

6.11 Маркетингові інструменти в діяльності підприємств легкої промисловості

Основною комунікацією із споживачем в маркетинговій діяльності є реклама, яка відіграє важливу роль у просуванні товарів чи брендів. Статистика показує, що більшість користувачів звертають увагу на рекламу саме на просторах Інтернет-мережі та соціальних мереж. Існує велика кількість рекламних інструментів, серед яких одними із найефективніших є: контекстна реклама, таргетована реклама, банерна реклама, просування товарів за допомогою соціальних мереж, а також Інтернет-маркетинг в цілому.

Найефективнішим способом просування продукції є таргетована реклама, яка дає можливість досягти збільшенню продаж та отриманню прибутків. Проблеми розробки таргетованої реклами досліджувалися в роботах Н. Холліса, Г. Шмітта, Л. Вундерман, М. Супе, О. Петрик, Т. Данько, Б. Лерча, Дж. Бергофа, Т. Дейнекіна, А. Хартмана, С. Мура, Т. Гнатюка, Ф. Котлера, В. Пилипчака.

З розвитком інновацій в Інтернет-мережі підходи до управління маркетинговою діяльністю підприємств змінюються. З огляду на це, комплекс маркетингових інструментів можна розглядати з позиції його застосування в мережі, а Інтернет-маркетинг можна вважати інноваційним процесом, спрямованим на задоволення потреб користувачів із застосування рекламних інструментів.

У більшості країн витрати на комунікацію засобами телебачення нижчі, ніж в Україні, проте витрати на комунікацію в Інтернеті більші. В цілому рекламний ринок залишається в таких же об'ємах; при цьому деякі медіа скоротилися в своїх об'ємах. З огляду на це Digital (Internet) Media реклама є однією з найкращих способів просування продукції (рисунок 1).

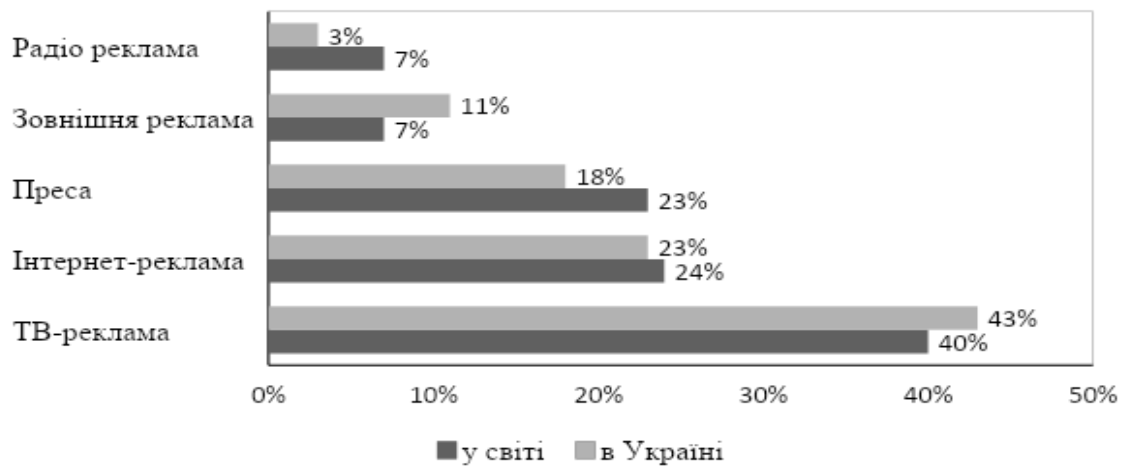


Рисунок 1. Витрати на медіа-рекламу в Україні та світі

Джерело: побудовано на основі [344]

В дослідженні здійснено оцінку маркетингового макросередовища одного з підприємств легкої промисловості – ТМ «Luxik», яке пропонує споживачам дитячий та молодіжний одяг.

Ринок дитячого одягу активно розвивається. Виробники намагаються виробляти якісний одяг для дитячого сегменту та слідувати модним тенденціям. Ринок дитячого одягу є частиною ринку дитячих товарів і послуг, обсяг якого експерти оцінюють в 14-15 млрд доларів США, при цьому його потенціал складає 20-25 млрд доларів США. Значна частина цього обороту припадає на виробництво і реалізацію дитячого одягу. Розвиток ринку дитячого та молодіжного одягу супроводжується активним зростанням конкурентної боротьби між виробниками та зарубіжними постачальниками. Проте, ринок дитячих товарів, а саме: одяг, іграшки, взуття та інші дитячі товари, припинив ефективно розвиватися та функціонувати. У 2017 р. продаж дитячих товарів впали на 32%, у 2018 р. також відбулося падіння ринку, але на відсоток більше, тобто на 20%. Проте, у 2019 р. ринок дитячих товарів почав стрімко розвиватися [345].

Для аналізу такого середовища застосовано метод PEST-аналізу: Politicallegal – політико-правові, Economic – економічні, Sociocultural – соціокультурні, Technological forces – технологічні фактори (рисунок 2).

SOCIO-ECONOMIC AND MANAGEMENT CONCEPTS

<p>Політико-правові фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> – позиція законодавчих органів щодо ведення бізнесу (вимоги щодо найму працівників, умов праці, захисту споживачів); – політична та економічна нестабільність; – зміни щодо сертифікації дитячого одягу 	<p>Економічні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> – економічна криза внаслідок карантинних заходів під час пандемії; – постійна зміна курсу валюти; – оподаткування
<p>Соціокультурні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> – рівень народжуваності; – чисельність населення по Хмельницькій області; – поява нових модних тенденцій; – поведінка споживачів щодо покупки дитячого та молодіжного одягу 	<p>Технологічні фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> – інновації в процесах виробництва дитячого одягу; – зміни у тенденціях торгівлі товарами

Рисунок 2. PEST-аналіз ТОВ «Хмельничанка»

Виходячи з аналізу, для ТМ «Luxik» досить вагомими факторами є економічні і технологічні фактори. З кожний днем з'являються інновації у виробництві одягу. Для виробництва дитячого одягу це має велике значення, оскільки дитячий сегмент потребує досить якісного одягу із якісних тканин. Ще одним показником при виборі одягу є мода. На ринку дитячого одягу спостерігається зростання конкуруючих між собою виробників дитячого та молодіжного одягу, тому кожна компанія намагається слідкувати за модними тенденціями.

Наступним етапом є дослідження маркетингового мікросередовища за допомогою SWOT-аналізу (рисунок 3).

<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – щотижневе створення нових колекцій; – низькі ціни; – наявність картки постійного клієнта; – зручний Інтернет-магазин із зрозумілим інтерфейсом сайту; – великий вибір товару; – якісна доставка товарів 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> – невеликий асортимент деяких товарних груп дитячого одягу; – відсутність щотижневих знижок; – місце розташування; – відсутня рекламна кампанія; – відсутність просування Інтернет-магазинів в соціальних мережах
<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> – розширення товарного асортименту; – колаборація з іншими брендами; – просування Інтернет-магазину в соціальних мережах; – збільшення витрат на рекламну діяльність; – налаштування та запуск таргетингу в соціальних мережах; – використання контекстної реклами 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> – посилення конкуренції; – зниження народжуваності; – скорочення прибутків внаслідок економічної кризи; – збільшення цін рекламодавців на рекламну діяльність

Рисунок 3. SWOT-аналіз ТОВ «Хмельничанка»

Отже, ТМ «Luxik» є досить перспективним виробником дитячого та молодіжного одягу. Сильною стороною виробника є щотижневе оновлення колекцій дитячого одягу дизайнерами з урахуванням модних тенденцій. Сильними сторонами виробника є використання гнучкої цінової політики, наявність Інтернет-магазину на сайті та в соціальних мережах [346]. Разом з тим недостатньо використовуються рекламні інструменти для просування своїх виробів. Для подальшого розвитку бренду є колаборація з більш відомим брендом дитячого одягу. При запуску рекламної кампанії необхідно застосовувати найменш затратні способи рекламної діяльності.

Основною причиною відмови покупців від онлайн-покупок є неякісна доставка та недовіра до Інтернет-магазину. При створенні Інтернет-магазину необхідно розміщувати інформацію про товар, тканини, з яких виготовлений дитячий одяг, вказувати на цінову політику для порівняння із магазинами-конкурентами.

Можна використати деякі способи, завдяки яким зможна зменшити бюджет на таргетовну рекламу та підвищити її ефективність. Якщо закладений ліміт на рекламний бюджет, то ефективніше буде розподілити кошти таким способом: кожного дня витратити мінімальну суму бюджету на протязі 10 днів, а ніж повністю весь рекламний бюджет витратити на велику кількість охоплення. Цільову аудиторію можна розподілити по групам та витратити мінімальну суму бюджету на кожну з груп. Прикладом цього проведемо розрахунок витрат на рекламу в соціальних мережах, а також ціну за пост, ціну за перехід на сайт. Перш за все розрахуємо ціну переходу за формулою 1:

$$C_{\Pi} = \frac{B_p}{K_{\Pi}}, \quad (1)$$

де C_{Π} – ціна переходу;

B_p – вартість розміщення;

K_{Π} – кількість переходів.

Так, якщо витратити 5000 грн на вартість розміщення та кількість переходів на сайт становить 100 кліків, то ціна переходу становить 50 грн. За допомогою цього можна визначити інтенсивність зацікавленості цільової аудиторії. Далі розрахуємо ціну лідів, за допомогою яких можна від слідкувати, як реагують клієнти на сайт за формулою 2:

$$Ц_{л} = \frac{В_p}{К_{л}} * 100, \quad (2)$$

де $Ц_{л}$ – ціна ліда;

$К_{л}$ – кількість лідів.

Тобто, якщо витратити на розміщення реклами 5000 грн, а потенційних клієнтів, які відреагували на рекламу, матимемо 200, то ціна за лід становить 25 грн. Звідси виходить, що чим дешевша ціна переходу та ціна за лід, тим ефективніше буде рекламний пост.

Наступним буде розрахунок конверсії, яка визначить реальний відсоток зацікавлений в товарі потенційних споживачів та ефективність рекламного поста [347]. Визначається конверсія за формулою 3:

$$К_{он} = \frac{К_{л}}{К_{п}} * 100, \quad (3)$$

Якщо є 50 лідів, а з них кількість переходів на сайт 100, то відсоткова частка потенційних клієнтів, які зацікавились продукцією становить 25%.

За допомогою таких розрахунків можна аналізувати, чи користується популярністю у споживачів продукція, за яким принципом та за якими цілями вони відвідують сайт, чи купують товари в Інтернет-магазині.

При удосконаленні таргетованої реклами можна використовувати ретаргетинг. Але слід пам'ятати, що бюджет клікабельності ретаргетингу дещо вищий, аніж в звичайному таргетингу, а бюджет клієнта, який відреагує на таргетовну рекламу – нижчий.

Проаналізувавши сторінку ТМ «Luxik» можна побачити, що бренд не бере рекламу у блогерів, а це один із самих ефективних способів просування Інтернет-магазинів. Популярний блогер має велику цільову аудиторію, в якій можуть знаходитися наші потенційні клієнти. Тому необхідно створити шаблон готової рекламної кампанії, яка буде з'являтися в історіях, використовувати якісний контент та зображення продукції. Профіль Інтернет-магазину має бути гармонійно поєднаний та містити певну ідею. Для того, щоб покупець залишив свій відгук про товар можна запропонувати деяку знижку на придбання наступної товарної одиниці.

При налаштуванні такого рекламного інструменту, як контекстна реклама, є можливість у користувачів знайти ТМ «Luxik». Для цього потрібно обрати якісний контент товарного асортименту для привернення уваги до бренду та використати креативний чи інтригуючий слоган.

Ще одним етапом залучення споживачів до покупки продукції є використання Social Monitoring, тобто опитування. Детальне вивчення потреб потенційних споживачів дозволить внести певні корективи у розробку одягу та його виробництво. Також слід щоденно вивчати трафік та конверсію сайту Інтернет-магазину, оскільки за допомогою цього є можливість покращити маркетингову діяльність та збільшувати прибутки за допомогою залучення потенційних покупців.