроблено шляхи удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», а саме: наведено результати маркетингових досліджень сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики, надано пропозиції із SEO-оптимізації інтернет-сайту ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики та обґрунтовано використання контекстної та медійної реклами в інтернет як ефективного інструменту комунікативної політики.

Отримані результати у вигляді пропозицій запроваджені в діяльності діяльністю виробничо-торговельного підприємства ПП «Замкова мода».

Підпис \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу	8
Висновки до першого розділу	18
2 Аналітико-діагностичне дослідження господарської та комунікативної діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» на ринку військового спорядження	19
2.1 Аналіз українських брендів одягу та спорядження для військових	19
2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»	25
2.3 Аналіз комунікативної політики виробничо-комерційного підприємства ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»	31
Висновки до другого розділу	37
3 Розробка шляхів удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»	38
3.1 Маркетингові дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики	38
3.2 SEO-оптимізація інтернет-сайту ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики	45
3.3 Використання контекстної та медійної реклами в інтернет як ефективного інструменту комунікативної політики	52
Висновки до третього розділу	62
Висновки	64
Перелік джерел посилання	67
Додатки	70

## Вступ

Ефективна система маркетингових комунікацій, що характеризується широким використанням різноманітних засобів комунікації та розвитком засобів інформаційного впливу, стала головним фактором забезпечення ефективної діяльності сучасних підприємств.

Ефективні продажі неможливі без дієвої системи комунікацій. Адже продуманий асортимент, прийнятна та продумана цінова політика та добре підібрана логістика не можуть забезпечити бажаний результат без своєчасного та переконливого доведення інформації до клієнта. Тому комунікаційна політика є однією з основних ланок у роботі комерційних підприємств.

Питання організації та вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями розглядаються в працях зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема: Л. Балабанової, Л. Попової, А. Берези, І. Козака, М. Кастельса, Ф. Котлера, Т. Лук'янець, В. Руделіуса, І. Успенського, та багатьох інших дослідників.

Враховуючи значення маркетингових комунікацій у роботі підприємства, актуальним є визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та формування маркетингових інструментів управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів продажу товарів та взаємодії зі споживачами. Саме тому актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи магістра не викликає сумнівів.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є розробка теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо формування ефективної комунікативної політики підприємства.

Досягнення заданої мети зумовило потребу у розв'язанні таких завдань:

– розкрити теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу;

- проаналізувати комунікативні інструменти інтернет-маркетингу;
- здійснити аналіз українських брендів одягу та спорядження для військових;

- провести аналітико-діагностичне дослідження господарської та комунікативної діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» на ринку військового спорядження;

- організувати і провести маркетингові дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики;

- сформулювати шляхи удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Об'єктом дослідження є процеси формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку військового одягу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних завдань формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку військового одягу.

В кваліфікаційній роботі магістра застосовано методи: історичного узагальнення – для трактування поняття «комунікативна політика»; порівняльного аналізу – для вивчення методичних підходів до аналізу основних комунікативних інструментів інтернет-маркетингу; дослідницькі методи – для дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на неї комунікативної політики; системного аналізу – для розробки шляхів удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Укази Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність виробничо-торговельних підприємств, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, матеріали фінансової звітності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», монографії, збірники наукових праць.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у теоретичному обґрунтуванні та науковому вирішенні завдання формування ефективної комунікативної політики підприємства.

Основні положення кваліфікаційної роботи магістра, що отримані особисто автором і визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

удосконалено:

– SEO-оптимізацію, контекстну та медійну рекламу інтернет-магазину ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні положення кваліфікаційної роботи магістра доведені до рівня методичних розробок і практичного застосування щодо формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку військового одягу.

Окремі положення і отримані результати досліджень оприлюднені на: Економічному науково-практичному форумі «Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів», м. Хмельницький (1-3 грудня 2022 р.) та XVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові технології в умовах євроінтеграційних процесів», м. Хмельницький (20-21 грудня 2023 р.).

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку джерел посилання та додатків. Перелік джерел посилання містить 31 джерело. Робота доповнена 26 рисунками, 6 таблицями, 3 додатками та розрахунками. Загальний обсяг роботи – 74 сторінки.

## 1 Теоретичні основи формування комунікативної політики підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу

Комунікація – це процес обміну інформацією. Водночас маркетингові комунікації є більш складним поняттям, їх характеризує низка визначень. Філіп Котлер дотримується інструментального підходу: «маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких фірми прямо чи опосередковано інформують, переконують і попереджають споживачів про свої товари та торгові марки» [14].

Поняття «комунікативна політика» має досить велику кількість різних трактувань (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1 – Систематизація трактувань понять «маркетингові комунікації» та «комунікативна політика»

Автор	Визначення
Л. Балабанова, В. Холод [3]	Комунікативна політика – це система просування товарів на ринок, одна зі складових комплексу маркетингу, що включає: зв'язки з громадськістю, рекламу, стимулювання збуту, особистий продаж, виставки та ярмарки, торговельні переговори
М. Окландер [18]	Комунікативна політика – це комплекс заходів щодо забезпечення ефективної взаємодії ділових партнерів, організації реклами, методів стимулювання збуту, персонального продажу та зв'язків з громадськістю
Т. Лук'янець [1]	Маркетингова комунікативна політика – наука, яка розглядає систему загальних інструкцій, критеріїв і вказівок у сфері взаємовідносин між підприємствами та організаціями з одного боку, та їх споживачами з іншого боку, з метою досягнення маркетингових цілей. Поняття «маркетингова політика комунікацій» складається з таких частин: маркетинг – від англ. «market», що означає ринок, торгівля, продаж; політика – від грецького «politice» – мистецтво керувати; спосіб дій, спрямованих на досягнення певної мети; комунікація – лат. «communicatio» – узагальнюю, поєдную
Е. Ромат [27]	Маркетингова комунікативна політика – напрямок перспективної діяльності фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання доходу

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових праць

Традиційно маркетингові комунікації поділяють на п'ять інструментів, до яких належать реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж. Цей комплекс становить групу основних засобів просування товару, що є основою для виникнення інших засобів комунікації [1].

Реклама – будь-яка оплачувана неперсоналізована форма поширення інформації про компанію та її продукцію з метою спонукання споживачів до купівлі товару.

Переваги реклами як одного з інструментів, що може використовувати бізнес є такі:

- можливість масового доступу до цільової аудиторії;
- можливість точно задавати зміст рекламного повідомлення та контролювати інформацію;
- експресивний інструмент просування, який вигідно пропонує товар і швидко привертає увагу;
- можливість багаторазового використання не вимагає постійної розробки нових рекламних звернень;
- тривалий період дії.

Серед характеристик реклами можна виділити недоліки, які не дозволяють обмежитися цим інструментом при створенні рекламного комплексу, в тому числі на різних носіях:

- неперсоніфікований характер;
- спілкування з цільовою аудиторією здійснюється як монолог;
- споживачі, як правило, не надають зворотну реакцію;
- отримання зворотного зв'язку від цільової аудиторії вимагає додаткової організації, що може спричинити значні затримки;
- висока ціна;
- складність проведення оцінювання ефективності.

Іншим інструментом комплексу просування підприємства є зв'язки з громадськістю – це будь-яка форма особистого чи неособистого комунікаційного впливу, яка може бути використана для формування

позитивного іміджу та встановлення довгострокових партнерських відносин, як у суспільстві в цілому, так і в окремих його групах. Цей засіб має низку переваг, тому широко використовується в комунікаційних комплексах підприємств:

- охоплює велику аудиторію;
- має тривалий ефект;
- забезпечує ефективне управління іміджем компанії;
- сприяє розвитку партнерських відносин.

Враховуючи особливості просування певних видів продукції, серйозні недоліки зв'язки з громадськістю полягають у таких позиціях:

- складність контролю змісту поширюваної про підприємство інформації;
- опосередковано впливає на збут продукції фірми, оскільки спрямована на створення іміджу;
- переважно дорого.

Стимулювання збуту широко застосовується в господарській практиці підприємств і є платною формою комунікативного впливу, що спонукає споживачів, посередників і продавців купувати або продавати продукцію. Переваги стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій компанії включають:

- методи короткочасного впливу (можуть мати негайний ефект);
- простота обліку та оцінки діяльності;
- гнучкість, привабливість, інформативність;
- ефективний вплив на цільову аудиторію;
- займає частку прибутку підприємства;
- швидкість зворотної реакції.

До недоліків стимулювання збуту в господарській практиці підприємств можна віднести фактори, що обмежують його використання:

- короткостроковий термін дії інструменту;

– висока ефективність забезпечується лише при одночасному використанні з іншими інструментами маркетингових комунікацій, зокрема з рекламою;

– заходи стимулювання збуту можуть бути скопійовані конкурентами.

Прямий маркетинг – це будь-яка оплачувана форма особистого інформаційного впливу на споживачів і партнерів шляхом цілеспрямованих звернень з метою формування мотивів купівлі, співпраці, довгострокових партнерських відносин і ведення діалогу для досягнення маркетингових цілей компанії. Цей інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися в господарській практиці підприємств як додатковий з метою підтримання налагоджених відносин із партнерами через засоби зв'язку та інформування, але безпосередньо на продажі продукту не впливає. Перевагами прямого маркетингу є такі його характеристики:

– точне визначення цільової аудиторії за попередньо створеними болями клієнтів;

– діалог зі споживачем;

– довгостроковий ефект і можливість перегляду інформації при використанні засобів зв'язку;

– відносна простота обліку та оцінки діяльності.

Недоліками прямого маркетингу для просування продукції є:

– рівень зворотного зв'язку характеризується низьким відсотком відповідей;

– складність організації кампанії прямого маркетингу пов'язана з необхідністю створення списків розсилки;

Персональний продаж має велике значення в бізнесі і являє собою будь-яку платну форму особистого представлення товару споживачам і партнерам з метою його продажу та подальшої співпраці. Цей інструмент приносить користь підприємствам своїми перевагами:

– має безпосередній вплив на збут продукції підприємства;

– сприяє укладанню договорів та встановленню довгострокових відносин між підприємствами;

- може здійснювати психологічний вплив;
- створює позитивний імідж всього підприємства;
- можливість надання інформації про комплексні характеристики товару.

Враховуючи переваги персонального продажу, які відповідають особливостям реалізації продукції, недоліки персонального продажу пов'язані, насамперед, з економічно обґрунтованими грошовими та часовими витратами:

- висока вартість зумовлена необхідністю навчання агентів та їх особистою роботою зі споживачем або партнером;
- порівняно з іншими інструментами просування займає багато часу (через пошук цільових споживачів і потенційних партнерів).

Жоден із досліджуваних інструментів не може існувати самостійно і буде ефективним лише за умови його вдалої координації з іншими рекламними заходами, що утворюють комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій.

Більшість вітчизняних науковців дотримуються думки, що маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, спрямованих на інформування, переконання, нагадування та формування у споживача поглядів про товар (послугу) та про імідж підприємства.

Сучасним, актуальним та ефективним засобом маркетингових комунікацій є інтернет маркетинг («онлайн» маркетинг) – комплекс заходів, спрямованих на просування веб-сайту, продукту або послуги в Інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів до компанії, продукту чи послуги [16].

Особливості інтернет-маркетингу полягають у наступному.

По-перше, інтернет-маркетинг має високий ступінь персоналізації. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на масового споживача, то в інтернеті думка кожного враховується (певною мірою) і відбувається взаємодія з усіма. Іншими словами, інтернет-просування спрямоване на

завоювання поодиноких споживачів. А наявність особистої інформації дозволяє точно орієнтуватися на рекламні кампанії.

По-друге, інтернет-маркетинг є інтерактивним: споживачі беруть активну участь у багатьох бізнес-процесах. З його допомогою можна брати участь в опитуваннях, покращувати репутацію компанії, залучати нових клієнтів тощо.

Інтернет-маркетинг відрізняється великою кількістю інформації, яка недоступна «офлайн». Наприклад, можна з високою точністю оцінити ефективність реклами в Інтернеті, кількість відвідувачів, інтереси, які привели їх на сайт, отримати зворотній зв'язок, успішно провести конкурентну розвідку тощо. Зокрема, онлайн-маркетингові експерименти (наприклад, тестування нової рекламної кампанії або продуктів) менш дорогі та вимагають менше грошей і часу, ніж «офлайн».

Крім того, в Інтернеті регіональна сегментація ринку стає менш важливою, оскільки перехід від одного інтернет-магазину до іншого вимагає від потенційного споживача набагато менше зусиль, ніж перехід між «офлайн» магазинами.

Щоб успішно використовувати інструменти інтернет-маркетингу, компанія повинна створити позитивний імідж, який викликає довіру потенційних споживачів. Впливає також зовнішній дизайн сайту компанії, його функціонал, ефективність менеджерів в обробці запитів на сайті тощо.

Оскільки споживачі в основному взаємодіють з компанією через інтернет (наприклад, веб-сайт або групу в соціальній мережі), він повинен працювати 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Всі споживачі очікують від компанії швидкої реакції.

Традиційний та інтернет-маркетинг також відрізняються способом доставки повідомлень. Традиційні ЗМІ використовують модель push, де споживачі пасивні, а компанії є постачальниками інформації.

Інтернет належить до тягової (pull) моделі, коли користувач отримує інформацію у відповідь на запит. Активна роль споживачів дозволяє їм

контролювати процес пошуку інформації. Це створює жорстку конкуренцію за увагу споживача між конкуруючими компаніями.

Інтернет надає широкі можливості для підтримки довгострокових відносин зі споживачами, що економічно вигідніше, ніж залучення нових споживачів.

Слід зазначити, що інтернет-маркетинг, як і традиційний маркетинг, базується на моделі «4P». Цей комплекс є основним елементом будь-якої бізнес-стратегії. Модель проста у використанні та універсальна та є контрольним списком для ефективного розвитку продукту компанії на ринку. Розглянемо компоненти моделі «4P» з позицій інтернет-маркетингу:

– товар – те, що продається в інтернеті. Інструменти інтерактивного інтернет-маркетингу дозволяють просувати, позиціонувати та продавати будь-які продукти;

– ціна – ціна товару в Інтернеті часто нижча, ніж ціна аналогічного товару на традиційному ринку. Це можливо завдяки відсутності витрат на дистрибуцію та зниженню витрат на онлайн-продажі;

– просування – комплекс заходів щодо просування в інтернеті. Інтернет-маркетинг включає просування як самого товару (послуги), так і інформаційної платформи (інтернет-ресурсу);

– місце продажу (місце) – роль торгової точки виконує інтернет-ресурс – сайт торговельної марки, товару, компанії. Необхідно звернути увагу на юзабіліті – зручність користування сайтом, зручність покупки: інтерактивність взаємодії з покупцями до, під час і після продажу, інформаційний сервіс, служба доставки, різноманітність способів оплати.

Таким чином, компоненти комплексу «4P» залишилися незмінними, але змінюється їх суть для адаптації до інтернет-середовища.

Тому, інтернет-маркетинг є одним із найефективніших каналів продажів, який характеризується швидким поширенням інформації та можливістю охоплення великої, активної, зацікавленої аудиторії за мінімальний проміжок часу.

Інтернет-маркетинг не вимагає великих фінансових ресурсів. Однак вартість деяких послуг тут може перевищувати традиційні види реклами.

Можна зробити висновок, що важливою перевагою онлайн-маркетингу є можливість його вимірювання максимально точно: покази реклами, кліки (кліки за посиланнями або банерами), відстеження статистики покупок. Сучасні інструменти статистики дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів веб-сайту: які сторінки вони відвідують, скільки часу проводять, на яку частину сторінки звертають найбільшу увагу та де найчастіше натискають. Крім того, можна точно контролювати, які посилання з пошукової, контекстної чи медійної реклами ведуть до найбільшої кількості відвідувачів сайту.

Основними комунікативними інструментами інтернет-маркетингу є пошукова оптимізація, контекстна та контекстно-медійна реклама, також є низка інших інструментів.

Пошукова оптимізація – оптимізація сайту з метою отримання високого рейтингу в пошуковій системі за запитами, що відповідає тематиці сайту. В Україні основна увага приділяється системі Google, яка націлена на отримання трафіку з популярних пошукових систем.

Всі фактори, що впливають на позицію сайту в пошуковій видачі, діляться на зовнішні і внутрішні (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Фактори та методи внутрішньої та зовнішньої пошукової оптимізації

Внутрішня оптимізація	Зовнішня оптимізація
Написання високоякісного оптимізованого контенту; Збільшити швидкість сайту; Адаптація під мобільні пристрої; HTML, CSS-перевірка; Дослідження ключових слів і конкурентів; Побудова конструкції; Налаштування протоколу, домену, мови та регіональної версії сайту	Розміщення статей і PR публікацій (публікації в ЗМІ, статі на спеціалізованих біржах, прес-релізи); Розміщення зворотних посилань в соціальних мережах; Краудмаркетинг (розміщення посилань на форуми та блоги від імені користувачів); Створіть блогів та управління ними

Джерело: [16; 31]

Під внутрішньою оптимізацією (яка стосується тільки внутрішньої системи сайту) розуміється робота, спрямована на поліпшення загальної якості сайту, переваг, які він принесе відвідувачеві. Це включає роботу над структурою проєкту, сприяння прийняттю контенту та безпосередньо пов'язану з якістю цього контенту.

Зовнішні фактори поділяються на статичні та динамічні.

Статичні зовнішні фактори визначають релевантність сайту на основі цитат із зовнішніх веб-ресурсів, а також їх авторитетність незалежно від тексту цитати.

Динамічні фактори розраховуються на основі розподілу зовнішніх посилань в залежності від текстів посилань, TLD (розподіл донорів посилань за регіонами і доменними зонами), співвідношення зважених і незважених посилань, наявності посилань із соціальних систем тощо.

Основними засобами рекламної комунікації в інтернеті є контекстна та контекстно-медійна реклама.

Контекстна реклама – це показ оголошень користувачам, які в даний момент ними зацікавилися. У контекстній рекламі оплата здійснюється за кліки. Цим трафіком легко керувати, але насправді він коштує дорожче, ніж пошукова оптимізація. Найвідомішим сервісом контекстної реклами є «Google AdWords». До контекстної реклами також можна віднести динамічний ремаркетинг – показ реклами тим, хто вже відвідали сайт.

Контекстна реклама з'являється після введення запиту в пошуковий рядок і максимально відповідає запиту користувача відповідно до налаштувань рекламодавця, а оплата за клік по банеру стягується з рекламного рахунку рекламодавця на пошукову систему «Google» (рисунок 1.1).

Контекстна реклама дозволяє сайту з'являтися вгорі результатів пошуку з символом «реклама», що вказує на те, що це місце розміщення реклами.

Реклама в контекстно-медійній мережі «Google AdWords» (текстова та банерна). Ціна за клік, отримана від рекламодавця, розподіляється між

«Google AdWords» і творцем сайту, на якому відображається реклама. Така реклама може відповідати тематиці, основним запитам у змісті сторінок сайту, портрету цільової аудиторії, її інтересам, визначеним на основі попередньої поведінки користувача. Поведінкова реклама відображається в пошукових системах користувачам, які вже зацікавилися цією темою.

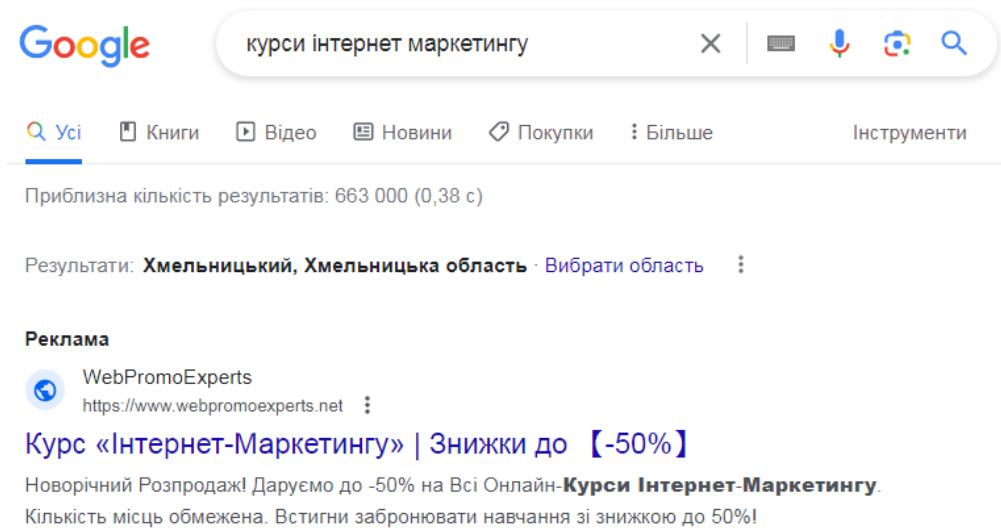


Рисунок 1.1 – Приклад контекстної реклами

Джерело: розробка автора

Для вимірювання ефективності контекстної реклами використовується показник «клікабельності» або CTR (англ. Click-through rate). Розраховується як процентне співвідношення кількості переходів посилань до кількості показів реклами. З вищим CTR система пропонує кращу ціну за клік.

Для ефективного просування за допомогою контекстної реклами необхідно не тільки створити привабливу рекламу і задати оптимальну ставку за показ, необхідно також правильно налаштувати і регулярно вносити зміни в рекламну кампанію.

Таким чином, інтернет-маркетинг зараз є популярним способом залучення споживачів, позиціонування бізнесу та зв'язку з клієнтами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим. Це пояснюється значними перевагами, широким спектром використовуваних засобів і простотою оцінки ефективності вжитих заходів.

## Висновки до першого розділу

Маркетингові комунікації поділяють на п'ять інструментів, до яких належать реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж. Цей комплекс становить групу основних засобів просування товару, що є основою для виникнення інших засобів комунікації.

Інтернет-маркетинг є одним із найефективніших каналів продажів, який характеризується швидким поширенням інформації та здатністю охопити велику, активну, зацікавлену аудиторію за короткий проміжок часу. Інтернет-маркетинг не вимагає великих фінансових ресурсів. Однак деякі послуги тут можуть коштувати дорожче, ніж традиційні форми реклами.

Визначено, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, загальний пошуковий маркетинг і SEO.

Визначено, що пошукова оптимізація сайту або SEO – це процес контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам HTML-коду, текстового вмісту (контенту), структури сайту, алгоритмів пошукових систем. Окремим питанням є позиція сайту в пошуковій видачі цих систем для користувачів.

Рекламні канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, зазвичай це текстові оголошення або банери. Тому рекламне повідомлення має містити маркетингові сигнали для цільової аудиторії, які спонукатимуть користувачів відвідувати сайт.

Таким чином, інтернет-маркетинг зараз є популярним способом залучення споживачів, позиціонування бізнесу та зв'язку з клієнтами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим. Це пояснюється значними перевагами, широким спектром використовуваних засобів і простотою оцінки ефективності вжитих заходів.

2 Аналітико-діагностичне дослідження господарської та комунікативної діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» на ринку військового спорядження

### 2.1 Аналіз українських брендів одягу та спорядження для військових

Потреба в якісному одязі та спорядженні для української армії завжди буде актуальною, а кількість вітчизняних виробників, які можуть гарантувати якість, порівняно з минулими роками значно зросла.

Серед найбільш масштабних вітчизняних виробників тактичного спорядження можна виділити такі [28]:

- «М-Тас»;
- «Українська броня»;
- «Hardride»;
- «Балістика»;
- «А.Т.А.К.А.»;
- «TurGear».

Розглянемо більш докладно історію створення зазначених брендів тактичного спорядження та основні акценти в асортименті.

«М-Тас» (Militarist Tactical) – один із найбільш відомих і популярних виробників вітчизняного тактичного одягу, його «послами» є найвпливовіші люди країни – Президент Володимир Зеленський, Головнокомандувач Збройних Сил України Валерій Залужний. Актор Жан-Клод Ван Дамм також носив «М-Тас». Слоган бренду: «Революцією народжені, війною загартовані».

Асортимент. В наявності – все необхідне для українських військових: від тактичного спорядження та спорядження до аксесуарів до зброї. Давнім бестселером є тактичні штани «Агресор», в яких неодноразово з'являвся головнокомандувач ЗСУ (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Приклад асортименту бренду «М-Тас»

Джерело: [28]

У виробництві використовуються високотехнологічні матеріали та сучасний дизайн. Стиль поєднується з сучасними технологіями та комфортом.

Історія бренду. Розвиток бренду почався в 2014 році, з початком бойових дій на Донбасі. До цього її засновники займалися продажами страйкбольного обладнання. До повномасштабної атаки у «М-Тас» було сім магазинів з виробничими і складськими приміщеннями в Києві, а також магазин у Польщі, де були налагоджені он-лайн продажі.

«Одяг та екіпірування бренду пережили арктичний холод і найгарячіші військові конфлікти сучасності», – стверджує виробник.

«Українська броня». Один із перших українських виробників захисної сучасної технологічної броні: бронежилетів, балістичних шоломів, легких штампованих та композитних керамічних бронеплит, тактичної амуніції.

Асортимент: шоломи, бронеплити, м'який балістичний захист, додаткова броня (бронекостюми, бронежилети, бронековдри тощо).

Історія бренду. У 2014 році під час революції гідності група однодумців виготовила перші кілька десятків бронежилетів. З того часу, завдяки співпраці технологів, конструкторів і дизайнерів, продукцією «УБ» користуються працівники державних структур і спецпідрозділів, а також

військовослужбовці, які обирають захист сучасної технологічної зброї (рисунок 2.2).



Рисунок 2.2 – Приклад асортименту бренду «Українська броня»

Джерело: [28]

У 2019 році компанія «Українська броня» вийшла на американський ринок з власним брендом «Uarm».

«Hardride». Бренд створює продукцію для цивільних і військових потреб. Основний акцент робиться на бронежилети з модульною системою захисту, що користується попитом (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Приклад асортименту бренду «Hardride»

Джерело: [28]

Асортимент. Одяг, сумки та аксесуари для цивільних та військових. Крім нагрудного та поясного розряду – м'які кулемети для зброї, підсумки для тактичних комплектів ІФАК тощо.

Історія бренду. «Hardride» на ринку України з 2011 року. У 2014 році її засновник Волидимир Черемис почав виготовляти бронежилети для військовослужбовців. Після лютого 2022 року асортимент «Hardride» поступово розширювався, і тепер у ньому є майже все для повного військового спорядження – нагрудні та поясні розряди, резюме для гранат тощо. Засновник бренду особисто тестує нові моделі на полігоні.

«Балістика». Ліцензований український виробник бронезахисту, офіційний виробник тактичного спорядження для ЗСУ (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Приклад асортименту бренду «Балістика»

Джерело: [28]

Асортимент. Плитоноски, системи розвантаження, підсумки, корпуси, компоненти зброї, різні аксесуари.

Історія бренду. Крім виробництва бронежилетів, компанія займається виготовленням тактичного спорядження. Фахівці використовують сучасне швейне обладнання, а міцні шви на виробках виконуються за системою Molle (modular mounting equipment) – системою кріплення, яка використовується в армії США та країнах НАТО. Код компанії включено до системи каталогізації НАТО.

«А.Т.А.К.А.» – «Армійський Тактичний Альтернативний Комплект Аксесуарів» – «бренд, загартований роками війни». Займається розробкою і виробництвом одягу, спорядження та екіпірування, що за своїми характеристиками, за словами виробників, не поступаються найсучаснішим іноземним моделям (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Приклад асортименту бренду «А.Т.А.К.А.»

Джерело: [28]

Асортимент. Тактичне та захисне спорядження, одяг, засоби маскування, засоби зберігання зброї

Історія бренду. На ринку з 2009 року. За цей час військовий одяг та спорядження стали більш зручними та універсальними.

За словами виробників, вони ретельно підбирають матеріали, фурнітуру та комплектуючі для виробів, а також проводять випробування запропонованих зразків. Вони співпрацюють з компаніями з Німеччини, Португалії, Китаю, США та інших країн.

«TurGear». Бренд з якісним спорядженням, його продукцією користуються українські військові, представники служб, польові медики, нацгвардійці.

Асортимент. Розгрузки, підсумки, ремені, аксесуари. Після початку повномасштабної війни асортимент поповнився низкою ТРО з більш дешевих матеріалів (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Приклад асортименту бренду «TurGear»

Джерело: [28]

Історія бренду. З 2014 року бренд розробляє і створює обладнання, що відповідає військовим стандартам США і використовує компоненти найвищої якості виробництва США – тканини, нитки, стрічки, пластикову і металеву фурнітуру.

«Ми не підміняємо поняттями: наша Cordura – це Cordura, а не китайський нейлон, наша липучка Velcro – це Velcro, а не турецька липучка», – стверджують у «TurGear».

Таким чином, війна стала справжнім вибухом можливостей для українського військового бізнесу. Якщо до лютого 2022 року існували поодинокі та невеликі військові спеціалізовані магазини – військторги, то сьогодні це цілі індустрії.

Початок війни призвів до небувалого зростання попиту – майже в 5 разів зріс попит на обмундирування, військову техніку, зброю тощо. Це пов'язано, в тому числі, зі створенням багатьох нових частин ТРО, ДФТГ. Не скрізь і не завжди цілі новосформовані бригади отримували обмундирування та спорядження з військових складів, тому в перші дні бійців одягали переважно за власні кошти та кошти волонтерів. Орієнтовно з осені 2022 року постачання ЗСУ вийшло на новий якісний рівень, а попит на товари військторгів стабілізувався.

## 2.2 Загальна характеристика та аналіз основних показників діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

«БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» – національне виробництво та оптовий продаж військового одягу. Компанії групи «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» працюють в Хмельницькій, Чернівецькій та Львівській областях і забезпечують замкнутий цикл виробництва.

У 2022 році групою компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» було вироблено та продано понад 200 тис. одиниць продукції – від шкарпеток і футболок до зимових комплектів одягу. Групою компаній сплачено більше 5 млн грн податків, тим самим підприємства сприяли розвитку економіки України. Продукція є результатом роботи близько 600 конструкторів, швачок, водіїв та багатьох інших фахівців, які вміло поєднують свої знання та навички для створення якісних виробів [19].

Адреса ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» – 29000, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Короленка, буд. 140.

Основним видом діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» є 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля. Також підприємство може займатися іншими видами діяльності:

- 14.12 – виробництво робочого одягу;
- 14.13 – виробництво іншого верхнього одягу;
- 14.14 – виробництво спіднього одягу;
- 14.19 – виробництво іншого одягу й аксесуарів;
- 46.41 – оптова торгівля текстильними товарами;
- 46.42 – оптова торгівля одягом і взуттям.

Назва підприємства українською мовою – Товариство з обмеженою відповідальністю «ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНЕ ПІДПРИЄМСТВО «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Проведемо аналіз основних фінансових показників діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники господарської діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки

Показник	Одиниця виміру	Рік			Темпи зростання, %	
		2020	2021.	2022	2021/ 2020 рр.	2022/ 2021 рр.
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	8 526	12 968	13 165	152,09	101,52
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн	6 792	10 619	11 789	156,33	111,02
Валовий прибуток	тис. грн	1 734	2 349	1 375,5	135,47	58,56
Інші операційні доходи	тис. грн	1 401	1 502	2 122	107,20	141,28
Адміністративні витрати	тис. грн	430	521	765	121,22	146,78
Витрати на збут	тис. грн	151,5	386	284	254,79	73,60
Інші операційні витрати	тис. грн	945	626,5	1 022	66,27	163,10
Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	1 608	2 317	1 426,9	144,10	61,58
Інші фінансові доходи (витрати)	тис. грн	43	58	71	134,88	122,41
Фінансовий результат до оподаткування	тис. грн	1651	2375,2	1497,9	143,86	63,06

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.7 зображено динаміку доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», яка за досліджуваний період має тенденцію до зростання. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком цей показник зріс з 8 256 тис. грн до 12 968 тис. грн, або на 52,1 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком зростання даного показника склало лише 1,5 % – до 13 165 тис. грн.

Зауважимо, що темпи зростання доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) значно сповільнилися, що означає стабілізацію обсягів реалізації військового одягу і тактичного спорядження, що переконує нас в тому, що зростання даного ринку в цілому стабілізувалось. Також зростання цього показника можна частково пов'язати зі зростанням цін, інфляційними процесами та іншими факторами, що мають прямий або опосередкований вплив.

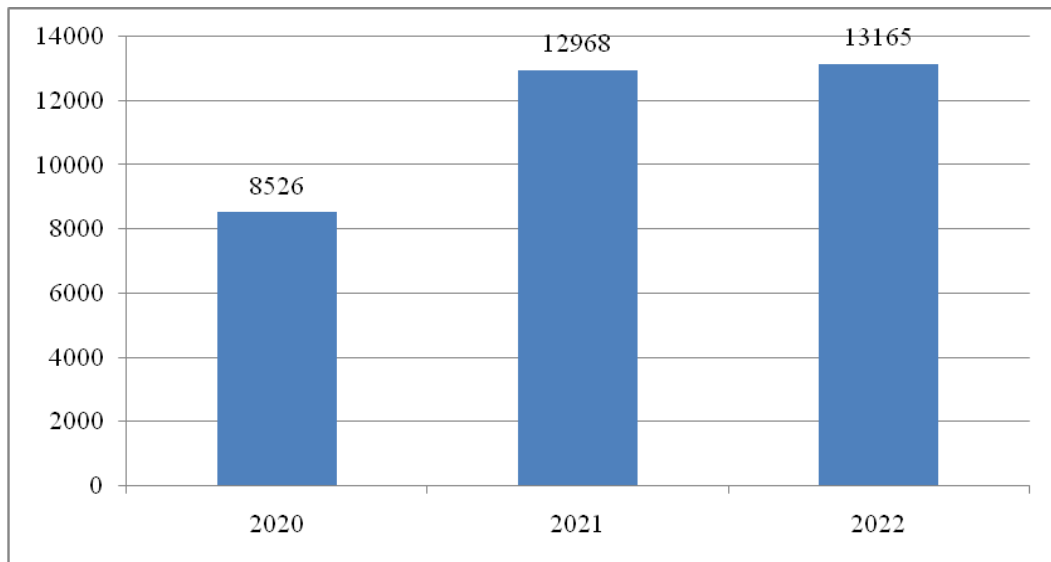


Рисунок 2.7 – Динаміка доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки, тис. грн  
Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

На рисунку 2.8 зображено динаміку собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за досліджуваний період. Даний показник діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки також мав зростаючу тенденцію – з 6 792 тис. грн у 2020 році до 11 789 тис. грн у 2022 році, тобто майже на 74 %.

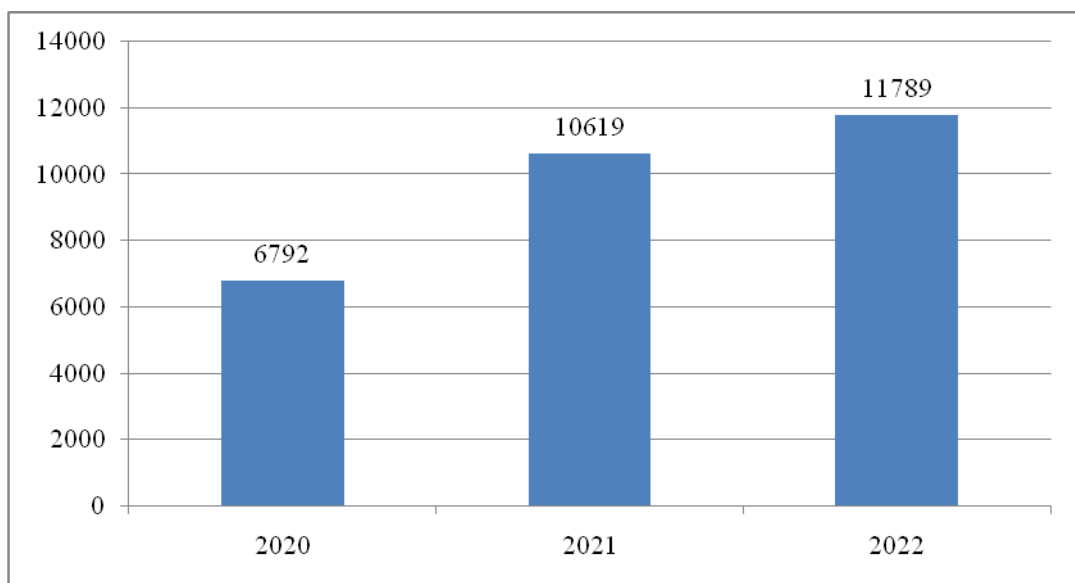


Рисунок 2.8 – Динаміка собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки, тис. грн  
Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Зауважимо, що зростання собівартості у 2022 році в порівнянні з 2021 роком також не суттєве – лише 11 %, у порівнянні з 56 % у 2020 році.

На рисунку 2.9 зображено динаміку валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) підприємства за 2020-2022 роки.

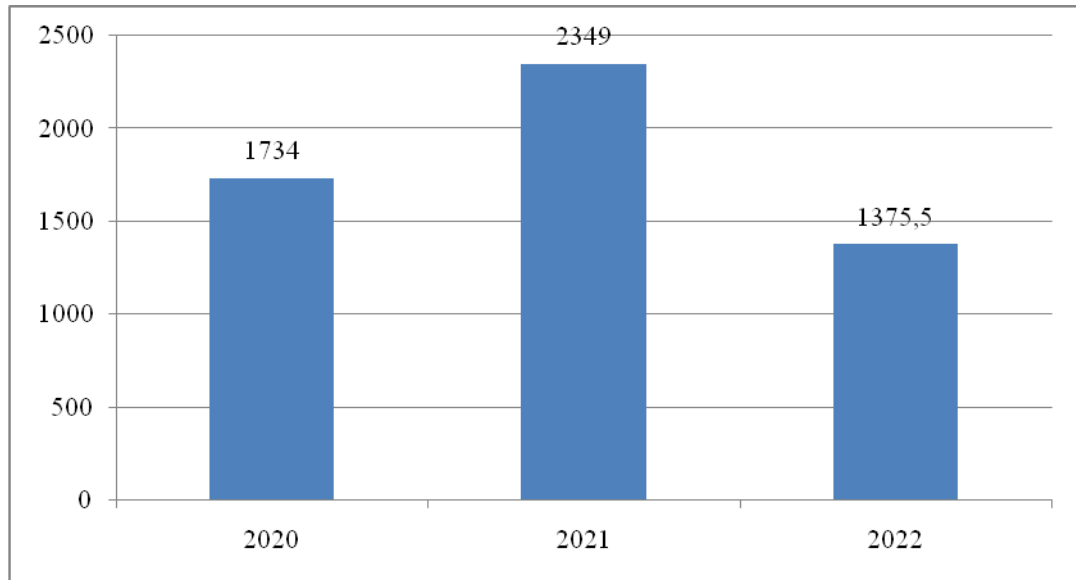


Рисунок 2.9 – Динаміка валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за 2020-2022 роки, тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.9, валовий прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» протягом досліджуваного періоду, на відміну від попередніх аналізованих показників, коливався. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком цей показник відчутно зріс з 1 734 тис. грн до 2 349 тис. грн, або майже на 36 %, а у 2022 році порівняно з 2021 роком значення даного показника знизилось на 41,5 % – до 1 375,5 тис. грн. Зауважимо, що спад обсягу валового прибутку від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» пов'язаний із активним розширенням виробництва військового одягу і тактичного спорядження і, відповідно, закупівлею нового устаткування та матеріалів для забезпечення зростаючого попиту серед військовослужбовців та членів їхніх сімей.

Для більш точного аналізу прибутковості діяльності ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» поряд із аналізом валового прибутку потрібно провести аналіз витрат.

На рисунку 2.10 зображено динаміку витрат продажів ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за досліджуваний період.

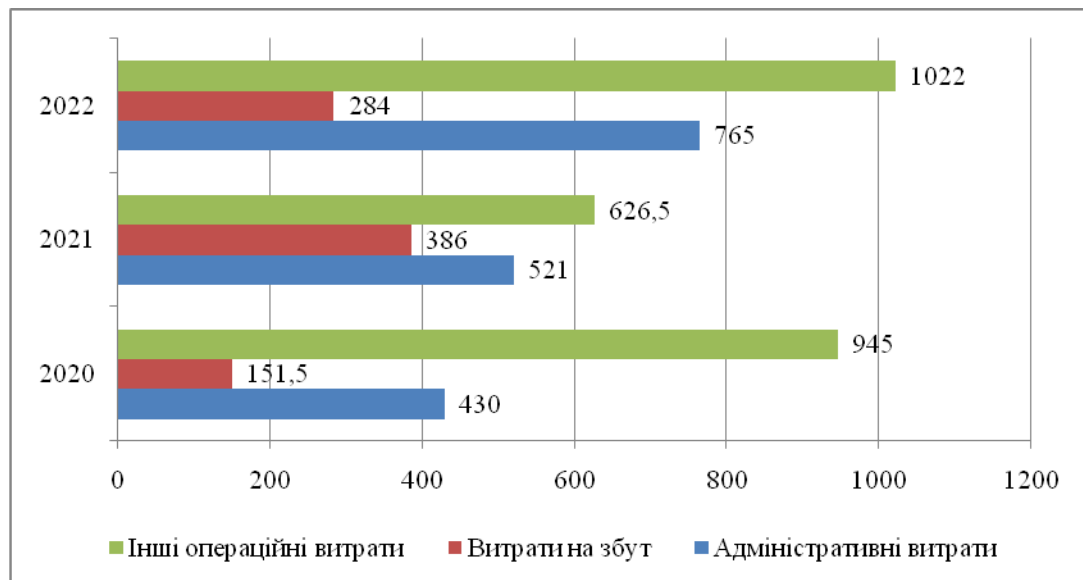


Рисунок 2.10 – Динаміка адміністративних витрат, витрат на збут та інших операційних витрат ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Як видно з рисунка 2.10, найбільшу питому вагу витрат ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» займають інші операційні витрати, зокрема у 2022 році їх розмір складав 1 022 тис. грн, що в двічі більше величини обсягів суми адміністративних витрат та витрат на збут. Протягом досліджуваного періоду інші операційні витрати щороку складали найбільшу величину. Так, у 2020 році величина інших операційних витрат складала 945 тис. грн, в той час як сума адміністративних витрат і витрат на збут складала 581,5 тис. грн. У 2021 році ситуація протилежна – сума адміністративних витрат і витрат на збут складала 907 тис. грн, а величина інших операційних витрат складала 626,5 тис. грн. Варто зауважити, що більшість понесених витрат стосувалось статей із забезпечення розширення виробництва.

Особливу увагу варто зосередити на величині збутових витрат ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», які протягом досліджуваного періоду мали змінну зростаючу тенденцію, зі 151,5 тис. грн у 2020 році до 284 тис. грн у 2022 році.

На завершення аналізу фінансових результатів підприємства у 2020-2022 роках наведемо динаміку чистого прибутку ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за досліджуваний період (рисунок 2.11).

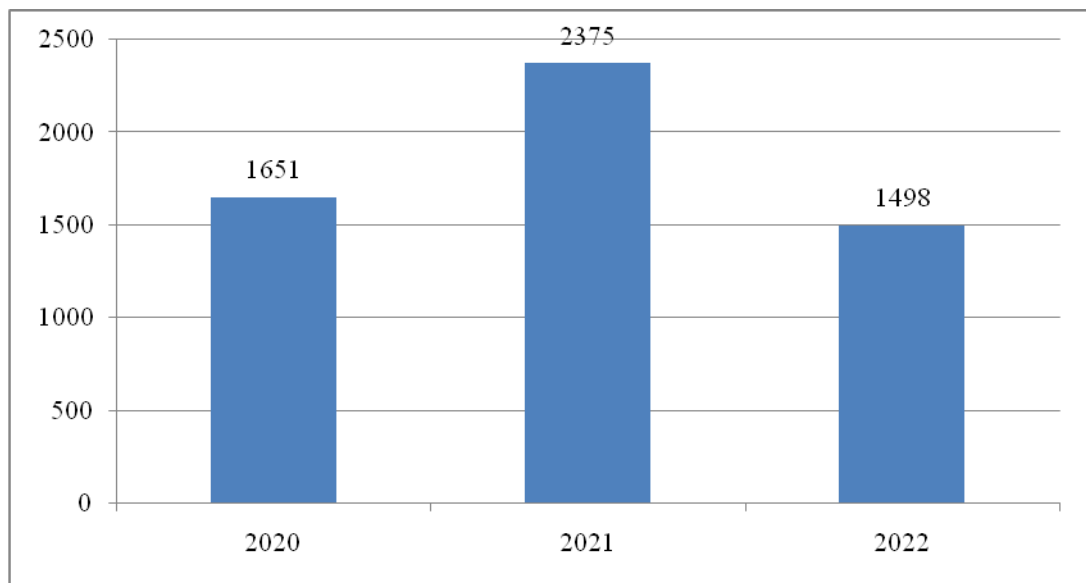


Рисунок 2.11 – Динаміка фінансового результату до оподаткування ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

З рисунка 2.11 спостерігаємо суттєві коливання розміру фінансового результату до оподаткування ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» за досліджуваний період. Найбільший розмір фінансового результату до оподаткування спостерігаємо у 2021 році 2 375 тис. грн. У 2020 розмір фінансового результату до оподаткування нижчий на 43,86 %, у 2022 році розмір фінансового результату до оподаткування нижчий на 47 %.

Зростання даного показника у 2021 році в порівнянні із 2020 роком на майже 44 % є зрозумілим, проте щодо 2022 року то варто зауважити, що зниження розміру фінансового результату до оподаткування ТОВ «ВКП

«БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», знову ж таки, пояснюється активним розширенням виробничих потужностей.

Отже, за досліджуваний період ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» суттєво наростило масштаби виробництва військового одягу і тактичного спорядження і керівництву підприємства на найближчий період варто утримувати дані обсяги виробництва і реалізації продукції, оскільки, в тому числі від забезпечення війська залежить наша перемога.

### 2.3 Аналіз комунікативної політики виробничо-комерційного підприємства ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Аналіз комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» варто розпочати із аналізу логотипу та товарного знаку підприємства (рисунок 2.12).



Рисунок 2.12 – Логотип групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: складено автором на основі [19]

Як бачимо з рисунка 2.12, логотип складається зі знаку у формі червоного шеврона, на якому вишита символіка назви компанії та напису «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». І шеврон і назва одразу асоціюються з головним призначенням, адресатами і метою виготовлення продукції підприємства. У логотипі присутні червоні та білі кольори, назва прописана у чорному

кольорі. Червоний колір шеврона символізує силу волі, активність, агресивність та дає змогу швидко привернути до себе увагу. Білий – це колір відкритості, а чорний – це колір само занурення, він допомагає сконцентруватися на виконанні певного завдання. Тому, виходячи із даного опису, вважаємо, що кольорова гамма логотипу у повній мірі відповідає меті діяльності підприємства.

Група компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» володіє власним інтернет-сайтом, який одночасно є також інтернет-магазином, та має сторінку у соціальній мережі Facebook.

На сайті групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» переважає оливковий колір, що відповідає військовій тематиці, а акценти на сайті відображені у червоному кольорі, що за насиченням відповідає кольору логотипу. Адреса сайту – <https://bezpechnyysvit.com/>. Сайт складається з таких основних розділів: «Каталог», «Про нас», «Контакти», «Доставка і оплата» (рисунки 2.13). На центральній сторінці сайту є можливість здійснити пошук, зареєструвати свій акаунт та отримати контактну інформацію.

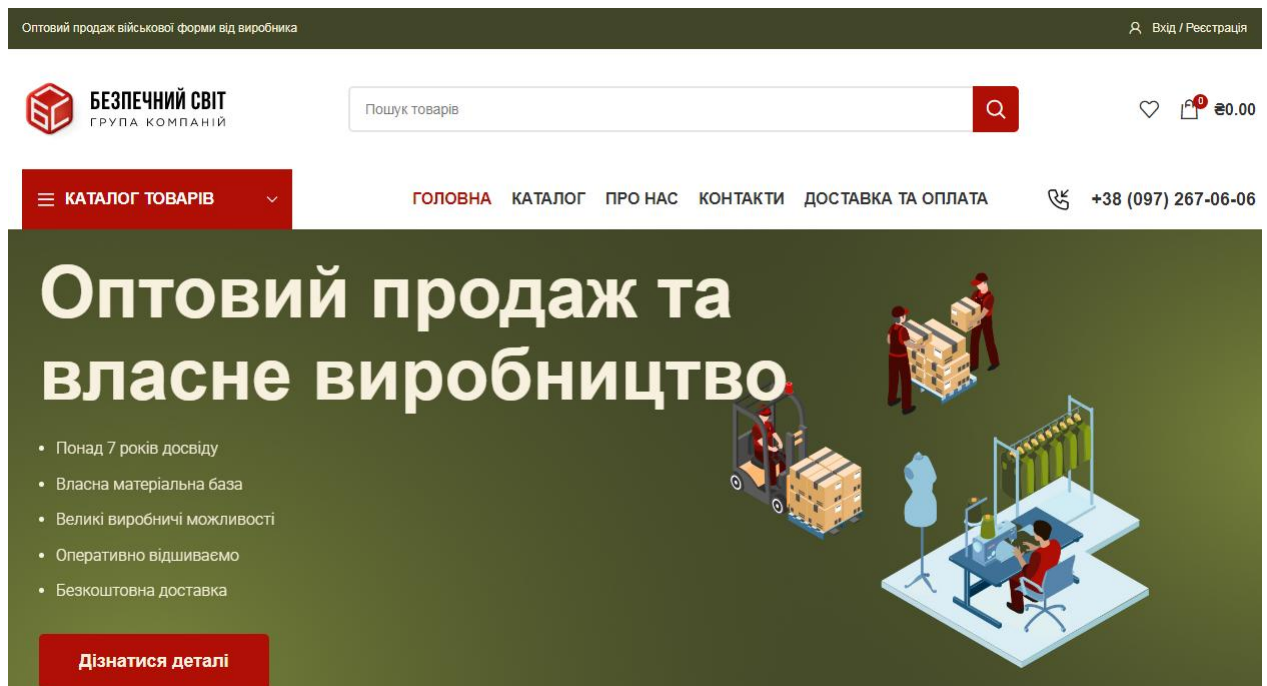


Рисунок 2.13 – Інтернет-сайт групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: складено автором на основі [19]

Центральна сторінка сайту виконана у формі «візитівки» - тобто у користувача є можливість прокрутки цієї сторінки і отримання додаткової корисної інформації про унікальні особливості групи компаній та новинки в асортименті продукції. Присутні посилання на найбільших споживачів продукції – це Міністерство оборони України, Міністерство внутрішніх справ та Територіальна оборона.

Розділ «Каталог» містить інформацію про продукцію, ціни та комплектність. Даний розділ складається із таких блоків: «акційні товари», «Зимовий одяг», «Літній одяг», «Взуття», «Засоби захисту», «Спорядження». (рисунок 2.14).

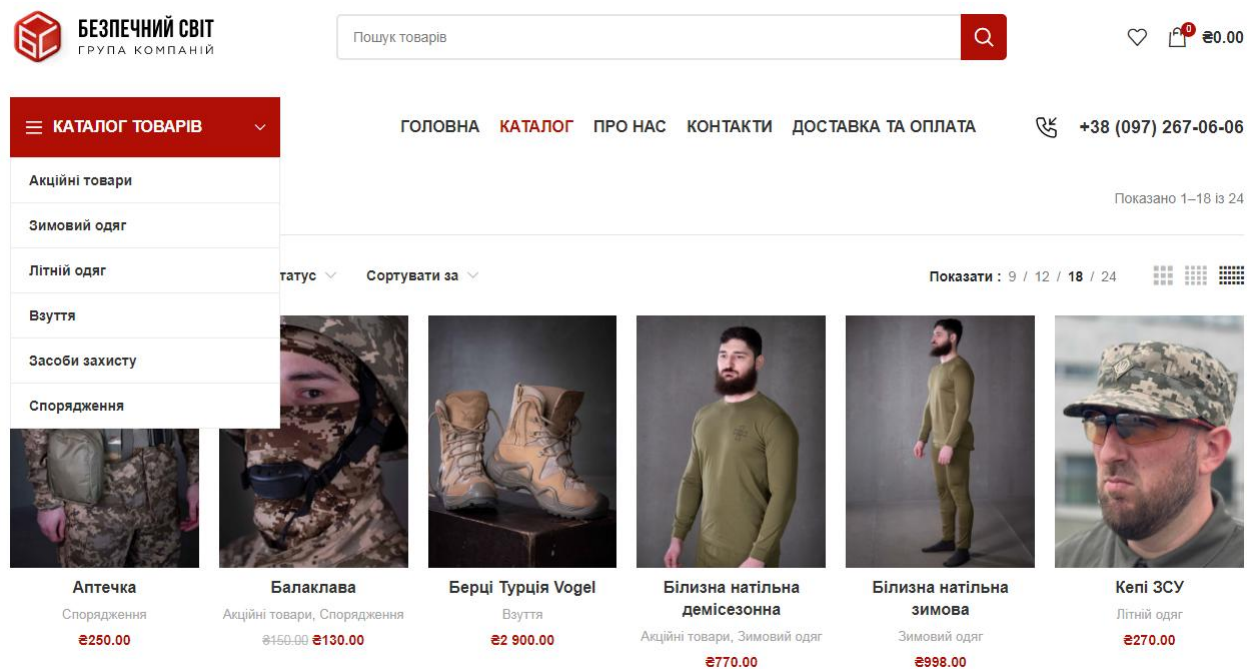


Рисунок 2.14 – Розділ «Каталог» інтернет-сайту «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: складено автором на основі [19]

Вдало представлена інформація про усі групи продукції. У користувача є можливість перейти на окрему сторінку кожного виду товару і докладно ознайомитись із ним. Також зручною є можливість сортування за різними категоріями, зокрема ціною. Окрім цього, у користувача сайту є можливість налаштування відображення асортименту продукції збільшуючи або зменшуючи кількість одночасно відображених груп продукції (від 9 до 24).

На сторінці окремої асортиментної позиції також присутній корисний користувацький контент у вигляді інтернет-магазину (рисунок 2.15).

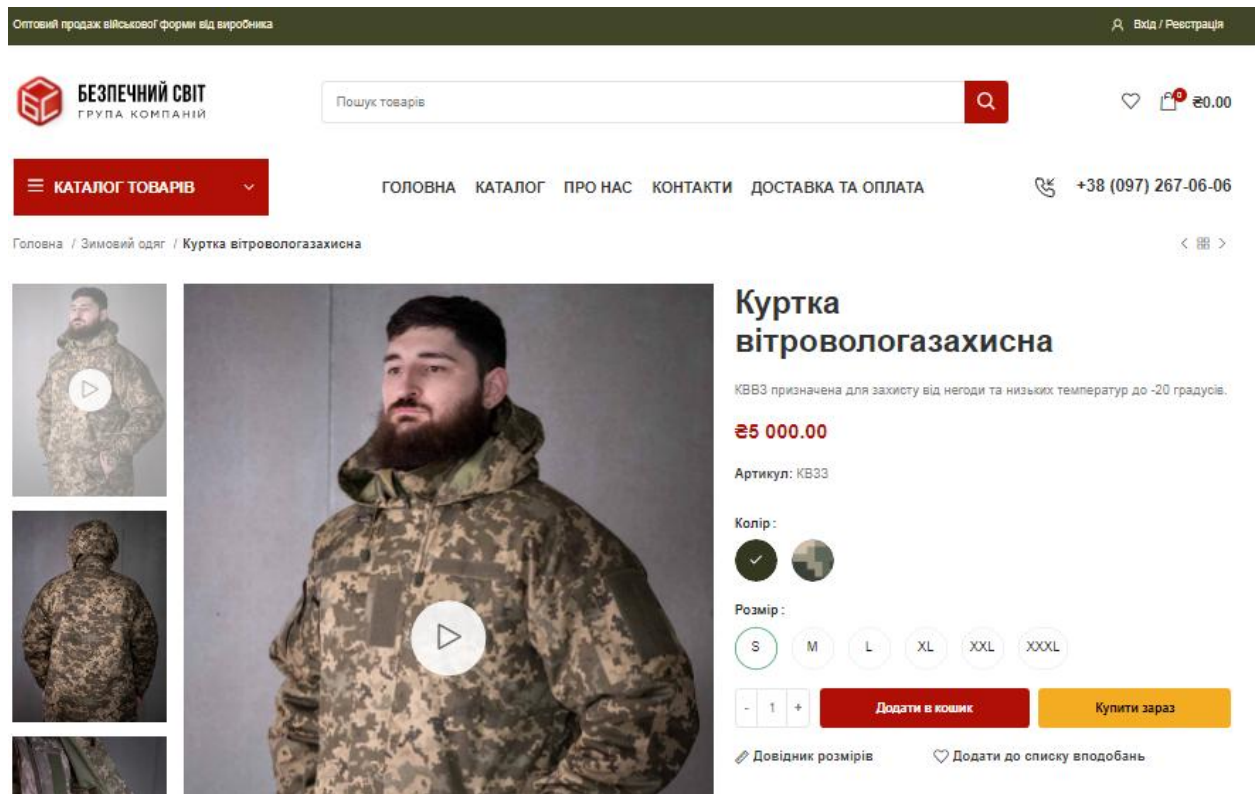


Рисунок 2.15 – Інтернет-магазин «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: складено автором на основі [19]

Дуже зручний UX дизайн даного розділу. Присутні усі інтуїтивні опції, що дають відповіді на більшість можливих запитань і дозволяють максимально повно ознайомитись з продукцією. Короткі відеоролики забезпечують візуальний і частково тактильний контакт. Опція вибору кольору та розміру дозволяє ще краще відчутти продукцію. Обрані товари є можливість додати в кошик і за зручною, зрозумілою формою здійснити оплату.

У розділі «Про нас» знаходиться інформація про основні принципи роботи групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Відеоролик розповідає про історію, колектив та асортимент. Враховуючи військовий стан варто відмітити, що ні з сайту, ні з відеоролика не зрозуміло де знаходяться виробничі потужності підприємств групи, що є безпечним для працівників.

У розділі «Контакти» клієнт, заповнивши відповідну форму із зазначенням прізвища, електронної пошти та телефону може здійснити запит актуального асортименту та цін на продукцію підприємства, а також задати інші запитання. Також відвідувач сайту отримує у зручній формі усю необхідну інформацію щодо контактних даних та режиму роботи. З даного розділу у користувача є можливість переходу на сторінку групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» у соціальній мережі Facebook (рисунк 2.16).

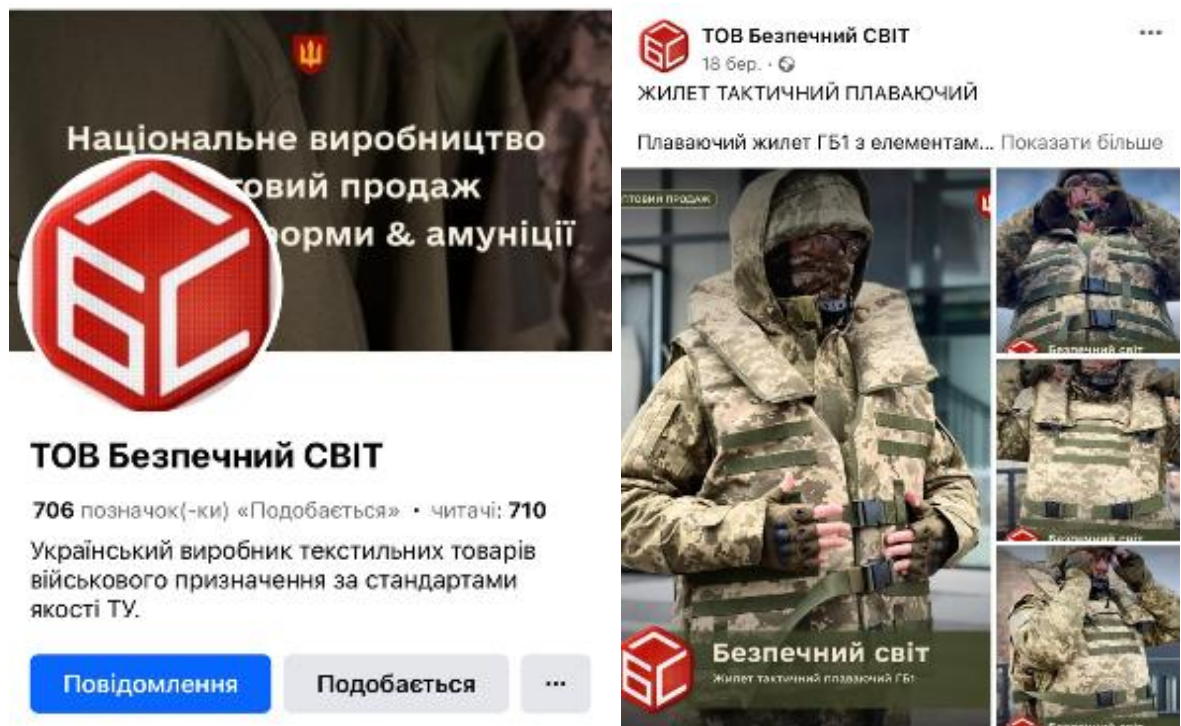


Рисунок 2.16 – Сторінка «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» у соціальній мережі Facebook

Джерело: складено автором на основі [19]

Тематика публікацій на сторінці стосується інформації щодо асортименту продукції, що відшивається. Останнє оновлення сторінки відбувалось 25 квітня 2023 року. Зважаючи на малу кількість відміток «Подобається» популярністю серед підписників не користується. Зауважуємо, що на сторінці міститься уся необхідна інформація для потенційного споживача. Про необхідність ведення даної сторінки свідчить той факт, що у березні-квітні споживачі активно цікавились «у коментарях» і вартістю і комплектністю військового одягу.

Важливою складовою комунікативної політики будь-якого підприємства в мережі інтернет є контекстна реклама – підбір ключових слів використовується для налаштування відображення рекламного повідомлення відповідно до запиту користувача. Для ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» такими ключовими словами можуть бути: «Військовий одяг», «купити військовий одяг», «купити військове спорядження», «Військовий одяг у Хмельницькому» тощо.

Так, на запит «Купити військове спорядження Хмельницький» і на інші аналогічні запити пошуковик Google не знаходить інтернет-сайт групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» – це вказує на те, що даний сайт потребує SEO-оптимізації (рисунок 2.17).

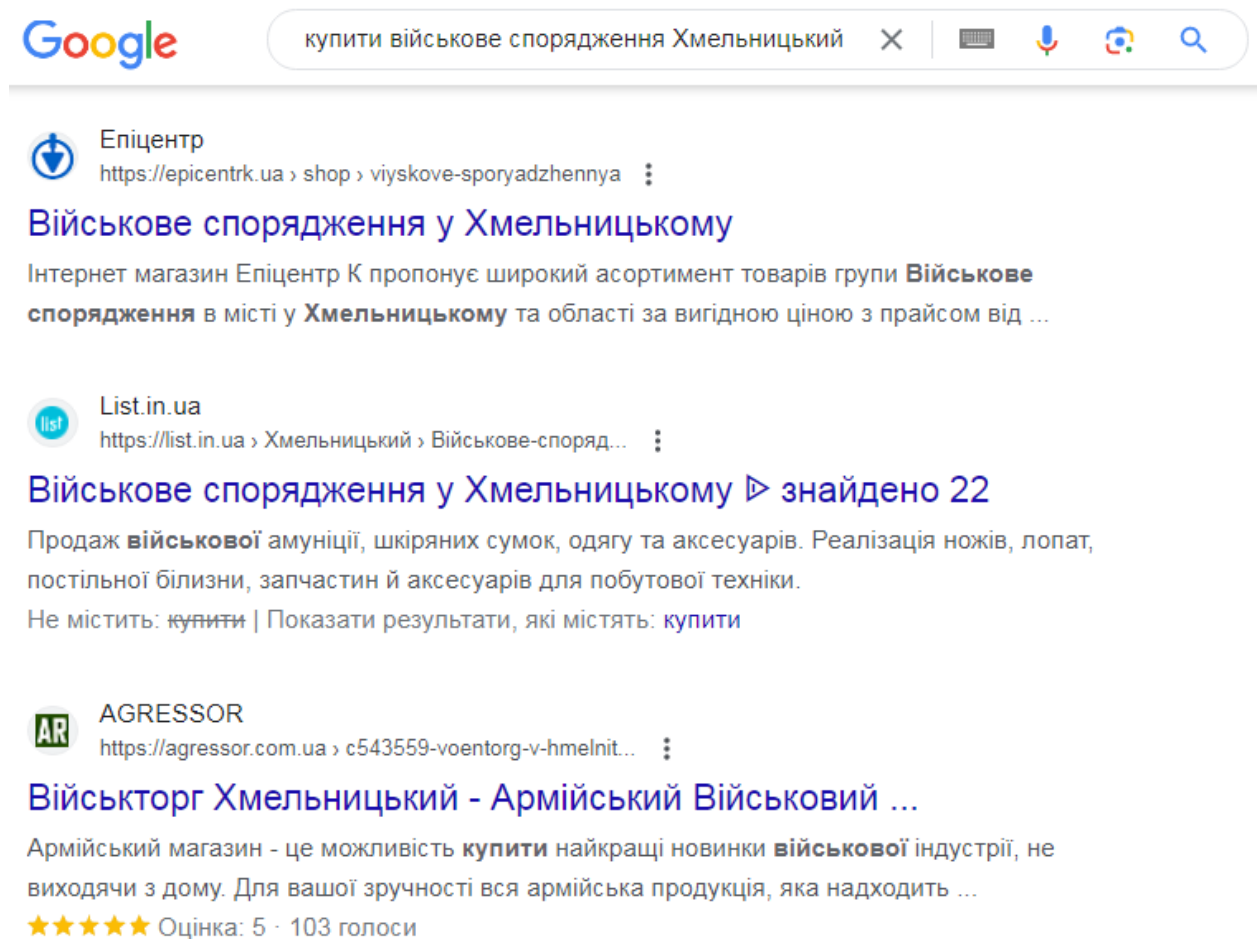


Рисунок 2.17 – Результати запиту «Купити військове спорядження Хмельницький» в пошуковій мережі Google

Джерело: складено автором

Отже, аналіз комунікативної політики виробничо-комерційного підприємства ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» виявив, що підприємство використовує далеко не усі можливості та сучасні комунікативні інструменти. Сайт та сторінка в соціальній мережі Facebook хоч і виконані на високому рівні, проте оновлюються нерегулярно і тому не можуть повною мірою виконувати комунікативну функцію. Сайт також потребує додаткових заходів, що пов'язані із SEO-оптимізацією.

### Висновки до другого розділу

Встановлено, що початок війни призвів до небувалого зростання попиту – майже в 5 разів зріс попит на обмундирування, військову техніку, зброю тощо. Це пов'язано, в тому числі, зі створенням багатьох нових частин ТРО, ДФТГ. Не скрізь і не завжди цілі новосформовані бригади отримували обмундирування та спорядження з військових складів, тому в перші дні бійців одягали переважно за власні кошти та кошти волонтерів. Орієнтовно з осені 2022 року постачання ЗСУ вийшло на новий якісний рівень, а попит на товари військторгів стабілізувався.

За досліджуваний період ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» суттєво наростило масштаби виробництва військового одягу і тактичного спорядження, зокрема у 2022 році порівняно з 2020 роком дохід підприємства зріс з 8 256 тис. грн до 13 165 тис. грн, або на 54 %.

Аналіз комунікативної політики виявив, що підприємство використовує далеко не усі можливості та сучасні комунікативні інструменти. Сайт та сторінка в соціальній мережі Facebook хоч і виконані на високому рівні, проте оновлюються нерегулярно і тому не можуть повною мірою виконувати комунікативну функцію. Сайт також потребує додаткових заходів, що пов'язані із SEO-оптимізацією.

### 3 Розробка шляхів удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

#### 3.1 Маркетингові дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики

Маркетингові дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики організовано та проведено методом анкетування опитування клієнтів підприємства, які здійснювали як оптові так і роздрібні покупки.

Метою нашого дослідження було виявлення сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики підприємства, що дозволить розробити шляхи удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Нами опитано 50 респондентів у період проходження переддипломної практики протягом вересня-жовтня 2023 року (додаток А).

Проаналізуємо відповіді клієнтів на запитання анкети, зробимо висновки та надамо рекомендації.

На рисунку 3.1 представлено результати відповідей клієнтів на запитання: «Звідки Ви дізнались про наше підприємство?».

Дані показують, що 50 % клієнтів отримали інформацію про компанію від знайомих, які мали досвід купівлі військового одягу та спорядження ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Слід зазначити, що це дуже хороший результат, оскільки він свідчить про лояльність клієнтів. Лише 10 % споживачів отримали інформацію про компанію з рекламно-інформаційних матеріалів компанії та мережі інтернет. Слід зазначити, що ці відсотки дуже малі, що свідчить про недостатню ефективність рекламної діяльності. ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в тому числі і в мережі інтернет.

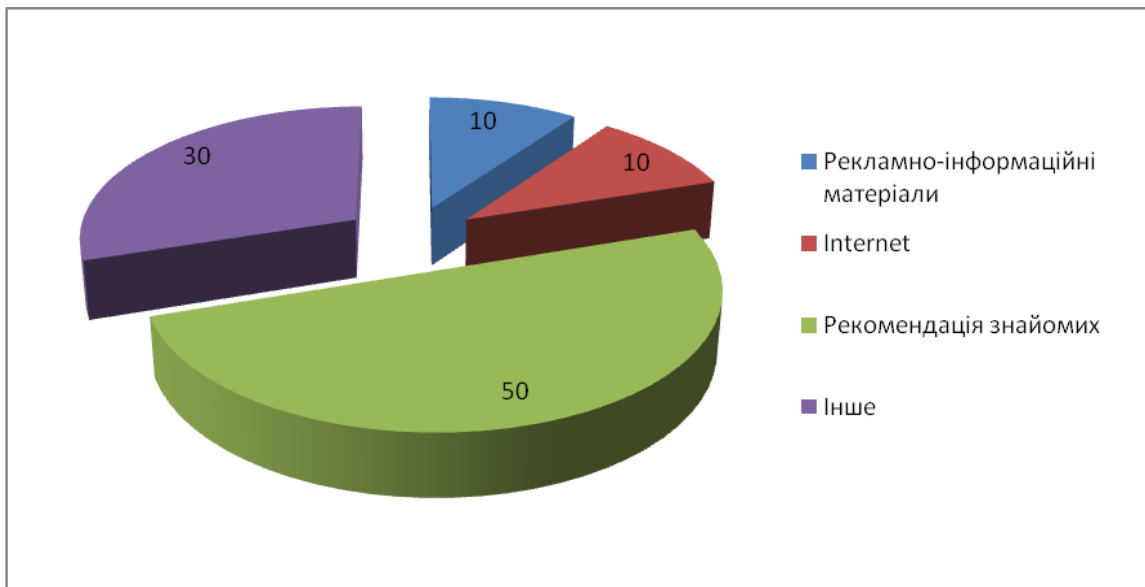


Рисунок 3.1 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо отримання споживачами інформації про підприємство, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування

На рисунку 3.2 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Оцініть будь ласка за «5» бальною шкалою логотип ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

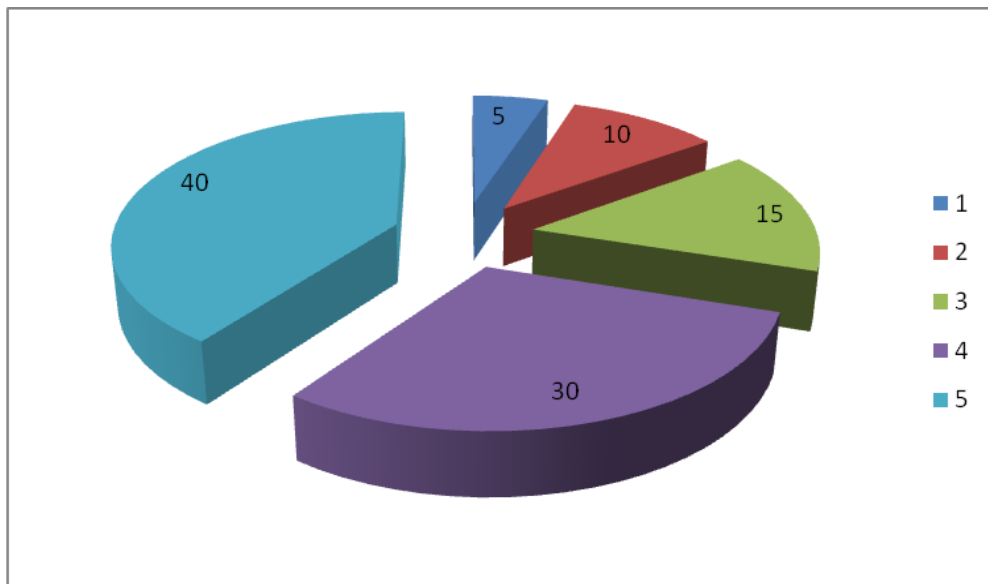


Рисунок 3.2 – Структура відповідей споживачів на запитання щодо оцінювання клієнтами логотипу ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.2, абсолютна більшість клієнтів компанії сприймають логотип дуже позитивно – 40 % оцінили логотип на «відмінно», а 30 % на «добре». Серед решти відповідей 15 % респондентів оцінили логотип на «задовільно», а 15 % респондентів логотип не сподобався. Респонденти відмовилися пояснити своє негативне ставлення до логотипу. В цілому 85 % респондентів продукції сприймають логотип ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

На рисунку 3.3 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Оцініть будь ласка за «5» бальною шкалою інтернет-ресурси (сайт та соціальні мережі) ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

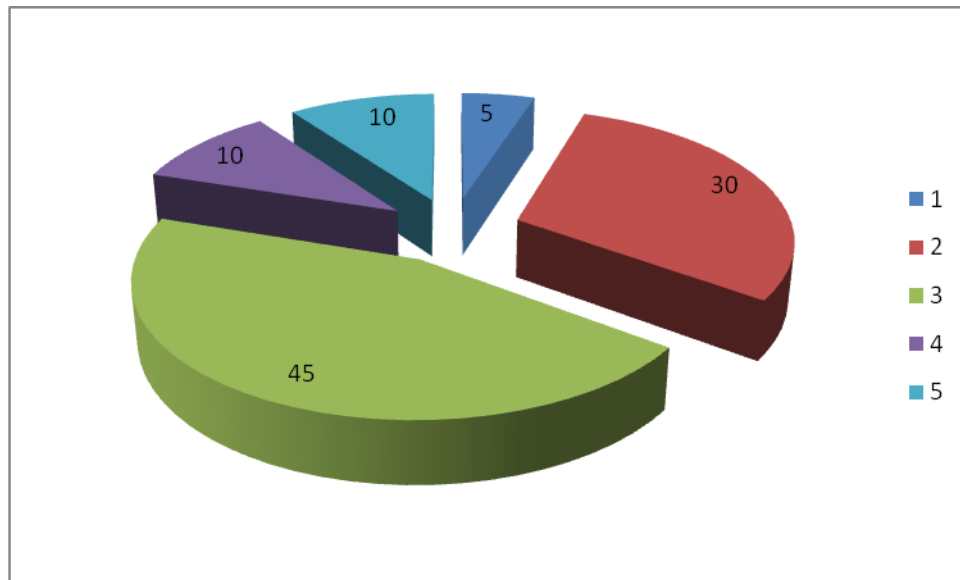


Рисунок 3.3 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо оцінювання ними інтернет-ресурсів ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Дані рисунка 3.3 засвідчили, що лише 20 % респондентів позитивно ставляться до інтернет-ресурсів групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» – це, здебільшого, користувачі соціальних мереж. Переважна більшість респондентів – це 45 % та 30 %, оцінили інтернет-ресурси підприємства на «добре» та «задовільно», та 5 %, які виставили оцінку «незадовільно»,

зауважують на тому, що підприємству необхідно здійснювати регулярне оновлення інтернет-ресурсів.

На рисунку 3.4 наведено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Ви сприймаєте продукцію ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» як якісну і зручну?».

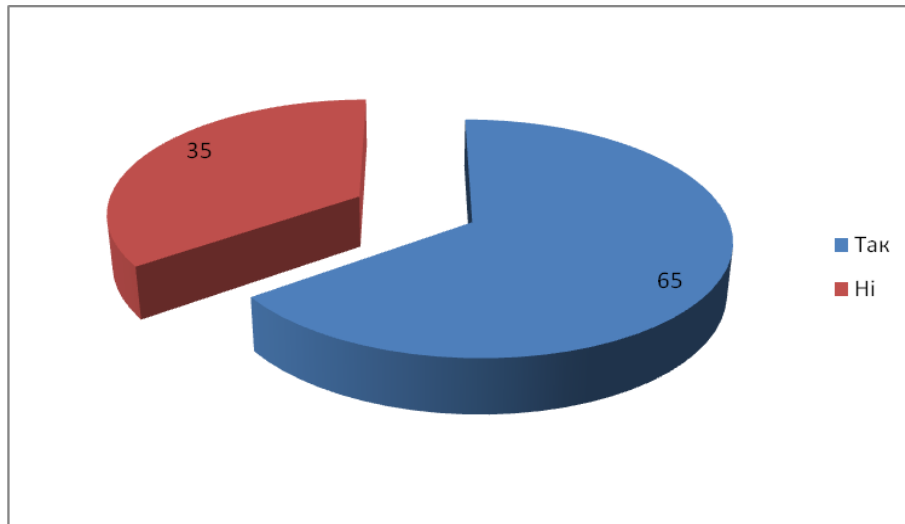


Рисунок 3.4 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо сприйняття якості та зручності продукції ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Як видно з рисунка 3.4, 65 % споживачів продукції ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» сприймають її як якісну і зручну, проте 35 % респондентів, в силу особистих факторів мають сумніви щодо якості та зручності.

На рисунку 3.5 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Оцініть будь ласка за «5» бальною шкалою роботу комунікативної команди».

Як видно з рисунка 3.5, 75 % респондентів виставили оцінки «добре» та «відмінно», 20 % респондентів задовільно оцінюють роботу комунікативної команди, що займається просуванням ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та лише один респондент оцінив роботу команди оцінкою «незадовільно», не отримавши бажаної скидки. Респонденти схвально відгукувались про комунікації підприємства, наголошуючи на тому, що вказані на сайті

контакти та особисті знайомства дозволяють задовольнити усі їх потреби та побажання.

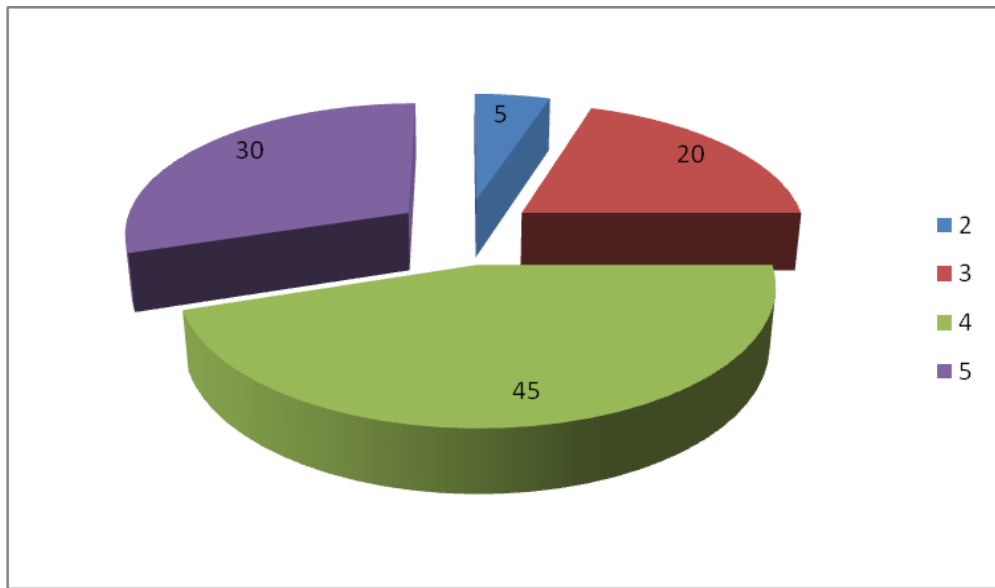


Рисунок 3.5 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо оцінювання роботи комунікативної команди, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

На рисунку 3.6 представлено результати відповідей споживачів на запитання анкети: «Оцініть будь ласка наявні на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» програми лояльності та знижки».

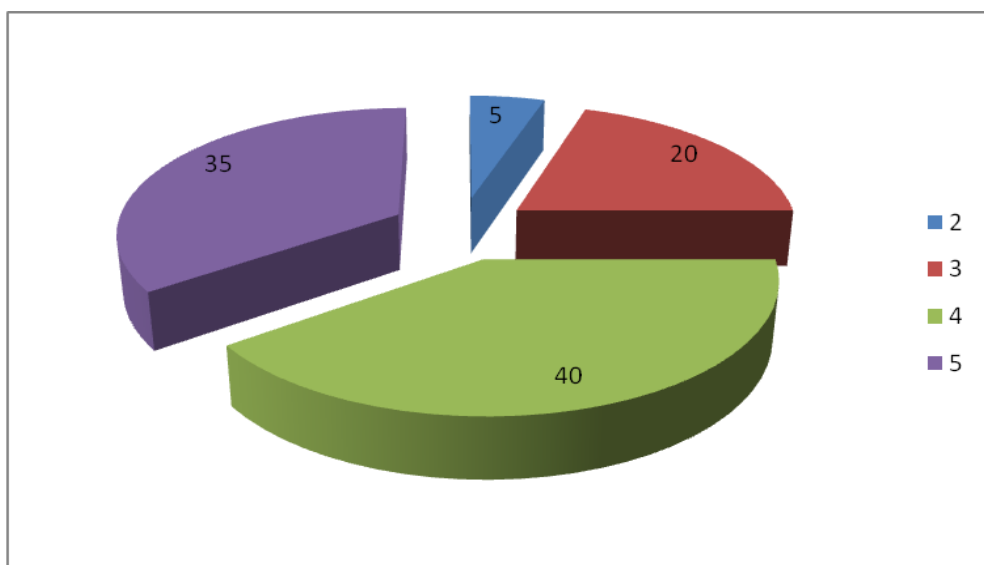


Рисунок 3.6 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо оцінювання програм лояльності та знижок, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Дані, представлені на рисунку 3.6, демонструють абсолютну задоволеність споживачів (95 %) програмами лояльності та знижками за регулярні покупки. Єдиний негативний момент – закритість інформації щодо розміру знижок. Цей процес контролює особисто керівник підприємства.

На рисунку 3.7 наведено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Що б Ви покращили в комунікаціях підприємства?».

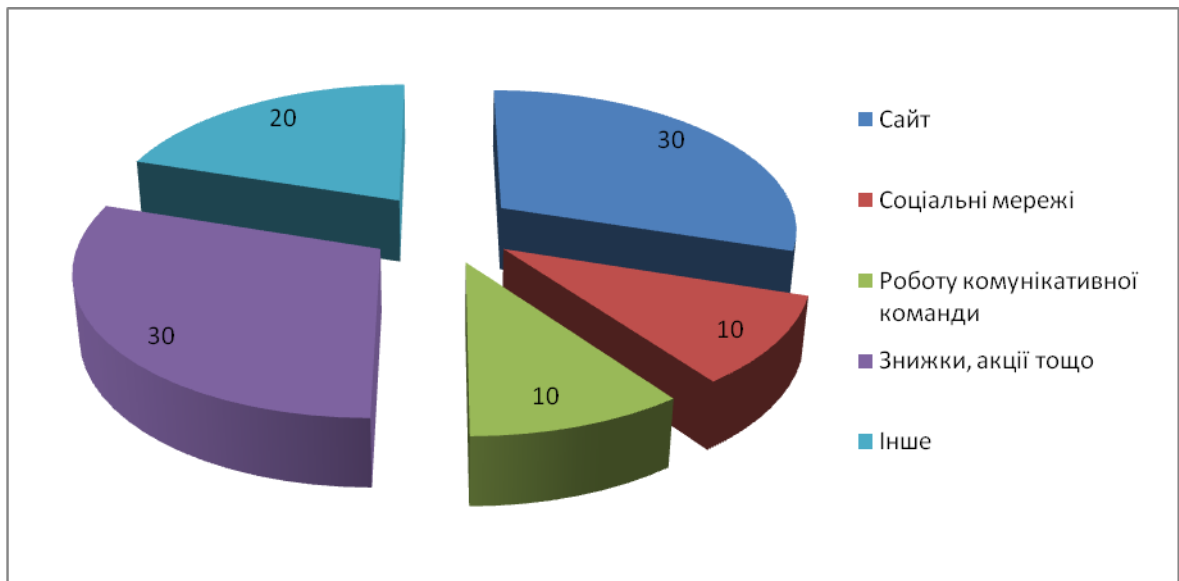


Рисунок 3.7– Структура відповідей респондентів на запитання щодо покращення комунікацій підприємства, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Дані, представлені на рисунку 3.7, підтверджують попередньо зроблені нами висновки, що стосуються необхідності проведення робіт над сайтом підприємства (30 %), удосконалення елементів стимулювання збуту (30 %), в, по 10 % респондентів акцентували увагу на покращенні роботи комунікативної команди ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». На можливості і необхідності отримання додаткових бонусів під час повторних покупок чи покупок «за рекомендацією» звернули увагу 20 % респондентів.

На рисунку 3.8 представлено результати відповідей респондентів на запитання анкети: «Яке Ваше загальне сприйняття (імідж) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»?».

Критерій оцінки	Оцінка у балах				
	«дуже добре»	«добре»	«погано»	«дуже погано»	«не можу відповісти»
Фірмовий стиль		●			
Якісна торговельна марка			●		
Зручність обслуговування				●	
Загальна атмосфера			●		

Рисунок 3.8 – Структура відповідей респондентів на запитання щодо загального сприйняття ними підприємства, %

Джерело: розроблено автором на основі анкетування респондентів

Аналіз оцінювання відповідей споживачів на запитання щодо загального сприйняття респондентами підприємства, представлений на рисунку 3.8, свідчить про те, що запропонований новий фірмовий стиль підприємства, який уособлює собою логотип, сприймається споживачами дуже позитивно, проте через певні недоліки в роботі соціальних мереж та відсутності системи додаткових знижок, певним чином нівелюють сприйняття ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» як якісної. Щодо зручності обслуговування, то зауважимо, що працівників системи збуту ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» потрібно стимулювати, з метою покращення якості обслуговування. Таким чином, якщо відбудуться покращення за попередніми показниками, то й загальна атмосфера ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» сприйматиметься клієнтами значно краще.

Отже, проведені маркетингові дослідження сприйняття респондентами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на дане сприйняття комунікативної політики дозволили розробити шляхи удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», зокрема потрібно звернути увагу на SEO-оптимізацію інтернет-сайту ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики та використання контекстної та медійної реклами в Інтернет як ефективного інструменту комунікативної політики.

### 3.2 SEO-оптимізація інтернет-сайту ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики

Успішне просування сайту в інтернеті складається з двох обов'язкових складових – безпосередньо коригування сайту з позицій SEO і подальшого його просування за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Продумана реалізація стратегій пошукового просування є ключовою ланкою інтернет-маркетингу. Саме за допомогою цих пошукових систем користувачі шукають товари, магазини та загальну інформацію в інтернеті. Тому користувач, який зайшов на сайт з пошукових систем, з більшою ймовірністю стане споживачем, оскільки зараз його цікавить цей товар.

Варто зазначити, що пошукові системи будують вимоги до сайту на основі вимог користувачів. Тому сайт, який відповідає вимогам грамотного SEO, буде цікавий не тільки для пошукових систем, але і для кінцевих користувачів.

Оскільки SEO відповідає за зручність використання сайту та його наповнення, створення сайту відповідно до вимог пошукових систем має здійснюватися до початку рекламних інтернет-кампаній.

Це пояснюється тим, що споживач, який відвідує сайт за рекламним посиланням, звертає більше уваги на сайт, який відповідає його очікуванням, містить корисну інформацію та простий у використанні.

Контент сайту є основою важливого вантажу і фактору впливу на потенційних клієнтів. Тільки грамотне наповнення сайту забезпечує ідеальну інтеграцію ресурсу в інтернет.

Тексти інтернет-сайту є основним центром оцінювання ресурсу пошуковими системами та потенційними клієнтами. Вміст, що залучає споживачів, може забезпечити цільовий трафік на сайт і перетворити потенційних відвідувачів сайту на постійних клієнтів.

Контент також важливий при роботі над SEO-просуванням сайту. Це пов'язано з тим, що в текст можуть бути додані основні запити користувачів і

різні теги, що використовуються пошуковими системами при індексації ресурсу.

Контент, розміщений на ресурсі групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», відповідає вимогам унікальності, проте він погано побудований з позицій SEO, оскільки він погано оптимізований під основні запити користувачів і не структурований за допомогою спеціальних тегів заголовків H1-H6.

Розбиття його на логічні частини та надання їм заголовків допоможе користувачам краще сприймати текст на сторінці сайту та покращить рейтинг сайту в пошукових системах.

Крім того, використання тегів title дає змогу надати більшої важливості ключовим словам, що в них будуть включені. Заголовок «H1» є основним заголовком на сторінці, але він має правильно починати сторінку, бути на окремій сторінці, а теги «H2-H6» слід використовувати для розмітки тексту.

На сайті групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» теги заголовків «H1-H6» використовуються некоректно. Теги «H1-H6» слід використовувати тільки для розмітки тексту, елементи навігації повинні бути оформлені за допомогою таблиць стилів. Заголовок «H1» має відображатися окремо.

Рекомендуємо змінити структуру контенту. Необхідно візуалізувати текстові блоки опису в структурованому вигляді з логічним поділом і виділити їх за допомогою спеціальних тегів заголовків, а також оптимізувати тексти головних сторінок під основні запити користувачів.

Крім того, ці мета-теги мають бути написані так, щоб вони були привабливими для користувачів, включаючи релевантні ключові запити та ключові слова переходу.

Після правильного заповнення метаданих сторінок і їх повторної індексації пошуковою системою зовнішній вигляд посилань на ресурс в результатах пошуку значно покращиться, вони стануть більш привабливими для користувачів, а кількість кліків на них буде збільшуватися.

Неможливо уявити розвиток будь-якого інтернет-сайту без постійної роботи над комфортом користувача, уваги до запитів і потреб користувачів – тобто без покращення «юзабіліті».

Інтерес аудиторії до інтернет-сайту залежить від того, наскільки користувачам легко отримати доступ до розділів інтернет-ресурсу, відновити в пам'яті алгоритм зв'язку з сайтом і усунути результат некоректних і непотрібних дій.

Під час технічного аудиту сайту групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» аналізувалася коректність представлення ресурсу в браузері, актуальність контенту, зручність структури та дизайну сайту.

Серйозні проблеми спостерігалися в розділі замовлення та реєстрації на сайті.

Слід зазначити, що реєстрація на сайті – це важлива частина, від зручності використання якої залежить, чи зможе користувач досягти цільової дії – покупки товару. В результаті реалізація угоди в цьому розділі істотно впливає на коефіцієнт конверсії, ефективність реклами та просування в інтернеті в цілому.

У розділі «Реєстрація» пропонуємо внести корективи, які сприятимуть встановлення безпосереднього контакту зі споживачем – під час реєстрації споживач повинен ввести свою електронну адресу та підтвердити реєстраційні дані в отриманому листі. Змінений вигляд розділу «Реєстрація» зображено на рисунку 3.9.

У розділі «Доставка і оплата» необхідно розширити перелік доступних поштових сервісів з вибіркоким списком («Нова пошта», «Укрпошта», «Інтайм», «Delivery», «Meest Express» тощо) і можливість вибору поштового відділення. Крім того, слід перевірити зручність оформлення замовлення користувачем. Для цього рекомендується відбирати користувачів з різними соціальними та демографічними характеристиками. Такий аналіз дає можливість об'єктивно проаналізувати зручність використання ресурсу, ще більше спрощуючи процес оформлення замовлення від відвідування сайту користувачем до безпосередньої покупки.

Реалізація зазначених пропозицій дозволить зайняти кращу конкурентну позицію в пошуковій видачі, оптимізація «юзабіліті» зробить купівлю продукції більш доступною і збільшить кількість продажів.

## РЕЄСТРАЦІЯ

E-mail адреса \*

На вашу електронну пошту буде надіслано посилання для встановлення пароля.

Please enter an answer in digits:

**one × 2 =**

Ваші особисті дані будуть використані для підтримки вашого досвіду на цьому веб-сайті, для управління доступом до вашого облікового запису та для інших цілей, описаних у нашому політиці конфіденційності.

Рисунок 3.9 – Змінена форма реєстрації на сайті «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: розробка автора на основі [19]

Ці завдання слід виконувати до початку імплементації маркетингової комунікаційної політики в інтернеті, оскільки первинна оптимізація сайту знижує вартість рекламних оголошень і підвищує їх ефективність.

Таким чином, SEO оптимізація є основним інструментом, що підвищує позиції сайту в пошукових системах. Займаючи лідируючі позиції в пошуковій видачі, ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» може залучити на свій сайт більшу кількість потенційних споживачів і підвищити впізнаваність.

Реалізація зазначених пропозицій потребує оцінювання економічного ефекту, що розпочинається з визначення всіх витрат, що пов'язані із імплементацією рекомендацій на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Розрахунок витрат проведемо за три місяці – на весь період дії рекламної кампанії та здійснення робіт із внутрішньої SEO-оптимізації.

Представимо калькуляцію витрат на SEO-оптимізацію сайту групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» у вигляді таблиці 3.1. Оскільки в практичній роботі, витрати на SEO розраховуються в залежності від кількості відпрацьованого часу спеціалістом із SEO за відповідний період, калькуляцію витрат потрібно складати погодинно.

Таблиця 3.1 – Калькуляція витрат на SEO-оптимізацію

Найменування витрат	Витрати, год.
<b>Збирання ядра запитів з розбивкою за розділами і регіонами</b>	<b>20</b>
<b>Оптимізація «Title», «Description», заголовків, написання унікальних і оптимізованих описових текстів на всі сторінки сайту</b>	<b>32</b>
<b>Підвищення зручності використання сайту</b>	<b>8</b>
Всього	60

Джерело: розробка автора

Зважаючи на те, що працівники ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» не мають професійних навичок, що б дозволили виконати даний обсяг робіт самостійно, підприємству потрібно звернутись до послуг професійного SEO-спеціаліста.

Згідно даних біржі «Weblancer» [2], середня вартість однієї години роботи SEO-спеціаліста складає 5 дол./год. з розрахунковим курсом 38 грн/дол. або 190 грн. Розрахуємо загальні витрати на SEO:

$$V_{SEO} = (20 + 32 + 8) \cdot 190 = 11400 \text{ (грн)}.$$

Отже, витрати на SEO-оптимізацію сайту групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» складають 11400 грн.

Звертаємо увагу, що вартість покращення сайту є одноразовою. Подальші витрати на внутрішню SEO-оптимізацію виникатимуть при масштабуванні сайту, при появі нових розділів, а також при зміні вимог пошукових систем до інтернет-ресурсів.

За даними інформаційного ресурсу «UAATEAM» [30], результати SEO з'являються в перші 4-6 тижнів після початку просування. Часто ці результати полягають у підвищенні позиції сайту за деякими запитами. В середньому, очікувати помітного ефекту від просування можна через 3-4 місяці після початку роботи. Швидкість залежить від сайту, тематики, обраних запитів тощо.

Технічний аудит сайту показав, що цей ресурс є інформативним, функціональним та цікавим для кінцевого користувача. Однак через некоректне налаштування внутрішніх параметрів ресурс не використовує весь свій потенціал і не може бути в топі пошукової видачі за основними запитами споживачів.

Оскільки, ринок, на якому працює підприємство є перенасиченим і більшість конкурентів звертаються до недобросовісних методів просування, при впровадженні запропонованих рекомендацій з SEO-оптимізації, сайт групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» має всі можливості для завоювання перших позицій у пошуковій видачі «Google».

Для прогнозування перспектив розвитку, використаємо сервіс [pro.similarweb.com](http://pro.similarweb.com) та визначимо трафік топового гравця інтернет-ринку в даному сегменті. Для аналізу візьмемо сайт лідера серед вітчизняних виробників тактичного спорядження компанії «М-Тас», як головного ресурсу, що займає перші позиції у видачі пошукової системи «Google» за ключовими запитами.

Аналіз трафіку компанії «М-Тас» показав, що ресурс отримує 1687 кліків за оголошеннями щомісяця, а сайт групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» отримує лише 147 кліків.

Отже, впровадження методів SEO-оптимізації дозволить ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» підвищити показ власного оголошення до перших позицій у пошуковій видачі й залучати від 1 687 кліків потенційно зацікавлених покупців щомісяця.

Згідно зі статистикою, сформованою на основі досліджень роботи понад 1000 інтернет-магазинів, і представленою на ресурсі [ain.ua](http://ain.ua) [12],

конверсія кліків за органічними оголошеннями у пошуковій видачі для одягу складає 0,75 %, що дає змогу розрахувати кількість клієнтів, що досягнуть цільової дії – покупки продукції:

$$КС = 1\,687 \cdot 0,0075 = 12,6 \text{ (приблизно 13 осіб).}$$

Таким чином, при підвищенні позиції сайту у органічній видачі пошукової системи «Google», ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» зможе отримувати 13 продажів з інтернет-магазину щомісяця.

Слід зазначити, що визначена цифра не є максимальною, оскільки передбачає досягнення позицій конкурентів. Однак, оскільки лідери ринку вдаються до нечесних методів просування, впровадження якісного SEO дозволить зробити сайт групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» повністю сумісним з вимогами пошукових систем, а отже, отримувати щомісяця кращий трафік.

Розрахуємо ефект від SEO-оптимізації у вартісному вираженні, якщо середня вартість військового спорядження 9 000 грн (асортимент на сайті групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» складають 50 асортиментних позицій, за ціною від 250 грн до 44 400 грн).

$$КС = 13 \cdot 9\,000 = 117\,000 \text{ (грн).}$$

Отже, одноразово налаштувавши SEO-оптимізацію, група компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» зможе залучати 11 7000 грн додаткового доходу щомісяця.

Далі для розрахунку ефективності визначаємо дохід і прибуток, отримані підприємством в результаті здійснення запропонованої діяльності.

Дохід – це обсяг продажів мінус витрати на проведення заходу. Оскільки витрати на SEO плануються лише на перший місяць, розраховуємо дохід за перший і кожен наступний місяць.

$$D_{\text{перший місяць}} = 117\,000 - 11\,400 = 105\,600 \text{ (грн)},$$

$$D_{\text{наступний місяць}} = 117\,000 - 0 = 117\,000 \text{ (грн)}.$$

За даними ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» середня рентабельність діяльності складає 25 %. Тому, розрахуємо прибуток, отриманий у результаті SEO-оптимізації сайту.

$$P_{\text{перший місяць}} = (117\,000 \cdot 0,25) - 11\,400 = 17\,850 \text{ (грн)}.$$

Отже, з розрахунків видно, що ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» почне отримувати прибуток вже протягом першого місяця після реалізації запропонованого заходу.

### 3.3 Використання контекстної та медійної реклами в Інтернет як ефективного інструменту комунікативної політики

Після того, як сайт налаштований і відповідає вимогам, слід розпочинати до його подальше просування. Існує багато способів просування веб-сайту в інтернеті, серед яких: контекстна та контекстно-медійна реклама (КМР), email-маркетинг та просування в соціальних мережах (SMM).

Найпоширенішим інструментом, який використовують споживачі для пошуку товарів в інтернеті, є пошукові системи. Реклама, що відповідає запиту користувача, з'являється в пошуковій системі через платне оголошення або завдяки високій релевантності контенту сайту пошуковому запиту.

Оскільки на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» не займалися SEO-оптимізацією та просуванням сайту, наразі сайт не відображається на першій

сторінці результатів пошуку за всіма основними запитами, що ускладнює доступ потенційних споживачів до його ресурсів.

Тому, для сайту «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» рекомендуємо використовувати контекстну рекламу як основний інструмент просування в мережі.

Контекстна реклама реалізована за допомогою сервісу «Google AdWords», що дозволяє показувати рекламу безпосередньо користувачеві під час пошуку товару в пошуковій мережі. Сучасні інструменти «AdWords» дозволяють дуже ретельно підібрати цільову аудиторію і направити на неї рекламне повідомлення.

Використання контекстної реклами забезпечує постійну відвідуваність сайту зацікавлених у товарі відвідувачів і, як наслідок, дозволяє збільшити кількість онлайн-продажів.

Другий спосіб просування, популярний завдяки низькій вартості та тісному контакту з цільовою аудиторією, це email-маркетинг. Здійснюється через особисту електронну пошту і дозволяє поширювати інформацію серед наявних або потенційних клієнтів, стимулювати первинні та вторинні покупки та підвищувати лояльність.

На даний час використання методу розсилки електронною поштою для ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» є актуальним на перспективу, оскільки підприємство не збирало адреси електронної пошти споживачів та не мало створеної бази даних для розсилки.

Для подальшої реалізації даного методу просування ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» рекомендовано почати збирати електронні адреси користувачів сайту під час реєстрації, купівлі та обміну.

Ще один дуже популярний напрямок – SMM. Цей інструмент дає можливість популяризувати сайт в соціальних мережах, а також вести групу в соціальних мережах, використовуючи посилання на ресурси спільнот або відомих користувачів, за рахунок «установки» різноманітних віджетів для спілкування з відвідувачем.

Найпопулярніші соціальні мережі в Україні: «Facebook», «Instagram», «YouTube», «Tic Tok» тощо. Більшість соціальних мереж, як наприклад

Instagram, мають розважальний формат. Тому компанії, які рекламують на цих платформах, часто мають чітке візуальне зображення свого продукту та емоційну цінність для споживача.

Оскільки ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» займається наданням інших тактичних товарів, спілкування зі споживачем має бути інформативним. Наприклад, вибір і порівняння амуніції, огляд та порівняння різних моделей військового одягу тощо.

«YouTube» є оптимальним каналом для надання такої інформації. Ця соціальна мережа надзвичайно популярна, а навчальна та пізнавальна інформація краще сприймається у відеоформаті. Однак ведення каналу «YouTube» потребує багато часу.

На сучасному етапі розвитку ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» не має достатньо трудових та матеріальних ресурсів для ефективного впровадження цього інструменту просування. Незважаючи на це, рекомендується використовувати просування в соціальних мережах як частину майбутньої маркетингової політики. Це підвищує довіру до бренду, підвищує зацікавленість споживачів і залучає додатковий трафік сайту.

Наступним видом просування в інтернеті є контекстна медіамережа (КМР) «Google AdWords». Цей інструмент відповідає за показ оголошень на партнерських сайтах і надає контекстну рекламу на основі попередніх пошукових запитів користувача, тем сайту та вмісту веб-сторінки.

Військовий одяг та спорядження – це специфічний товар, для якого перед покупкою споживачеві необхідна додаткова інформація, що дозволяє вибрати товар, що відповідає його потребам і заданим параметрам. Тому перед тим, як безпосередньо вибрати продукт, користувачі заходять на різні форуми і блоги, де знайомляться з темою, вивчають її особливості і читають відгуки.

ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» рекомендовано використовувати КМР для розміщення реклами своєї продукції на цих ресурсах. Це дозволяє привернути увагу потенційних споживачів на ранній стадії циклу купівлі.

Тому для просування сайту «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» рекомендується використовувати контекстну та контекстно-медійну рекламу «Google AdWords».

Розглянемо етапи налаштування рекламних кампаній з використанням «Google AdWords» для ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Щоб створити свою першу рекламну кампанію, потрібно створити обліковий запис «AdWords». При створенні облікового запису «AdWords» вказується країна, часовий пояс і валюта для поповнення аккаунту.

Перш ніж розпочинати рекламні кампанії в «AdWords», першим кроком є визначення цілей рекламної кампанії – збільшення продажів і залучення клієнтів.

Оскільки військова амуніція є основним продуктом компанії на ринку і має найвищу рентабельність, рекламна кампанія буде розрахована на дану категорію товарів.

Одним з найважливіших налаштувань контекстної реклами в «AdWords» є підбір ключових слів, тобто слів і фраз, за якими буде відображатися реклама у відповідь на запити користувачів.

Початковий список ключових слів можна створити на основі простого списку продуктів або послуг компанії. Щоб розширити його, слід скористатися «Планувальником ключових слів», що знаходиться в інструментах облікового запису «Google AdWords». Список ключових слів товарної категорії «військовий одяг» наведено у додатку Б.

Створення кампанії передбачає вибір параметрів реклами на основі цілей і бюджету. Зазначені параметри реклами для ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» наведені в таблиці 3.2.

Вибрані локації обумовлені наявністю поштових служб, які здійснюють кур'єрську доставку великих партій товарів для компанії. Міста були відібрані так, щоб охопити всі регіони України.

Зазначені параметри допомагають оголошенню точно відповідати пошуковим запитам і очікуванням користувачів при вході на сайт, що позитивно позначається на конверсії та ефективності кампанії.

Таблиця 3.2 – Параметри для рекламного оголошення ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Параметр	Значення
Тип кампанії	Лише пошукова мережа
Пристрої	ПК, планшети, смартфони
Місця розташування	Україна: всі області.
Мова	Українська, англійська
Ставки і бюджет	Призначення ставки вручну. Бюджет – 360 грн на день. Ставка за клік – 2 грн (приблизно 180 кліків за день).

Джерело: розробка автора

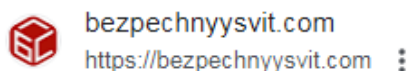
Заключним етапом створення контекстного оголошення є створення тексту оголошення. Щоб потенційні споживачі натиснули оголошення, необхідно:

– використання ключових слів у тексті оголошення. Таким чином, підвищується релевантність реклами, що позитивно впливає на показник якості, що значно покращує позиції реклами та знижує вартість кліку. Крім того, коли клієнт вводить питання, яке відповідає ключовому запиту, саме слово виділяється жирним шрифтом;

– відображення в рекламі переваги компанії: безкоштовна або швидка доставка, сезонні знижки, низькі ціни тощо;

– використання заклику до дії в тексті оголошення. Наприклад: «Замовити», «Купити», «Зареєструватися», «Дізнатися» тощо.

Приклад створеного оголошення для реклами товарної категорії військового спорядження наведено на рисунку 3.10.



**Безпечний світ - Оптовий продаж військової форми від ...**

ГРУПА КОМПАНІЙ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». пропонує оптовий продаж військової форми від виробника. Понад 7 років досвіду. Власне виробництво. Власна матеріальна база.

Рисунок 3.10 – Приклад оголошення для ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: розробка автора

Слід зазначити, що ці розширення дозволяють рекламі займати більшу площу в результатах пошуку, що робить її більш помітною для користувача.

Потім оголошення модерується та стає активним, якщо воно відповідає вимогам Google. Рекомендується відстежувати ефективність кожного оголошення, експериментувати з текстом і розширеннями, так як це дозволить досліджувати цільового споживача і в майбутньому отримувати більше кліків за меншу вартість.

Наступний етап для ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» – запуск реклами в контекстно-медійній мережі. Покроково розглянемо ключові моменти створення рекламної компанії для товарної категорії військовий одяг.

Першим кроком є вибір типу рекламної кампанії. У цьому випадку це «Тільки медіа мережа». Щоб отримати доступ до всіх функцій цього типу кампанії, потрібно вибрати параметр «Без маркетингової цілі – усі функції».

Наступним кроком є встановлення таких параметрів, як: місце розташування, мова відображення на сайтах, тариф і бюджет. Оскільки оголошення КМР створюється для тієї ж категорії товару, під час налаштування використовуються ті ж параметри, що й контекстне оголошення.

Після цього потрібно вибрати зручний варіант ротації оголошення. Більшість рекламодавців добре вміють оптимізувати конверсію. Зібравши достатньо даних, «Google» показуватиме більше оголошень, які призведуть до більшої кількості конверсій. В цілому це дозволяє знизити витрати на залучення відвідувачів.

Крім того, хоча компанія ще не має списку неефективних сайтів, рекомендується обмежити кількість показів групи оголошень одним користувачем на день. Це знижує ризик витрати бюджету на покази на сайтах з нецільовою аудиторією.

У опції «Місцезнаходження» оптимально переключитися на опції «Люди в цільовому місці» і «Люди в виключеному місці». Це необхідно для уточнення географічного націлювання та виключення користувачів, які не знаходяться в цільових областях.

Найцікавішим етапом налаштування КМР є таргетинг, оскільки ця рекламна мережа має 5 різних параметрів:

– ключові слова в КМР. Вибираючи цей метод, потрібно ввести ключові слова, за якими «Google» шукатиме аудиторію чи платформу для відображення. Параметр «Аудиторія» означає, що оголошення показуються на сторінках, у програмах і відео, які містять ключові слова, а також користувачам, які цікавляться продуктами та послугами, пов'язаними з ключовими словами. У цьому випадку використовуються ключові слова, схожі на контекстну рекламу;

– інтереси та ремаркетинг. Такий тип таргетингу дозволяє вибрати готову аудиторію або створити власну. У першому випадку «Google» відбирає користувачів за конверсіями на основі реклами, відвіданих сайтів та інших даних. Щоб створити свою аудиторію, необхідно перерахувати слова та сайти, що характеризують тематику рекламованого продукту;

– теми. У такому націлюванні оголошення надсилаються на сайти, пов'язані з певною темою. Найкраще вибрати тему продукту, галузь або тематику, яка приваблює цільову аудиторію рекламодавця. Предметом рекламованого товару є безпека;

– місця розташування. Оголошення відображаються на певних сайтах, сторінках, відео чи програмах. В даному випадку для розміщення вибираються форуми і блоги, присвячені огляду та порівнянню військового спорядження;

– демографічні характеристики. Вони обмежують аудиторію за статтю, віком та наявністю дітей. Таким чином можливо вимкнути покази для нецільових користувачів.

Останнім етапом налаштування рекламної кампанії є створення реклами. Оскільки на різних рекламних сайтах для розміщення реклами використовуються різні розміри банерів, рекомендується створювати кілька варіантів найбільш поширених банерів.

Приклади оголошень для контекстно-медійної реклами ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» наведено в додатку В.

Як і в контекстній рекламі, необхідно аналізувати рекламу в контекстних медіа-мережах, щоб вибрати оптимальні сайти, протестувати різні типи рекламних повідомлень і досягти кращих результатів розміщення реклами.

Отже, в якості рекомендації щодо просування сайту в мережі Інтернет ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» запропоновано розміщення реклами в товарній категорії військового одягу за допомогою контекстної та контекстної медіареклами «Google Adwords».

Встановлено, що використання цієї реклами дозволяє ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» вирішувати відразу кілька основних завдань: підвищити впізнаваність бренду, нагадати відвідувачам сайту про рекламодавця, залучити потенційно зацікавлених споживачів при пошуку товару в інтернеті.

При розробці реклами індивідуально підбираються її параметри, налаштовується таргетинг, пропонуються варіанти текстових і графічних рекламних повідомлень. Розроблені рекламні кампанії повністю готові до впровадження на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Оскільки, запропонована рекламна кампанія реалізовується на основі використання сервісу «Google Adwords», для аналізу її ефективності скористуємося функцією прогнозу ефективності у відповідному розділі «Планувальника ключових слів».

Ця функція дозволяє визначити оптимальний бюджет на основі автоматично створеної рекламної статистики (CPO). Одночасно система аналізує схожі ключові слова, товари та цільову рекламу.

Інструмент підвищує ефективність рекламної кампанії, знижує ймовірність перевитрати рекламного бюджету.

Прогноз ефективності реклами розробляється на місяць і враховує, що ціна кліку за рекламою коливається від 0 до 800 грн, а кількість кліків коливається від 0 до 10 000. Визначимо оптимальну ціну за клік, де співвідношення кількості показів реклами відповідатиме бюджету. «Google Ads» пропонує такі варіанти:

- кількість кліків 5 523 шт. – витрати на рекламу 10 975 грн;
- кількість кліків 2 363 шт. – витрати на рекламу 1 590 грн;
- кількість кліків 8 295 шт. – витрати на рекламу 37 897 грн;
- кількість кліків 4 374 шт. – витрати на рекламу 5 698 грн.

Знайдемо оптимальне співвідношення ціни з кліку у відповідності до витрат. Розрахуємо показник СРО для кожного окремого варіанту:

$$CPO_1 = \frac{10\,975}{5\,523} \cdot 100\% = 199\%;$$

$$CPO_2 = \frac{1\,590}{2\,363} \cdot 100\% = 67\%;$$

$$CPO_3 = \frac{37\,897}{8\,295} \cdot 100\% = 457\%;$$

$$CPO_4 = \frac{5\,698}{4\,374} \cdot 100\% = 130\%.$$

Зауважуємо, що чим нижче СРО, тим ефективніше розподіляється рекламний бюджет. За розрахунками видно, що оптимальними з позицій використання бюджету є другий і четвертий варіанти. Подальший вибір залежить від ресурсів, спрямованих на проведення рекламної кампанії, розрахунку показника ефективності та ефекту в грошовому еквіваленті.

Згідно зі статистикою, представленою на ресурсі [ain.ua](http://ain.ua) [12], конверсія кліків за органічними оголошеннями у пошуковій видачі для одягу складає 0,75 %, що дає змогу розрахувати кількість клієнтів, що досягнуть цільової дії – покупки продукції:

$$KC_{\text{другий варіант}} = 1\,590 \cdot 0,0075 = 11,9 \text{ (приблизно 12 осіб);}$$

$$KC_{\text{четвертий варіант}} = 5\,698 \cdot 0,0075 = 42,7 \text{ (приблизно 43 особи).}$$

Розрахуємо ефект від рекламної кампанії у вартісному вираженні, якщо середня вартість військового спорядження 9 000 грн (асортимент на сайті групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» складають 50 асортиментних позицій, за ціною від 250 грн до 44 400 грн).

$$P_{\text{другий варіант}} = (12 \cdot 9\,000) \cdot 0,25 - 1590 = 25\,410 \text{ (грн);}$$

$$P_{\text{четвертий варіант}} = (43 \cdot 9\,000) \cdot 0,25 - 5698 = 91\,052 \text{ (грн).}$$

Отримані розрахунки показують, що четвертий варіант більш привабливий для використання в рекламній кампанії, ніж другий, оскільки, незважаючи на високі витрати, його реалізація принесе підприємству на 65 642 грн більше прибутку.

Таким чином, щомісячні витрати у розмірі 5 698 грн на рекламу в «Google Adwords» забезпечать ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» прибуток у розмірі 91 052 грн.

Для кращого відображення результатів запропонованих рекомендацій щодо формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку військового одягу наводимо їх узагальнення в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Зведена таблиця рекомендацій щодо формування ефективної комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Назва рекомендованого заходу	Мета, що досягається	Методи досягнення цілей	Показники ефективності, що характеризують результат
1	2	3	4
SEO оптимізація інтернет-сайту групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»	Покращити якість сайту підприємства, зайняти конкурентні позиції в органічній пошуковій видачі «Google» та залучити споживачів на сайт	Оптимізація заголовків, написання описових текстів та підвищення зручності використання сайту	При початкових витратах у 11 400 грн є можливість отримання щомісячного прибутку у розмірі 17 850 грн

## Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4
Використання контекстної та медійної реклами в інтернеті	Забезпечення сайту постійним трафіком зацікавлених у товарі відвідувачів, підвищення кількості продажів через інтернет та привертання уваги споживачів на ранніх етапах циклу покупки товару	Рекламна кампанія здійснюється на основі використання сервісу «Google Adwords»	Щомісячні витрати у розмірі 5 698 грн на інтернет-рекламу принеситимуть прибуток 91 052 грн

Джерело: розробка автора

Таким чином, запропонований комплекс інструментів дозволить підвищити ефективність комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», що матиме суттєвий вплив і на інші сфери діяльності підприємства.

#### Висновки до третього розділу

Організовано та проведено маркетингові дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики.

Встановлено, що 50 % клієнтів отримали інформацію про компанію від знайомих, які мали досвід купівлі військового одягу та спорядження ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Лише 10 % споживачів отримали інформацію про компанію з рекламно-інформаційних матеріалів компанії та мережі інтернет. Абсолютна більшість клієнтів компанії сприймають логотип дуже позитивно – 40 % оцінили логотип на «відмінно», а 30 % на «добре». Серед решти відповідей 15 % респондентів оцінили логотип на «задовільно», а 15 % респондентів логотип не сподобався. Переважна більшість респондентів – це 20 %, 45 % та 30 %, оцінили інтернет-ресурси підприємства на «відмінно», «добре» та «задовільно», 5 %, виставили оцінку «незадовільно», зауважуючи

на тому, що підприємству необхідно здійснювати регулярне оновлення інтернет-ресурсів. Понад 80% респондентів зауважили на необхідності просування інтернет-сайту підприємства.

Розроблено шляхи удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», зокрема запропоновано: SEO-оптимізацію інтернет-сайту ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики та використання контекстної та медійної реклами в Інтернет як ефективного інструменту комунікативної політики.

Впровадження методів SEO-оптимізації дозволить ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» підвищити показ власного оголошення до перших позицій у пошуковій видачі й залучати відчутно більше кліків потенційно зацікавлених покупців щомісяця.

Запропоновано розміщення реклами в товарній категорії військового одягу за допомогою контекстної та контекстної медіареклами «Google Adwords», в якості рекомендації щодо просування сайту ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в мережі Інтернет.

Встановлено, що використання цієї реклами дозволяє ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» вирішувати відразу кілька основних завдань: підвищити впізнаваність бренду, нагадати відвідувачам сайту про рекламодавця, залучити потенційно зацікавлених споживачів при пошуку товару в інтернеті.

При розробці реклами індивідуально підібрані її параметри, налаштовано таргетинг, запропоновано варіанти текстових і графічних рекламних повідомлень. Розроблені рекламні кампанії повністю готові до впровадження на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Отримані розрахунки свідчать про ефективність запропонованих заходів щодо формування ефективної комунікативної політики підприємства.

## Висновки

У кваліфікаційній роботі розглянуто актуальні питання формування ефективної комунікативної політики підприємства на ринку військового одягу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи визначено, що маркетингові комунікації поділяють на п'ять інструментів, до яких належать реклама, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та персональний продаж. Цей комплекс становить групу основних засобів просування товару, що є основою для виникнення інших засобів комунікації.

Інтернет-маркетинг є одним із найефективніших каналів продажів, який характеризується швидким поширенням інформації та здатністю охопити велику, активну, зацікавлену аудиторію за короткий проміжок часу. Інтернет-маркетинг не вимагає великих фінансових ресурсів. Однак деякі послуги тут можуть коштувати дорожче, ніж традиційні форми реклами.

Визначено, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, загальний пошуковий маркетинг і SEO.

Визначено, що пошукова оптимізація сайту або SEO – це процес контролю зовнішніх факторів для відповідності вимогам HTML-коду, текстового вмісту (контенту), структури сайту, алгоритмів пошукових систем. Окремим питанням є позиція сайту в пошуковій видачі цих систем для користувачів.

Рекламні канали відрізняються за форматом рекламного повідомлення, зазвичай це текстові оголошення або банери. Тому рекламне повідомлення має містити маркетингові сигнали для цільової аудиторії, які спонукатимуть користувачів відвідувати сайт.

Таким чином, інтернет-маркетинг зараз є популярним способом залучення споживачів, позиціонування бізнесу та зв'язку з клієнтами. Цей напрямок активно розвивається і з кожним роком стає все популярнішим. Це

пояснюється значними перевагами, широким спектром використовуваних засобів і простотою оцінки ефективності вжитих заходів.

У другому розділі кваліфікаційної роботи встановлено, що початок війни призвів до небувалого зростання попиту – майже в 5 разів зріс попит на обмундирування, військову техніку, зброю тощо. Це пов'язано, в тому числі, зі створенням багатьох нових частин ТРО, ДФТГ. Не скрізь і не завжди цілі новосформовані бригади отримували обмундирування та спорядження з військових складів, тому в перші дні бійців одягали переважно за власні кошти та кошти волонтерів. Орієнтовно з осені 2022 року постачання ЗСУ вийшло на новий якісний рівень, а попит на товари військторгів стабілізувався.

За досліджуваний період ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» суттєво наростило масштаби виробництва військового одягу і тактичного спорядження, зокрема у 2022 році порівняно з 2020 роком дохід підприємства зріс з 8 256 тис. грн до 13 165 тис. грн, або на 54 %.

Аналіз комунікативної політики виявив, що підприємство використовує далеко не усі можливості та сучасні комунікативні інструменти. Сайт та сторінка в соціальній мережі Facebook хоч і виконані на високому рівні, проте оновлюються нерегулярно і тому не можуть повною мірою виконувати комунікативну функцію. Сайт також потребує додаткових заходів, що пов'язані із SEO-оптимізацією.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи представлено результати проведеного дослідження сприйняття споживачами торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» та впливу на нього комунікативної політики.

Встановлено, що 50% клієнтів отримали інформацію про компанію від знайомих, які мали досвід купівлі військового одягу та спорядження ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Лише 10% споживачів отримали інформацію про компанію з рекламно-інформаційних матеріалів компанії та мережі інтернет. Абсолютна більшість клієнтів компанії сприймають логотип дуже позитивно – 40 % оцінили логотип на «відмінно», а 30 % на «добре». Серед решти відповідей 15 % респондентів оцінили логотип на «задовільно», а 15 %

респондентів логотип не сподобався. Переважна більшість респондентів – це 20 %, 45 % та 30 %, оцінили інтернет-ресурси підприємства на «відмінно», «добре» та «задовільно», 5 %, виставили оцінку «незадовільно», зауважуючи на тому, що підприємству необхідно здійснювати регулярне оновлення інтернет-ресурсів. Понад 80 % респондентів зауважили на необхідності просування інтернет-сайту підприємства.

Розроблено шляхи удосконалення комунікативної політики ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», зокрема запропоновано: SEO-оптимізацію інтернет-сайту ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в контексті удосконалення комунікативної політики та використання контекстної та медійної реклами в Інтернет як ефективного інструменту комунікативної політики.

Впровадження методів SEO-оптимізації дозволить ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» підвищити показ власного оголошення до перших позицій у пошуковій видачі й залучати відчутно більше кліків потенційно зацікавлених покупців щомісяця.

Запропоновано розміщення реклами в товарній категорії військового одягу за допомогою контекстної та контекстної медіареклами «Google Adwords», в якості рекомендації щодо просування сайту ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» в мережі Інтернет.

Встановлено, що використання цієї реклами дозволяє ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» вирішувати відразу кілька основних завдань: підвищити впізнаваність бренду, нагадати відвідувачам сайту про рекламодавця, залучити потенційно зацікавлених споживачів при пошуку товару в інтернеті.

При розробці реклами індивідуально підібрані її параметри, налаштовано таргетинг, запропоновано варіанти текстових і графічних рекламних повідомлень. Розроблені рекламні кампанії повністю готові до впровадження на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ».

Отримані розрахунки свідчать про ефективність запропонованих заходів щодо формування ефективної комунікативної політики підприємства.

## Перелік джерел посилання

1. Башинська І.О. Розвиток теорії інтегрованих маркетингових комунікацій та особливості їх формування в Україні / І.О. Башинська // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту. – 2013. – №1. – С. 73-80.
2. Біржа фріланс-послуг Weblancer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weblancer.net/freelancers/poiskovye-sistemy-seo/>.
3. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 51-54.
4. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві / Г.М. Гузенко // Економіка і суспільство. – 2017. – № 12. – С. 227-234.
5. Демкура Т. Становлення та розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій: теоретичний аспект / Т. Демкура // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4(43). – С. 207-214.
6. Дикий О.В. Специфіка комунікацій у маркетингових стратегіях компаній на ринку України / О.В. Дикий. // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2011. – С. 183-191.
7. Дудкевич К.І. Удосконалення організації комунікативної політики на підприємстві / К.І. Дудкевич // Управління розвитком. – 2014. – С. 29-31.
8. Етапи розробки стратегії брэнда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://koloro.ua/strategiya-brenda.html>.
9. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань : монографія / С. М. Ілляшенко. – Харків: Діса плюс, 2016. – 192 с.
10. Іванов Ю.Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю.Б. Іванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – №. 1 (11). – С. 58-63.
11. Карпенко Н.В. Комплекс маркетингових комунікацій у

стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Н.В. Карпенко, Н.І. Яловега. – Полтава: ПУЕТ, 2012. – 278 с.

12. Карпенко О. Як правильно просувати інтернет-магазин: дослідження Promodo [Електронний ресурс] / О. Карпенко. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/12/01/prodvgat-internet-magazin>.

13. Карпенко В.Л. Маркетингова товарна політика. [навчальний посібник]. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Т.С. Фесенко: «Новий світ – 2000», 2017 – 173 с.

14. Ковальчук Н.А Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств / Н.А. Ковальчук // Науковий огляд. – 2016. – №10 (31). – С. 1-8.

15. Kotler Ph. Marketing Management 4th European Edition / Ph. Kotler, K. Keller, M. Brady, M. Goodman, T. Hansen. – London: Pearson, 2021. – 842 p.

16. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г.В. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 24-31.

17. Носач Л.Л. Дослідження сучасного ринку маркетингових комунікацій / Л.Л. Носач, К.Ю. Величко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf7esprstp\\_2012\\_2\\_32.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf7esprstp_2012_2_32.pdf).

18. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – 240 с.

19. Офіційний сайт групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bezpechnyysvit.com/>.

20. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

21. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 326 с.

22. Разумова Г.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача / Г.В. Разумова, О.В. Гнатченко // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2020. – Випуск 1 (24). – С. 138-144.

23. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств / С.Б. Семенюк, В.А. Фалович // Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – №. 1. – С. 61-72.

24. Тимохіна Я.О. Управління комплексом маркетингових комунікацій промислового підприємства : дисертація на здобуття наукового ступеня канд. економічних наук / Я. О. Тимохіна. – Суми : СумДУ, 2015. – 208 с.

25. Тимохіна Я.О. Інтегровані маркетингові комунікації: періодизація розвитку та визначення понять / Я.О. Тимохіна // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №4. – С. 324-328.

26. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://global-national.in.ua/archive/17-2017/71.pdf>.

27. Цуканова І.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг / І.В. Цуканова, О.В. Зозульов. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf>.

28. Шість українських брендів одягу та спорядження для військових [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://bzh.life/ua/mesta-i-veshi/6-ukrayinskih-brendiv-yaki-stvoryuyut-odyag-ta-sporiyadzhennya-dlya-vijskovih/>.

29. Штука В.Я. Синергійний ефект як засіб оцінювання ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій / В.Я. Штука, В.Л. Карпенко // Підприємництво і маркетинг у формуванні національної безпеки за умов сучасних глобальних викликів : тези доповідей Економічного науково-практичного форуму (1-3 грудня 2022 р., м. Хмельницький). – Хмельницький: ХНУ, 2022. – С. 322-325.

30. Як оцінити ефективність SEO просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaateam.agency/blog/yak-otsiniti-efektivnist-seo-prosuvannya/>.

31. Янковська Г.В. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник формування бренду підприємства / Г.В. Янковська // Економіка. Управління. Інновації. – 2010. – №2. – С. 136-140.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

Анкета опитування споживачів  
групи компаній «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

## Шановний клієнте!

Дякуємо Вам за увагу та інтерес до ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ». Нам дуже важливо знати Вашу думку про Ваше сприйняття торговельної марки «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ», у зв'язку з чим просимо Вас заповнити невеличку анкету. Вся інформація буде використана в узагальненому вигляді. Ми гарантуємо Вам конфіденційність отриманої інформації і дякуємо за Ваш час.

**1. Звідки Ви дізнались про наше підприємство?**

- Рекламно-інформаційні матеріали  
 Internet  
 Рекомендація знайомих  
 Інше \_\_\_\_\_

**2. Оцініть будь ласка за «5» бальною шкалою логотип ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»**

- 5 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 1 \_\_\_\_\_

**3. Оцініть будь ласка за «5» бальною шкалою інтернет-ресурси (сайт та соціальні мережі) ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»**

- 5 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 1 \_\_\_\_\_

**4. Ви сприймаєте продукцію ТМ «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» як якісну і зручну?**

- Так \_\_\_\_\_  
 Ні \_\_\_\_\_  
 Ваш коментар \_\_\_\_\_

**5. Оцініть будь ласка за «5» бальною шкалою роботу комунікативної команди**

- 5 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_  
 3 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 1 \_\_\_\_\_

**6. Оцініть будь ласка наявні на ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ» програми лояльності та знижки**

- 5 \_\_\_\_\_  
 4 \_\_\_\_\_

- 3 \_\_\_\_\_  
 2 \_\_\_\_\_  
 1 \_\_\_\_\_

**7. Що б Ви покращили в комунікаціях ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»?**

- Сайт  
 Соціальні мережі  
 Роботу комунікативної команди  
 Знижки, акції тощо  
 Інше \_\_\_\_\_

**8. Яке Ваше загальне сприйняття (наш імідж) ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»?**

Критерій оцінки	Оцінка у балах				
	«дуже добре»	«добре»	«погано»	«дуже погано»	«не можу відповісти»
Фірмовий стиль					
Якісна торговельна марка					
Зручність обслуговування					
Загальна атмосфера					

**9. Якщо Ви поставили хоча б одну оцінку «задовільно» і нижче, ми будемо Вам вдячні, якщо Ви прокоментуєте її!**

---



---



---

**10. Вкажіть, будь ласка, Вашу стать:**

- Чоловік  
 Жінка

**11. Вкажіть, будь ласка, Ваш вік:**

- 20-25  
 25-40  
 40-60  
 більше 60

**12. Вкажіть, будь ласка, Вашу військову сферу:**

- ЗСУ  
 ССО  
 ТРО  
 Національна гвардія  
 Структури поліції

**13. Вкажіть, будь ласка, етап життєвого циклу Вашої сім'ї:**

- самотні  
 сім'я без дітей  
 сім'я з однією дитиною  
 сім'я з двома дітьми

Дякуємо!

## Додаток Б

Таблиця Б1 – Перелік ключових слів для рекламного оголошення товарної категорії «військовий одяг»

<b>Ключові слова (за релевантністю)</b>	<b>Середня кількість запитів в місяць</b>	<b>Рівень конкуренції</b>	<b>Рекомендована ставка</b>
літня форма	1 тис. - 10 тис.	високий	12,46 □
військове спорядження	1 тис. - 10 тис.	високий	15,80 □
зимова форма	100-1 тис.	високий	14,36 □
тактичне спорядження	100-1 тис.	високий	14,36 □
тактичний одяг	100-1 тис.	високий	12,77 □
тактичні окуляри	100-1 тис.	високий	12,13 □
військове взуття	10-100	високий	11,12 □
військовий одяг	10-100	середній	31,39 □
воєнне взуття	1 тис. - 10 тис.	середній	17,43 □
тактична розгрузка	10-100	високий	12,68 □
уніформа	100-1 тис.	високий	17,72 □
військова форма	100-1 тис.	високий	28,25 □
воєнторг	10-100	високий	5,68 □
тактичне взуття	100-1 тис.	високий	16,39 □
воєнний одяг	100-1 тис.	високий	13,21 □
тактична ковдра	100-1 тис.	високий	10,11 □
розгрузка	10-100	високий	12,81 □
військове обладнання	10-100	високий	12,36 □
бронезилет	10-100	високий	19,79 □
уніформа	100-1 тис.	високий	22,12 □
екіпірування	10-100	високий	22,34 □
бойова уніформа	10-100	високий	21,59 □
берці	10-100	високий	–
спорядження	10-100	високий	21,76 □

Джерело: розроблено автором

## Додаток В

**БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ**



**Тактичний одяг і спорядження**

**Безкоштовна доставка по всій Україні**

**Перейти на сайт**



**Тактичне спорядження з безкоштовною доставкою по Україні**

**БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ**

**Перейти на сайт**



**Тактичне спорядження з безкоштовною доставкою по Україні**

**Перейти на сайт**

**FREE**

Рисунок В1 – Приклади рекламних оголошень для контекстно-медійної реклами ТОВ «ВКП «БЕЗПЕЧНИЙ СВІТ»

Джерело: розроблено автором