

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки і управління  
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

## ДИПЛОМНА РОБОТА

другий (магістерський)

Освітній рівень

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
Шифр і назва спеціальності

Освітня програма Управління торговельним бізнесом і комерційна логістика  
Назва спеціалізації

на тему: Удосконалення політики просування торговельно-виробничого підприємства на засадах діджиталізації за матеріалами ТОВ «Хмельничанка», м. Хмельницький

Шифр ДРУТБКЛм.16120.01.00.00

Виконала: студентка 2 курсу група УТБКЛм-20-1 \_\_\_\_\_ Левицька М.В.  
Підпис Ініціали, прізвище

Керівник: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Андрушкевич З.М.  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Нормоконтролер: канд. екон. наук, доц. \_\_\_\_\_ Решміділова С.Л.  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

До захисту допускаю: \_\_\_\_\_ Ковальчук С.В.  
Підпис, дата Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу  
і торговельного підприємництва  
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 2021

## Зміст

	С.
Вступ	5
1 Теоретико-методичні підходи щодо просування продукції підприємства в умовах цифрової економіки	8
1.1 Концептуальні засади просування продукції підприємства	8
1.2 Сутність та основні характеристики діджиталізації як сучасного напрямку просування товарів	15
Висновки до першого розділу	22
2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Хмельничанка» ТМ «Luxik» у сегменті дитячого та молодіжного одягу України	24
2.1 Аналітичний огляд тенденцій та перспектив розвитку ринку дитячого та молодіжного одягу відомих брендів	24
2.2 Загальна характеристика та дослідження комерційно-господарської діяльності ТОВ «Хмельничанка»	31
2.3 Дослідження політики просування ТМ «Luxik» у порівнянні із конкурентами	39
Висновки до другого розділу	45
3 Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ТМ «Luxik» на засадах діджиталізації	47
3.1 Обґрунтування основних напрямів удосконалення політики просування ТМ «Luxik» за використання діджитал-інструментів	47
3.2 Розроблення заходів щодо підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik»	53
Висновки до третього розділу	62
Висновки	64
Перелік джерел посилання	69
Додатки	75

## Вступ

Посилення конкуренції на товарних ринках, підвищення вимог споживачів до продукції, скорочення життєвого циклу товарів, стрімкий перехід суб'єктів господарювання до цифрової економіки, карантинні обмеження спричинені впливом пандемії COVID-19 обумовлюють необхідність та доречність просування товарів та послуг підприємств на засадах діджиталізації, що і обумовило актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра.

Концептуальним засадам просування продукції підприємств за використання цифрових-інструментів присвячено праці Андрушкевич З.М., Гуменної О. В., Іванової З. О., Котлера Ф., Кривенка Я. В., Окландера М. А., Сохецької А. В., Ковальчук С.В., Суровцева О. О., Хамініча С. Ю. та інших. Теоретичне дослідження наукових праць показало, що подальшого розвитку потребують концептуальні засади просування продукції виробничо-торговельного підприємства на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів в умовах інформаційного суспільства та цифрової економіки. Це й обумовило вибір теми, визначило мету та завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є дослідження теоретичних положень та розробка практичних заходів, щодо удосконалення політики просування торговельно-виробничого підприємства на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів на засадах діджиталізації.

Досягнення поставленої мети передбачало послідовне вирішення наступних завдань:

- розглянути теоретико-методичні підходи щодо просування продукції підприємства в умовах цифрової економіки;
- провести аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Хмельничанка» ТМ «Luxik» у сегменті дитячого та молодіжного одягу України;

- провести дослідження політики просування ТМ «Luxik» у порівнянні із конкурентами;

- розробити заходи, щодо удосконалення політики просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного одягу на засадах діджиталізації.

Об'єктом дослідження в роботі виступили процеси удосконалення політики просування торговельно-виробничого підприємства на засадах діджиталізації.

Предметом – теоретико-методичні та практичні підходи удосконалення політики просування торговельно-виробничого підприємства на засадах діджиталізації, яке функціонує на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів.

Теоретико-методичною основою роботи стали положення з питань просування продукції підприємства на засадах діджиталізації як фактора підвищення конкурентоспроможності виробничо-торговельного підприємства, викладені у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, а також законодавчі та нормативні акти України.

При обґрунтуванні теоретичних та розробці практичних рекомендацій, опрацюванні й аналізі інформації використовувалися традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи. Опрацювання даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційну базу дослідження склали матеріали ТОВ «Хмельничанка», наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, у тому числі з просування, маркетингу, цифрового маркетингу, комунікативної політики та інших спеціальних дисциплін, матеріали науково-практичних конференцій та періодичної літератури.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні та формуванні комплексу теоретичних, концептуальних, методичних і практичних рішень щодо удосконалення політики просування торговельно-

виробничого підприємства на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів на засадах діджиталізації.

Практичне значення кваліфікаційної роботи магістра полягає у тому, що впровадження розроблених заходів з формування ефективної діяльності виробничо-торговельного підприємства на засадах діджиталізації сприятиме покращенню комерційної діяльності ТОВ «Хмельничанка», а також збільшить частку ТМ «Luxik» на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів.

Основні положення дослідження розглядалися та обговорювалися на II та IV Всеукраїнських студентських науково-практичних конференціях «Маркетинг очима молоді» 05-06 червня 2019 р. та 08 червня 2021 р., м. Хмельницький та XX Міжнародній науково-практичній конференції «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький (Додаток А).

За результатами дослідження опубліковано 3 наукові праці загальним обсягом 0,6 др. арк. [28, 29, 30].

Кваліфікаційна робота магістра загальним обсягом 74 сторінки складається зі вступу, трьох розділів, висновків, 53 джерел посилання та 4 додатків. Робота доповнена 22 рисунками, 5 таблицями та розрахунками.

# 1 Теоретико-методичні підходи щодо просування продукції підприємства в умовах цифрової економіки

## 1.1 Концептуальні засади просування продукції підприємства

Умови ведення бізнесу в сучасних умовах господарювання стали особливо жорсткими, що характеризується насиченням вітчизняних та світових ринків товарами та послугами, загостренням конкурентних процесів та карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією COVID-19. Все вищезазначене зумовлює актуальність максимально можливого використання у діяльності підприємств інструментів маркетингу взагалі та засобів просування зокрема для посилення конкурентної позиції підприємства на ринку.

Процес просування продукції підприємства є складним та довготривалим, а також потребує значних фінансових затрат. За таких умов, розробка та реалізація ефективної політики просування стає одним з ключових факторів успіху підприємства на ринку, а питання вибору та взаємоузгодження між собою різноманітних сучасних маркетингових інструментів просування продукції на ринок для досягнення максимальної ефективності є найбільш актуальними.

В науковій літературі зустрічається декілька десятків визначень поняття «просування». Така значна кількість підходів до визначення дефініції «просування» пояснюється важливістю питань, які вирішує комплекс просування.

Деякі автори розглядають просування як сукупність всіх можливих засобів, зусиль, дій, які застосовуються виробниками, посередниками та продавцями, з метою підвищення попиту на товари, підвищення ефективності збуту, збільшення частки підприємства на ринку.

Виокремлюють два підходи щодо визначення терміну «просування»: вузький та широкий. У вузькому значенні, поняття «просування» трактують як комплекс певних засобів та дій за допомогою яких підприємство повідомляє усю необхідну інформацію про товар, формуючи у такий спосіб споживчі потреби на ринку. В якості «товару» можуть виступати: продукція, послуги, торгова марка тощо. Тобто, просування можна представити як завдання рекламної (пропагандистської) кампанії, яке полягає у представленні характеристик товару у привабливому для цільової аудиторії вигляді.

В широкому значенні просування трактується як метод, що наполегливим, переконливим чином доводить сприятливу інформацію про товар до потенційних клієнтів та включає в себе: рекламу, особисті продажі, заходи щодо стимулювання збуту та PR. Тобто, поняття «просування» у цьому випадку трактується з позиції комунікаційного підходу.

Дж. Р. Россітер та Л. Персі зазначають, що просування (лат. «promovere» – «сприяти, просувати») – це будь-яка форма повідомлень, що використовуються підприємством для інформування, переконання або нагадування про свої товари, послуги чи ідеї потенційним споживачам та стимулюванню в них бажання його придбати [44, с. 16].

На думку Ф. Котлера маркетингові комунікації представляють собою засіб просування товарів і включають наступні елементи: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз та інструменти прямого маркетингу [24, с. 64]. До комплексу просування товарів він відніс сукупність різних маркетингових методів та інструментів, за допомогою яких підприємство має змогу успішно вивести товар на ринок, стимулювати його продаж і забезпечити лояльність споживачів до компанії (торгової марки).

Всі підходи до трактування дефініції просування можна згрупувати наступним чином:

- просування товарів на ринок;
- просування товарів до покупців;
- просування покупця до дії.

Представимо підходи різних авторів щодо визначення поняття просування у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи різних авторів щодо визначення просування

Автор	Визначення поняття «просування»
Ян В. В. [51]	Просуванням – це процес, пов’язаний із реалізацією ринкових цілей підприємства, який використовує певний набір інструментів маркетингових комунікацій, які безпосередньо впливають на активізацію продажу
Примак Т. О. [7]	Просування – це наявність багатосторонніх комунікативних зв’язків між ринковими суб’єктами під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагодження поставок сировини тощо та надходження товару від виробника до споживача
Голубков Є. П. [4]	Просування – це сукупність різних видів діяльності із доведення до потенційних споживачів інформації про переваги продукту та стимулювання у них бажання його придбати
Ромат Є. В., Іванов І. В. [43]	Просування – це процес переміщення (розповсюдження) товару від виробника до кінцевого споживача
Калужський М. Л. [22]	Це заходи, спрямовані на підвищення ефективності продажів за допомогою комунікативного впливу на персонал, партнерів та споживачів. Тобто, просування має двояку мету: підтримання сприятливого відношення до підприємства та активацію споживчого попиту
Американська маркетингова асоціація [43]	Це маркетинговий тиск, який застосовується в певний період часу для стимулювання первинних покупок, підвищення попиту зі сторони споживачів або покращення якості товару [13]
Стадченко Л. М. [47]	Просування передбачає обмін маркетинговою інформацією між виробником та споживачем

Джерело: сформовано автором за матеріалами [4, 7, 22, 43, 47, 51]

Основною метою просування продукції на ринок є активація споживчого попиту та підтримання сприятливого відношення до компанії.

Під час виведення нового товару на ринок, підприємство очікує, що у цільових споживачів має виникнути позитивна реакція у відповідь на поширену підприємством інформацію про цей товар.

Основними завданнями просування є:

- представлення продукції підприємства цільовій аудиторії в найбільш привабливому вигляді;
- підвищення впізнаваності торгової марки, бренду;
- залучення нових клієнтів та стимулювання повторних покупок;
- збільшення попиту на продукцію та підвищення ефективності збуту;
- збільшення обсягу продажів.

Науковці розглядаючи поняття «просування», виділяють різні елементи комплексу маркетингових комунікацій, маркетингові заходи, зусилля, дії та простежують взаємозв'язки між різними складовими направлени на стимулювання продажів.

До комплексу просування традиційно входять елементи комплексу маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз, прямий маркетинг) та синтетичні засоби маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу та брендинг).

Розглянемо більш детально основні складові комплексу просування: рекламу, зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз, стимулювання продажів та персональний продаж або прямий маркетинг (рисунок 1.1).

Реклама – це будь-яка форма неособистого односпрямованого інформаційного повідомлення за допомогою засобів масової інформації або інших засобів зв'язку зі споживачами. Реклама є поширеним інструментом просування продукції та використовується для спрямованого впливу на аудиторію потенційних споживачів. Поширюючи, за допомогою реклами, інформацію про товари, умови їх купівлі та споживання підприємство бере

участь у формуванні попиту на ринку.



Рисунок 1.1 – Основні складові комплексу просування

Джерело: сформовано автором за матеріалами [4, 7, 22, 43, 47, 51]

До переваг реклами необхідно віднести: широке охоплення аудиторії; низькі витрати у розрахунку на одного адресата; багаторазове повторення повідомлення одній і тій самій аудиторії; можливість вигідно представити товар; контролюється підприємством та носить безособовий характер.

Продумана рекламне повідомлення здійснює позитивний вплив на діяльність підприємства, дає змогу збільшити прибутки та розширити масштаби виробництва.

Використання нативної реклами (наприклад, пізнавальні публікації про товар розміщені в інтернет-мережі) не асоціюється в споживачів з традиційною рекламою, а тому не викликає у читачів публікацій відторгнення.

До недоліків реклами можна віднести: великі фінансові витрати в порівнянні з іншими складовими просування, не здатна до діалогу з аудиторією, має стандартизований підхід.

Стимулювання продажів – це різноманітні заохочувальні заходи, метою яких є активне стимулювання споживачів до здійснення покупки в короткий проміжок часу. Виділяють такі методи стимулювання продажів: цінові (пряме зниження цін; дисконтні карти; спеціальні ціни: «два за ціною трьох», «психологічна ціна»; знижки за покупку певної кількості товару;

купони на купівлю із знижкою), премії для постійних клієнтів, безкоштовні зразки (дегустації роздача безкоштовних зразків), конкурси, ігри, лотереї, гарантії.

Всі перераховані методи стимулювання продажів характеризуються трьома спільними рисами: привабливість та інформативність (привертають увагу й містять інформацію, яка має вивести споживача на товар); спонукання до здійснення акту купівлі (містять певну поступку, пільгу, які представляють цінність для споживача); запрошують до здійснення негайної покупки (містять чітку пропозицію здійснити покупку невідкладно для отримання певної вигоди).

Стимулювання продажів разом із рекламою створюють потужну колаборацію: за допомогою реклами споживача інформують про те, чому йому необхідно придбати даний товар або послугу, а за допомогою інструментів стимулювання – переконують та спонукають його здійснити покупку терміново.

Зв'язки з громадськістю або паблік рилейшнз – це неособисте просування товару за допомогою комплексу планових, скоординованих заходів, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства та підтримку доброзичливих відносин між підприємством і громадськістю [23].

За допомогою засобів паблік рилейшнз відбувається формування репутації підприємства, підвищення іміджу, розвиток бренду. До основних інструментів паблік рилейшнз відносяться: комунікаційна політика із засобами масової інформації, пропаганда, корпоративні комунікації та консалтингова діяльність.

Прямий маркетинг, на думку видатного економіста Ф. Котлера, передбачає безпосереднє спілкування з ретельно відібраним споживачем з метою отримання відгуку [24]. До основних форм прямого маркетингу відносять: особистий продаж, пряму поштову розсилку, продаж за каталогами, телемаркетинг, телевізійний маркетинг прямого відгуку та купівлю в інтерактивному режимі. Прямий маркетинг часто

використовується для підкріплення непрямих маркетингових зусиль.

Особистий продаж – це безпосередня взаємодія з одним чи декількома потенційними покупцями з метою подальшого продажу або одержання замовлення. Цей вид просування передбачає, безпосереднє взаємне спілкування із потенційним покупцем, сприяє встановленню неформальних, товариських відносин. Він є складним процесом, оскільки залежить як від професіоналізму співробітників, норм та правил поведінки, кваліфікованого обслуговування споживачів, а також від настрою і психологічних особливостей клієнта.

За визначенням Дж. Бернета та С. Моріарті прямий маркетинг – це інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який використовує різні засоби поширення реклами для укладення угоди незалежно від місця [2].

Однак, необхідно зауважити, що інші елементи комплексу маркетингу можуть також впливати на просування. Так, дизайн упакування, функціональні характеристики товару та його ціна можуть відігравати сильнішу інформаційну та стимулюючу роль для споживача, ніж інші засоби просування.

Також, типові форми просування товару можуть змінюватися в залежності від рівня ринкового розвитку та особливостей типу ринку. Для українських підприємств, які діють на споживчому ринку, найбільшу практичну значимість має традиційний склад комплексу просування. В той час, як на ринках розвинених країн в сфері ритейлу значно зростає роль таких елементів просування, як: розробка товарних знаків та створення фірмового стилю, комплекс мерчандайзингу («атмосфера» магазину), сервісна політика, реклама в місцях продажу, інформація в торговельних закладах і на упаковці, позитивні відгуки задоволених товаром покупців, виставки, демонстрації, вручення сувенірів [47].

На нашу думку, в умовах цифрової економіки, існуючі підходи щодо визначення складових комплексу просування» варто доповнити діджитал-інструментами.

В умовах карантинних обмежень, спричинених COVID-19, скорочення доходів як у підприємств так і в споживачів, збільшення вартості традиційних інструментів просування та поступового зниження ефективності їх впливу, підприємства вимушені шукати нові підходи для залучення споживачів і здійснення з ними більш ефективної комунікаційної взаємодії.

Використання діджитал-інструментів стало невід'ємною частиною функціонування підприємств у XXI столітті та створює безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між підприємством та його споживачами, сприяє оптимізації обміну даними, надає можливості для розширення, спрощення та прискорення комунікаційних процесів, знижує витрат на просування та розвиток бізнесу. А можливість купівлі-продажу товарів за використання онлайн платформи значно підвищує ефективність збутової діяльності.

## 1.2 Сутність та основні характеристики діджиталізації як сучасного напряму просування товарів

В умовах активного розвитку цифрової економіки та діджиталізації всіх сфер господарювання, а також зростання невизначеності факторів зовнішнього середовища для підвищення конкурентоспроможності необхідно здійснити трансформацію діяльності підприємств, впровадити сучасні інформаційно-комунікаційні технології та діджитал-інструменти.

Діджиталізація – це загальний термін, який характеризує цифрову трансформацію суспільства й економіки та опирається на комплекс радикальних інновацій четвертої промислової революції. Діджиталізація описує перехід від індустріальної епохи й аналогових технологій до епохи знань та творчості, яка характеризується застосуванням цифрових технологій та інновацій в цифровому бізнесі [42].

Для вітчизняних підприємств, на сучасному етапі розвитку, характерні

різні ступені «присутності» цифрових технологій в маркетингових процесах. На думку М. А. Окландера для підприємств характерні наступні етапи використання діджитал-інструментів:

- застосування Інтернет-мережі як засобу пошуку інформації;
- замовлення через Інтернет-мережу товарів та послуг;
- наявність Інтернет-сайту підприємства з інформацією, яка представляє його та продукцію, яку воно виготовляє на ринку;
- використання Інтернет-технологій, як наряду самостійного бізнесу;
- включення цифрових-технологій у контур ведення бізнесу, тобто більш повно використовуються можливості цифрових-інструментів для підвищення ефективності бізнес-процесів [32].

В процесі впровадженням цифрових технологій в діяльність підприємства необхідно вирішити такі завдання:

- визначити нові цінності та орієнтири бізнесової діяльності;
- оптимізувати інформаційні потоки та комунікаційні ланцюги;
- удосконалити інформаційну політику;
- удосконалити існуючу техніко-технологічну базу діджиталізації;
- забезпечити інформаційну підтримку діяльності окремих структурних підрозділів сучасними цифровими технологіями та інтелектуальними системами;
- підвищити якість та конкурентоспроможність продукції та послуг підприємства за використання інструментів цифрового-маркетингу.

В науковій літературі зустрічається значна кількість визначень терміну «цифровий маркетинг». Більшість науковців визначають цифровий маркетинг як вид маркетингової діяльності, яка через цифрові канали, за допомогою цифрових методів надає можливість адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку як у віртуальному так і в реальному середовищі.

Більшість підходів до визначення цифрового маркетингу трактують його як ефективний інструмент просування товарів та послуг підприємства за

допомогою цифрових-технологій. Отже, цифровий маркетинг є одним із компонентів сучасного маркетингу 4.0, що передбачає використання усього спектру можливих цифрових технологій для просування на ринку товарів та послуг підприємства з метою досягнення цілей бізнесу.

Формування політики просування за допомогою діджитал-інструментів є основним завданням цифрового маркетингу та передбачає активне використання усіх можливих засобів діджитал-комунікацій та присутність підприємства у соціальних мережах.

До основних цифрових каналів відносять:

- Інтернет-мережу та різні девайси, які забезпечують доступ до неї: комп'ютери, ноутбуки, планшети, мобільні пристрої;
- локальні мережі, що забезпечують зв'язок всередині підприємства й доступ до необхідної інформації із будь-якого робочого місця;
- цифрове телебачення та інтерактивне телебачення (телевізори із доступом до Інтернет-мережі надають можливість дивитись відеоролики на YouTube-каналі, переглядати новини з усього світу, відвідувати сторінки у соціальних мережах;
- інтерактивні екрани та POS-термінали у точках продажу.

До діджитал-інструментів відносять: створення Інтернет-сайтів; просування в блогах й соціальних мережах, таргетинг, контекстну та вірусну рекламу, онлайн рекламу, мобільний маркетинг, email-маркетинг, пошукову оптимізацію, пошуковий маркетинг, оптимізацію під соціальні мережі, технологію Big Data, лідогенерацію, веб-аналітику, QR-коди та інші.

Характеристика основних діджитал-інструментів просування підприємства представлена у таблиці 1.2.

За допомогою діджиталізації бізнес може вирішити наступні завдання: сформувати імідж нового бренда чи продукту, підтримувати репутацію підприємства, підвищувати впізнаваність продукції, стимулювати продажів, підвищувати ефективність політики просування, збільшувати частку ринку, реагувати на зміни відношення покупців до товарів підприємства тощо.

Таблиця 1.2 – Характеристика основних діджитал-інструментів просування підприємства

Діджитал-інструменти	Характеристика
1	2
Пошукова оптимізація (SEO – Search engine optimization)	Це набір інструментів для трансформації Інтернет-сайту та елементів зовнішнього середовища задля отримання за заданими запитами високих позицій у результатах пошуку. Пошукова оптимізація є засобом залучення користувачів завдяки підвищенню якості ресурсу, ефективного використання ключових слів, створення унікального контенту.
Маркетинг в соціальних мережах (SMM – Social media marketing)	Комплекс заходів щодо просування товарів із використанням соціальних мереж Instagram, Facebook тощо. В його основі передбачено створення контенту цікавого для аудиторії соціальних мереж. Головною перевагою маркетингу в соціальних мережах є можливість прямого впливу на цільову аудиторію і встановлення з нею довірливих відносин. Інструментами SMM є: співробітництво з відомими блогерами, контент-маркетинг, різноманітні конкурси, цікаві відеотрансляції на соціальних платформах тощо
Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз), управління репутацією у пошукових системах (SERM – Social Engine Reputation Management)	Комплекс заходів що передбачає моніторинг відгуків та реакцій аудиторії на розміщену інформацію щодо підприємства, продукції, торгової марки чи бренду за результатами пошукового запиту. Інструментами SERM є: розміщення прес-релізів, цікавих та фахових статей, коментарів про підприємство на різноманітних Інтернет-ресурсах, надання відповідей на коментарі інших осіб тощо
Контекстна реклама (SEA – Search Engine Advertising)	Це вид розміщення реклами в Інтернет-мережі, який заснований на відповідності змісту рекламного повідомлення контексту Інтернет-сторінки, на якій розміщений рекламне повідомлення. Пошукова оптимізація є одним із найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу, адже, замість того, щоб відволікати користувача рекламою, вона діє на засадах довірчого маркетингу, залучаючи споживача у процес надання необхідної та цікавої для нього інформації. Основними сервісами, які надають послуги щодо розміщення контекстної реклами є: Google Ads, Begun і Yandex Direct
Пошуковий маркетинг (SEM – Search Engine Marketing)	Це комплекс заходів, який спрямованих на збільшення кількості відвідувачів сайту. Пошуковий маркетинг є найбільш ефективним методом просування сайту в Інтернет-мережі, оскільки поєднує інструменти пошукової оптимізації (SEO) та контекстної реклами (SEA)

Кінець таблиці 1.2

1	2
Оптимізація під соціальні мережі (SMO – Social Media Optimization)	Це комплекс заходів, спрямованих на залучення аудиторії на свої Інтернет-ресурси (сайти) із соціальних мереж. Метою SMO є зробити сайт підприємства цікавим та зручним для того, щоб встановити контакт із потенційними користувачами із соціальних мереж, утримати їх увагу та спонукати ділитися посиланнями
Технологія Big Data	Це сукупність інструментів, які направлені на перетворення великої кількості інформації на інформацію необхідну для прийняття подальших рішень. Інформацію, отриману в результаті використання інструментів Big Data, застосовують на всіх етапах маркетингової діяльності, в тому числі і для просування продукції підприємства
Мобільний маркетинг	Використання Інтернет-мережі та мобільних мереж для взаємодії із цільовою аудиторією через мобільні пристрої. Інструментами мобільного маркетингу є: SMS та MMS-розсилки, створення мобільної версії Інтернет-сайту, IVR – голосове меню, яке дозволяє абоненту отримувати інформацію з питань, які його цікавлять за допомогою автоматизованого інформатора
Медійна реклама	Це вид розміщення візуальних рекламних повідомлень на різноманітних цифрових ресурсах
Ремаркетинг і ретаргетинг	Інструменти контекстної реклами (Google AdWords – ремаркетинг, «Яндекс Директ» – ретаргетинг), які відповідають за те, що рекламне повідомлення з'являється в Інтернет-вікні користувача, коли він вдруге відвідує сайт. Інтернет-магазини, які мають інструменти ретаргетингу, пропонуватимуть свої товари на кожному сайті, який відвідує користувач. Вдалим прикладом застосування даного інструменту є рекламні повідомлення Інтернет-магазину Rozetka
Подієвий маркетинг (event marketing)	Маркетинговий інструмент, який передбачає просування за допомогою різних заходів: форумів, семінарів, вебінарів і цифрових каналів, через які поширюється інформація про ці події
Крауд-маркетинг	Метод стимулювання продажів товару для цільової Інтернет-аудиторії на основі рекомендацій соціальних спільнот та взаємодії учасників цих співтовариств
E-mail-маркетинг	Інструмент, який дозволяє встановити пряму комунікацію між підприємством та реальним або потенційним споживачем
Вірусний маркетинг	Поширення рекламного повідомлення швидкими темпами. Розповсюджувачем інформації стає сама цільова аудиторія внаслідок того, що вона зацікавлена вірусним повідомленням. Засобами розповсюдження інформації в Інтернет-мережі є: форуми, соціальні мережі, блоги

Джерело: сформовано автором за матеріалами [1, 3, 5, 6, 7, 25, 26, 40, 42, 46, 49]

На користь використання діджитал-інструментів у політиці просування підприємства свідчать наступні переваги: краще охоплення аудиторії, гнучкий підхід до ринків, можливість збирання та опрацювання деталізованих даних про потенційних споживачів для подальшого аналізу (рисунок 1.2).

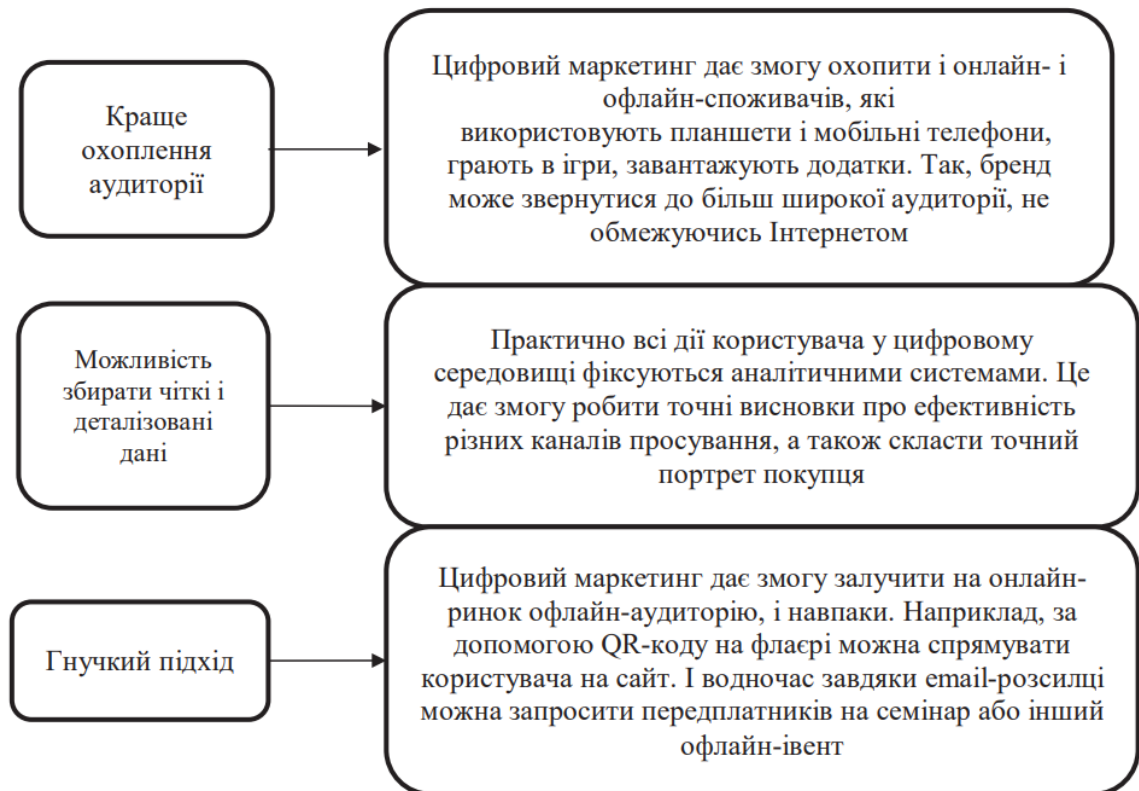


Рисунок 1.2 – Переваги застосування інструментів цифрового маркетингу для просування підприємства

Джерело: сформовано автором за матеріалами [46, с. 9]

Основними перевагами діджиталізації просування підприємства є:

– інтерактивність. Діджитал-інструменти виступають засобом, що забезпечує безпосереднє спілкування між контактною аудиторією та підприємством незалежно від відстані та часу, дає можливість компанії звертатися до цільової аудиторії, збирати та накопичувати дані про клієнтів, вирішувати індивідуальні проблеми споживачів;

– персоналізація. Використання цифрових технологій надає можливість збору інформації про споживачів, які розглядаються, як

унікальна одиниця. Упорядкування інформації про споживачів за допомогою баз даних та здійснення сегментації надає можливість визначити та персоналізувати клієнтський досвід, тобто відбувається оптимізація присутності підприємства в мережі відповідно до поведінки покупця;

– вимірюваність. Майже всі дії користувачів, які здійснюються за використання діджитал-інструментів піддаються виміру в режимі реального часу. Отримані результати дають змогу визначити ефективність кожного із каналів просування, обрати найбільш доцільні, а також скласти портрет споживача, що дозволить покращити майбутні кампанії;

– омніканальний підхід. Впровадження діджитал-інструментів забезпечує перехід від одноканального та мультиканального підходів до омніканального, який дозволяє використовувати різні канали просування товарів до клієнтів за використання спільної системи просування. Омніканальний підхід дозволяє сформувати базу знань із такими складовими, як: інформація про купівельну поведінку споживача у різних каналах та єдиний профіль клієнта.

Впровадження діджитал-інструментів в маркетингову політику просування продукції підприємства значно збільшує аудиторію, підвищує обізнаність споживачів про товари та послуги та забезпечує двосторонній зв'язок підприємства із клієнтами. Особливо дієвими вони стали із 2020 року, коли увесь світ зіткнувся із наслідками пандемії коронавірусу та був відправлений «на карантин». Інтернет-сайти, сторінки у соціальних мережах, інструменти таргетингу, оновлений контент та потік відгуків споживачів стали особливо важливими для підтримки довіри клієнтів та прибуткової діяльності підприємств.

Зважаючи на вищевикладене, можемо зробити наступний висновок: в сучасних умовах цифрової економіки та карантинних обмежень спричинених пандемією COVID-19 використання діджитал-інструментів для просування продукції підприємства є вирішальним фактором успіху та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

## Висновки до першого розділу

За результати теоретичного дослідження було встановлено, що процес просування продукції підприємства є складним і довготривалим, а також потребує значних фінансових затрат. За таких умов, розробка та реалізація ефективної політики просування стає одним з ключових факторів успіху підприємства на ринку, а питання вибору та взаємоузгодження між собою різноманітних маркетингових інструментів просування продукції на ринок є надзвичайно актуальними.

В науковій літературі зустрічається декілька десятків визначень поняття «просування». Така значна кількість підходів до визначення дефініції «просування» пояснюється важливістю питань, які вирішує комплекс просування продукції підприємства на ринок.

Виокремлюють два підходи щодо визначення терміну «просування»: вузький та широкий. У вузькому значенні, поняття «просування» науковці трактують як комплекс певних засобів та дій за допомогою яких підприємство повідомляє усю необхідну інформацію про товар, формуючи у такий спосіб споживчі потреби на ринку. В широкому значенні просування трактується як метод, що наполегливим, переконливим чином доводить сприятливу інформацію про товар до потенційних клієнтів та включає в себе: рекламу, особисті продажі, заходи щодо стимулювання збуту та PR.

В умовах карантинних обмежень, спричинених COVID-19, скорочення доходів як у підприємств так і в споживачів, збільшення вартості традиційних інструментів просування та поступового зниження ефективності їх впливу, підприємства вимушені шукати нові підходи для залучення споживачів і здійснення з ними більш ефективної комунікаційної взаємодії.

У межах даного дослідження було доведено актуальність просування продукції за допомогою глобальної Інтернет-мережі, цифрових каналів та

діджитал-інструментів.

Використання діджитал-інструментів стало невід'ємною частиною функціонування підприємств у XXI столітті та створює безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між підприємством та його споживачами, сприяє оптимізації обміну даними, надає можливості для розширення, спрощення та прискорення комунікаційних процесів, знижує витрат на просування та розвиток бізнесу.

До основних цифрових каналів відносять: Інтернет-мережу та різні девайси, які забезпечують доступ до неї; локальні мережі, що забезпечують зв'язок всередині підприємства; цифрове та інтерактивне телебачення; інтерактивні екрани та POS-термінали у точках продажу.

До основних діджитал-інструментів відносять: створення Інтернет-сайтів; просування в блогах й соціальних мережах, таргетинг, контекстну та вірусну рекламу, онлайн рекламу, мобільний маркетинг, email-маркетинг, пошукову оптимізацію, пошуковий маркетинг, оптимізацію під соціальні мережі, технологію Big Data, лідогенерацію, веб-аналітику, QR-коди та інші.

Впровадження діджитал-інструментів в маркетингову політику просування продукції підприємства значно збільшує аудиторію, підвищує обізнаність споживачів про товари та послуги та забезпечує двосторонній зв'язок підприємства із клієнтами.

## 2 Аналітичне дослідження діяльності ТОВ «Хмельничанка» ТМ «Luhik» у сегменті дитячого та молодіжного одягу України

### 2.1 Аналітичний огляд тенденцій та перспектив розвитку ринку дитячого та молодіжного одягу відомих брендів

Ринок одягу завжди був, є і буде важливою сферою економіки як в Україні, так і в світі загалом. Сьогодні ринок одягу допомагає людині виконувати не лише захисну та естетичну функції, а й створювати індивідуальний образ, який відображає внутрішній світ та демонструє соціальний статус у суспільстві.

Основними характеристиками сучасного світового ринку одягу є: скорочення життєвого циклу товарів, прискорення частоти оновлення асортименту, посилення конкуренції за споживача. Постійна зміна моди, смаків і уподобань споживачів спонукають виробників шити колекції одягу для різних цінових сегментів споживачів. Український ринок одягу також не залишається осторонь світових тенденцій.

В асортименті виробництва швейних виробів, значна увага приділяється сегменту дитячого та молодіжного одягу. При цьому, особливо актуальними є питання розширення асортименту одягу, який характеризується високим рівнем комфорту та сучасним дизайном.

Діти та підлітки є особливою цільовою аудиторією, а тому і вимоги, які висуваються до дитячого та молодіжного одягу є специфічними. Діти молодшого віку є надзвичайно чутливими до погодних умов, а тому правильно підібраний одяг виступає важливим фактором у збереженні здоров'я дитини та її гарного настрою. Особливо це є важливим у зимовий період, коли одяг має захищати дитину під час різних погодних умовах: снігу, морозу, дощу або вітру.

Ринок дитячого одягу досить широко представлений як вітчизняними виробниками, так і відомими закордонними брендами, які можна придбати як в стаціонарних магазинах так і он-лайн через Інтернет-магазини чи інші цифрові ресурси.

Основну частку на ринку дитячого та молодіжного одягу України складають бренди економ сегменту. Серед найбільш популярних ритейлерів брендового одягу в Україні значну нішу зайняли турецькі бренди (їх частка на українському ринку зросла з 8-9 % у 2017 році до 15 % у 2020 році), а також відомі бренди одягу із країн Євросоюзу.

Основними експортерами дитячого одягу в Україну є: Білорусь, Литва, Угорщина, Данія, Бельгія, а імпортерами українського одягу виступають: Китай, Туреччина, Польща, В'єтнам, Камбоджа тощо [13].

Причиною популярності закордонних брендів, перш за все, є демократичні ціни та доступність магазинів не лише у Києві та великих містах, а й у багатьох невеликих містах України.

Згідно з гігієнічною класифікацією, дитячий та молодіжний одяг поділяють на наступні вікові групи:

- новонароджені;
- дітки віком до трьох років;
- діти від чотирьох до семи років;
- діти від семи до десяти років;
- підлітки від десяти до чотирнадцяти років;
- молодь від чотирнадцяти до тридцяти п'яти років (згідно із законодавством України).

Ринок дитячого та молодіжного одягу є дуже заплутаним, оскільки існує велика кількість моделей одягу, які намагаються задовольнити багато потреб споживачів цього сегменту. Асортимент дитячого та молодіжного одягу дуже різноманітний, але разом із тим, він має певні спільні риси за групами одягу. У Додатку Б представлено асортимент одягу для дітей, підлітків дівчат та підлітків хлопців.

Асортимент дитячого та молодіжного одягу формується під впливом споживчого попиту, який у свою чергу залежить від економічних, соціальних, демографічних, технічних та національних факторів [41, с. 4].

Економічні фактори визначають базовий рівень потреб споживачів, їх реакцію на зміну ціни та фінансову можливість задоволення цих потреб. До економічних факторів відносять: показники розвитку економіки країни, рівень фінансових доходів населення, співвідношення роздрібних цін на товари між певними товарними групами тощо.

Соціально-демографічні фактори визначають вплив демографічних, соціальних, професійних та культурних показників розвитку населення на задоволення їх потреб.

Технічні фактори характеризують рівень розвитку інновацій технічний рівень обладнання, на якому випускається продукція та її якість.

До національних факторів відносяться: етнічний склад населення та їх звичаї.

Кожний із учасників ринку одягу обирає свою модель, хтось орієнтується на моду, створену відомою особою, для когось культура є вирішальним фактором під час вибору одягу. Велика кількість різних культур дозволяє надати навіть одній моделі значне різноманіття. При цьому бренд має чітко відповідати визначеній культурі у всіх дрібницях: самому товарі, упакуванні, дизайні, способі використання та обслуговуванні.

Ринок дитячого та молодіжного одягу в Україні є неоднорідним. Лише 30 % усього дитячого одягу виробляється українськими виробниками, а 70 % припадає на імпортований одяг та одяг із стокових магазинів. Причому продукція як вітчизняних так і закордонних виробників реалізується в Україні як офіційно так і нелегально.

Вітчизняний дитячий одяг виробляється багатьма підприємствами легкої промисловості. Український брендовий дитячий одяг почав активно розвиватися із 2014 року і сьогодні якісний дизайнерський одяг для дітей та молоді вже не є чимось недосяжним. Бренди українського одягу з року в рік

розвиваються та доводять, що український одяг є якісним, стильним та цікавим.

На ринку України представлено наступні українські бренди дитячого одягу: Goldi, BOMA; ТМ «ОдягайкО», ТМ «Модний карапуз», Luxik, Bembi, Helen Laven, Маленьке Сонечко, Ramie, Garbuz, Jolly Bully, BONKA, 2x2, Monkey, Vilonna Kids, Grabchak kids; Olli baby, Amimono та інші.

Розглянемо основних українських виробників брендового дитячого та молодіжного одягу більш детально.

ТМ «Goldi» – український виробник дитячого та молодіжного якісного екологічного одягу в співпраці з провідними спеціалістами світового рівня. ТМ «Goldi» має розвинену торговельну мережу національних масштабів. Охоплення торгових площ на всій території України [36].

У політиці просування продукції ТМ «Goldi» активно використовує Інтернет-сайт (рисунок 2.1).

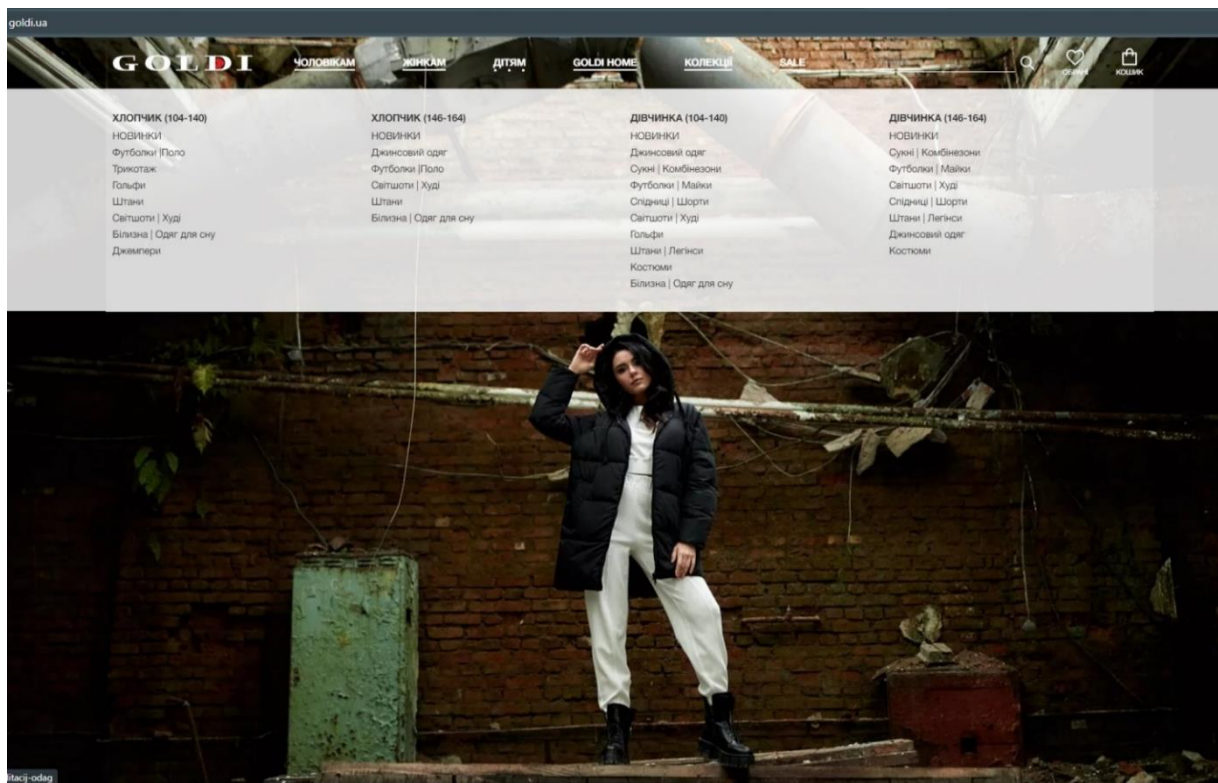


Рисунок 2.1 – Оформлення Інтернет-сайту бренду Goldi

Джерело: сформовано автором за матеріалами [36]

ТМ «ВОМА» – виробник стильного, комфортного та безкомпромісно якісного дитячого одягу (рисунок 2.2). ТМ «ВОМА» співпрацює з кращими виробниками натуральних тканин із України, Польщі, Туреччини та постійно розширює асортимент дитячого одягу та супутніх товарів. Основними групами товарів є товари для підлітків хлопчиків і підлітків дівчат та новонароджених. Виробник постійно контролюємо рівень якості товарів, має всі необхідні сертифікати.

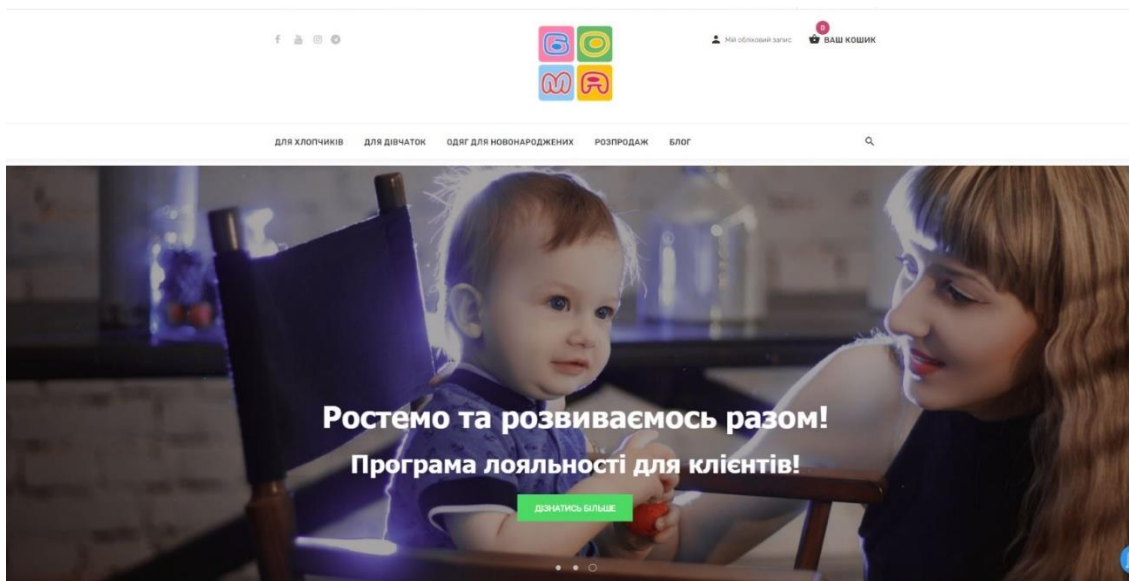


Рисунок 2.2 – Оформлення Інтернет-сайту бренду ВОМА

Джерело: сформовано автором за матеріалами [35]

ТМ «Модний карапуз» – український виробник стильного дитячого одягу. Бренд спеціалізується на виробництві верхнього дитячого одягу, трикотажних виробів, головних уборів для дітей від народження до 5 років. Модельний ряд продукції постійно розширяється та модернізується із врахуванням потреб українського споживача. Зимовий асортимент продукції широко представлений комбінезонами, зимовики конвертами і комплектами, які виготовляють на холофайбері, овчині та утеплювачі Poly Tech, що захищає від морозів до  $-25^{\circ}\text{C}$ .

Оформлення Інтернет-сайту ТМ «Модний карапуз» представлено на рисунку 2.3.

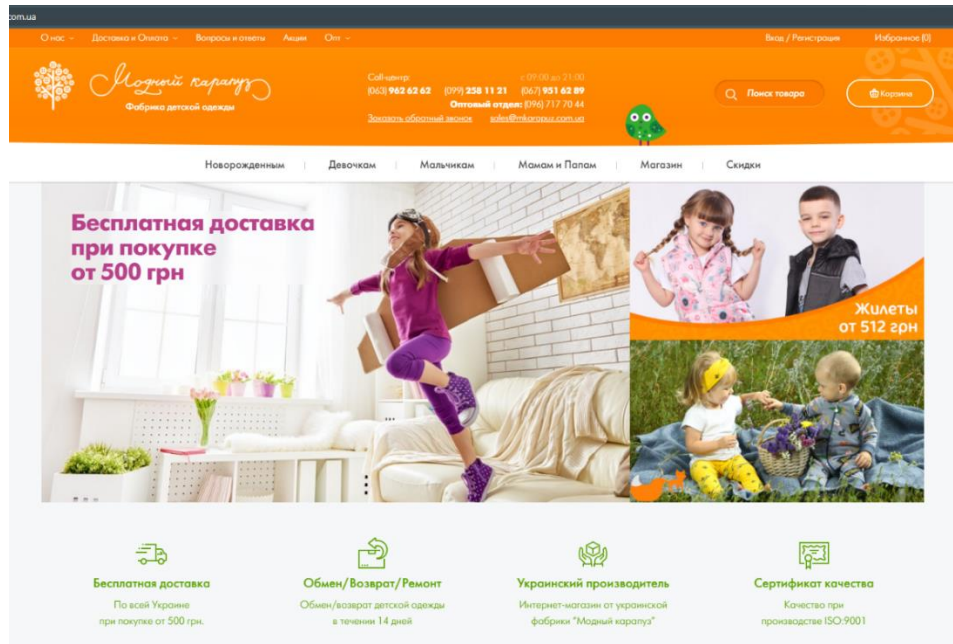


Рисунок 2.3 – Оформлення Інтернет-сайту ТМ «Модний карапуз»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [52]

ТМ «Одягайко» – один із найбільших виробників верхнього одягу для дітей і підлітків від 1 до 14 років (рисунок 2.4). На ринку ТМ «Одягайко» працює вже більше 20 років.

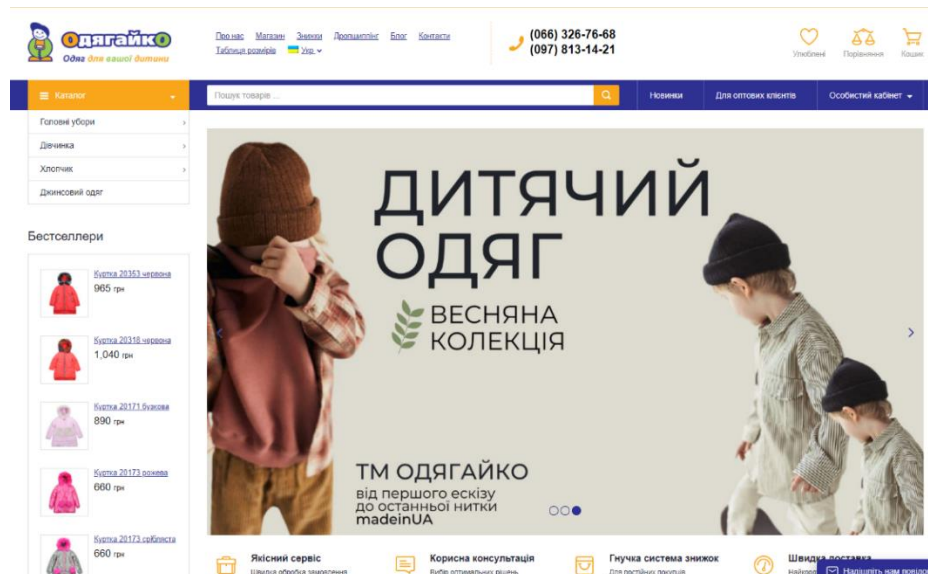


Рисунок 2.4 – Оформлення Інтернет-сайту ТМ «Одягайко»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [39]

Асортиментна політика широка: шуби зі штучного хутра, куртки

зимові та демісезонні, плащі, утеплені комбінезони та напівкомбінезони, штани, бриджі, шорти, сарафани, спідниці, лінія виробів із джинсових тканин. Підприємство випускає в рік до 300 нових моделей одягу. Має відмінне співвідношення ціни та якості товарів, що дає змогу працювати не лише в Україні, а також в Польщі, Чехії, Литві.

На українському ринку дитячого та молодіжного одягу також представлені відомі торгові марки великих іноземних компаній. Зокрема, високою популярністю користуються товари турецького бренду LC «Waikiki» [41]. Також, ринок поповнюється дешевими та низькоякісними товарами китайського виробництва та товарами «секонд хенд».

Український ринок дитячого одягу можна умовно поділити на два періоди – до пандемії, який характеризувався зростанням обсягів роздрібного товарообороту та після пандемії, коли цей показник знизився.

Отже, зважаючи на вищевикладене, можемо зробити наступний висновок: на ринку дитячого та молодіжного одягу з'являється все більше українських брендів, які конкурують між собою, створюючи модні колекції якісного дитячого одягу.

Серед шляхів підвищення ефективності вітчизняного ринку дитячого одягу варто виділити: зниження податкового навантаження на виробників та торгові підприємства, створення передумов зростання платоспроможного попиту населення, формування стимулів впровадження нових технологій, підвищення діджиталізації бізнесу тощо.

## 2.2 Загальна характеристика та дослідження комерційно-господарської діяльності ТОВ «Хмельничанка»

ТОВ «Хмельничанка» відоме на ринку легкої промисловості України більше 25 років як один із провідних вітчизняних виробників верхнього дитячого одягу.

Підприємство засноване 18 червня 1996 року за юридичною адресою: 31330, Хмельницька область, Хмельницький район, село Рідкодуби, вулиця Мурого, будинок 28. Козловський Леонід Володимирович є засновником та керівником підприємства. Розмір статутного капіталу ТОВ «Хмельничанка» складає 700 000,00 грн [49].

Сьогодні підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації брендового одягу для дітей (від народження до 14 років) та одягу для молоді (від 14 до 35 років). Підприємство продає продукцію під торговою маркою «Luxik», яку воно зареєструвало у 2005 році [37].

Основний вид діяльності Товариства – виробництво іншого верхнього одягу. Додатковими видами діяльності є: виробництво робочого одягу; роздрібна торгівля одягом в спеціалізованих магазинах; роздрібна торгівля, яка здійснюється фірмами поштового замовлення або через Інтернет-мережу; надання в оренду і експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; оптова торгівля одягом і взуттям.

Виробничі потужності ТОВ «Хмельничанка» та магазин брендового одягу ТМ «Luxik» розташовані в м. Хмельницькому за адресою: вулиця Кам'янецька будинок 173 (рисунок 2.5).

В магазині продається брендовий дитячий та молодіжний одяг ТМ «Luxik». Товари інших виробників дитячого одягу не реалізуються.



Рисунок 2.5 – Виробничі потужності та фірмовий магазин ТМ «Luxik»

Джерело: дані підприємства

Асортиментна політика ТМ «Luxik» представлена верхнім одягом, шкільною формою, молодіжним одягом та одягом для жінок.

Верхній дитячий та молодіжний одяг ТОВ «Хмельничанка» представлений: жилетами, куртками осінніми та зимовими, демисезонними; європуховиками; пальтами; бомберами; анораками; вітровками (рисунок 2.6).



Рисунок 2.6 – Варіанти верхнього одягу ТМ «Luxik»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Шкільна форма ТМ «Luxik» представлена: блузами, спідницями, сарафанами, штанами, піджаками, костюмами (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Варіанти шкільної форми ТМ «Luxik»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Молодіжний одяг ТМ «Luxik» представлена: платтями з довгим та короткими рукавами; спідницями: міні, міді, максі; сорочками класичними, оверсайз та приталеними; блузами; кардиганами; жакетами; штанами тощо (рисунок 2.8).

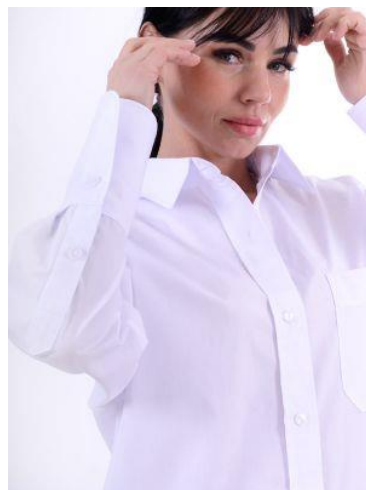


Рисунок 2.8 – Варіанти молодіжного одягу ТМ «Luxik»

Джерело: сформовано на основі даних підприємства

Завдяки використанню новітнього обладнання ТОВ «Хмельничанка» працює в системі автоматизованого проектування одягу. Це дозволяє швидко та якісно виконувати усю конструкторську підготовку моделі до виробництва.

Матеріали, з яких виготовляється продукція ТМ «Luxik» є безпечними і мають сертифікат Oeko-Tex® Standard 100. Тканини – закуповуються на провідних текстильних фабриках Турції, Євросоюзу та Китаю і мають сертифікати якості та відповідності ДСТУ. Фурнітура – якісна, надійна, безнікелева. Утеплювачі – нового покоління унікальних теплоізолюючих матеріалів «Slimtex», які відновлюють форму (навіть після регулярного прання), відрізняються надійним теплозахистом (розраховані на морози до - 20°C) та європейською якістю.

Мета ТМ «Luxik» – виробляти стильний, якісний, доступний дитячий та молодіжний одяг. Для реалізації цієї мети команда досвідчених художників-модельєрів ТОВ «Хмельничанка», створює ексклюзивний, неповторний та стильний одяг, а також дбає, щоб усі речі були практичними і виправдовували очікування споживачів.

ТОВ «Хмельничанка» має власну дизайн студію конструювання і моделювання одягу, яка пропонує увесь спектр послуг у сфері швейної промисловості, а саме:

- розробка промислових моделей жіночого, чоловічого й дитячого одягу та складання технічного опису на побудовану модель;
- виготовлення базового комплекту промислових лекал за розмірами та зростом;
- пошиття перших зразків моделі висококваліфікованими фахівцями на сучасному обладнанні.

Розумні ціни та відмінна якість товарів, дизайнерський підхід до кожної колекції, високий рівень обслуговування сприяють ефективній діяльності ТОВ «Хмельничанка» на ринку брендового дитячого та молодіжного одягу.

Проведемо аналітичне дослідження комерційної діяльності ТОВ «Хмельничанка» за використання техніко-економічного аналізу за 2018-2020 роки. Результати зміни основних техніко-економічних показників представимо у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка зміни техніко-економічних показників ТОВ «Хмельничанка» у 2018-2020 роках

Назва показника	Значення показника за роками			Темпи зростання, %	
	2018 р. і т.д.	2019	2020	2019 / 2018	2020 / 2019
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг, тис. грн	2720,00	2966,00	2614,00	109,04	88,13
Собівартість реалізованої продукції, робіт та послуг, тис. грн	2008,00	2187,00	1922,00	108,91	87,88
Валовий прибуток, тис. грн	712,00	779,00	692,00	109,41	88,83
Витрати на 1 грн реалізованої продукції, грн / грн	0,74	0,74	0,74	99,88	99,72
Інші операційні доходи, тис. грн	155,20	160,80	146,60	103,61	91,17
Адміністративні витрати, тис. грн	375,00	389,00	395,00	103,73	101,54
Витрати на збут, тис. грн	154,00	174,00	182,00	112,99	104,60
Інші операційні витрати, тис. грн	11,40	15,00	19,80	131,58	132,00
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн	326,80	361,80	241,80	110,71	66,83
Податок на прибуток, тис. грн	58,82	65,12	43,52	110,71	66,83
Чистий прибуток, тис. грн	267,98	296,68	198,28	110,71	66,83
Рентабельність реалізованої продукції, %	135,46	135,62	136,00	100,12	100,28
Вартість основних фондів на кінець звітного періоду, тис. грн	3550,00	3448,00	3240,00	97,13	93,97
Фондовіддача, грн / грн	0,77	0,86	0,81	112,27	93,79
Фондомісткість, грн / грн	1,31	1,16	1,24	89,07	106,62
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	12,00	13,00	13,00	108,33	100,00
Фонд заробітної плати штатних працівників, тис. грн	892,80	998,40	1123,20	111,83	112,50
Середньомісячна заробітна плата одного штатного працівника, тис. грн	6,20	6,40	7,20	103,23	112,50
Продуктивність праці одного працівника, тис. грн / особу	226,67	228,15	201,08	100,66	88,13

Джерело: розраховано за даними підприємства

З таблиці 2.1 бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Хмельничанка» протягом 2018-2020 років змінювався не рівномірно. Аналогічним чином відбувалися зміни й інших техніко-економічних показників.

Співвідношення зміни показників: чистого доходу від реалізації продукції, собівартості реалізованої продукції та валового прибутку підприємства за 2018-2020 роки представлена на рисунку 2.9.

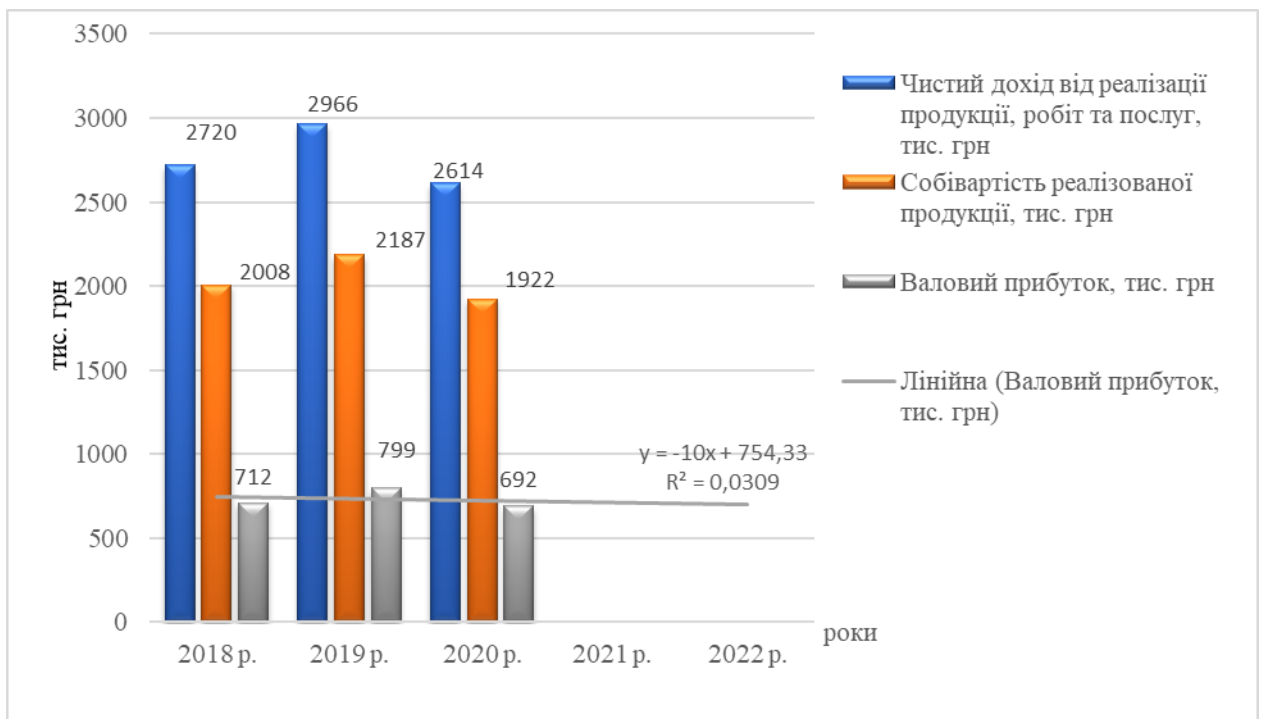


Рисунок 2.9 – Співвідношення зміни чистого доходу, собівартості реалізованої продукції та валового прибутку підприємства за 2018-2020 роки

Джерело: побудовано за даними підприємства

З рисунка 2.1 бачимо, що у 2019 році чистий дохід від реалізації продукції становив 2966 тис. грн, в порівнянні із 2018 роком спостерігається зростання показника на 9,04 %. У 2020 році, у зв'язку із карантинними обмеженнями, спричиненими наслідками COVID-19, відбулося зменшення чистого доходу від реалізації продукції її у порівнянні із 2019 роком на 11,87 %.

Повна собівартість реалізованої продукції, в 2019 році порівняно із 2018 роком збільшилася на 8,91 %, що пов'язано із збільшенням обсягів продажів, збільшенням вартості матеріалів, енергоносіїв тощо. У 2020 році порівняно із 2019 роком собівартість зменшилася на 12,12 %, що пояснюється простоем підприємства в період локдауну і, відповідно, зменшенням обсягів виробництва продукції та витрат матеріалів.

При цьому, валовий прибуток у 2019 році порівняно із 2018 роком збільшився на 9,41 %, а у 2020 році порівняно із 2019 роком він зменшився на 11,17 % та становив 692 тис. грн.

Чистий прибуток ТОВ «Хмельничанка» у 2018 році становив 267,98 тис. грн, у 2019 році порівняно із попереднім він підвищився на 10,71 %, а у 2020 році порівняно із 2019 роком зменшився на 33,17 % і становив 198,28 %. Отримання прибутку підприємством в таких складних умовах господарювання свідчить про ефективну комерційно-господарську діяльність ТОВ «Хмельничанка».

Зменшення чистого доходу від реалізації продукції, валового прибутку та чистого прибутку ТОВ «Хмельничанка» у 2020 році порівняно із попереднім пояснюється впливом карантинних обмежень та локдауну спричинених пандемією коронавірусу COVID-19. У 2020 році підприємство не працювало протягом трьох місяців. У 2021 році, підприємство пристосувалося до карантинних умов, в яких доводиться працювати та частково перейшло на продаж продукції на маркетплейсах України та за допомогою Інтернет-магазину ТМ «Luxik», що сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції.

Витрати на 1 гривню реалізованої продукції у 2018-2020 роках є досить високими. У 2018 році вони становлять 0,74 грн / грн, що безпосередньо впливає на зменшення валового прибутку ТОВ «Хмельничанка» за роками.

У 2018 році на ТОВ «Хмельничанка» працювало 12 осіб, а у 2019 році підприємство відкрило студію дизайну і прийняло на роботу ще одного конструктора модельєра. У 2020 році на підприємстві також працювало 13 осіб.

Середньомісячна заробітна плата працівників становила у 2018 році 6200 грн, у 2019 році порівняно із попереднім вона збільшилася на 3,23 %, а у 2020 році – 12,5 % та становила 7200 грн. У 2021 році керівництво ТОВ «Хмельничанка» збільшило заробітну плату працівників до 10000 грн.

Фонд заробітної плати у 2020 році порівняно із 2018 роком збільшився на 25,81 %, що пояснюється прийняттям на роботу ще одного працівника у 2019 році та збільшенням середньомісячної заробітної плати одного працівника на 1000 грн (на 16,13 %).

Середньорічна вартість фондів підприємства у 2018 році становила 3550,0 тис. грн, у 2019 році вартість основних фондів зменшилася на 2,87 % та становила 3448,0 тис. грн, а у 2020 році – зменшилася на 6,03 % що пояснюється зносом основних фондів.

Фондовіддача у 2018 році становила 0,77 грн / грн, у 2019 році в порівнянні із попереднім роком вона збільшилася на 12,27 %, що пояснюється збільшенням чистого доходу від реалізації продукції при зменшенні вартості основних фондів. У 2020 році фондовіддача порівняно із 2019 роком зменшилася на 6,21 % та становила 0,81 грн / грн. Зменшення показника фондовіддачі у 2020 році пояснюється зменшенням обсягів виробництва та реалізації продукції у зв'язку із локдауном.

Середньорічний показник продуктивності праці змінювався аналогічно до інших показників: у 2019 році порівняно із попереднім роком він збільшився на 0,66 %, що пояснюється прийняттям на роботу 1 працівника та збільшенням чистого доходу від реалізації продукції, а у 2020 році – зменшився на 11,87 % та становив 201,08 тис. грн на одного працівника.

На ефективну діяльність ТМ «Luxik» вказує і те, що підприємство є учасником міжнародних виставок: «BABY EXPO» та «BABY FASHION», а також переможцем всеукраїнського конкурсу «100 кращих товарів України» тощо.

Вищевикладені дані вказують на ефективну комерційно-господарську діяльність ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного одягу.

### 2.3 Дослідження політики просування ТМ «Luxik» у порівнянні із конкурентами

Найбільш відомими виробниками брендового дитячого та молодіжного одягу в Хмельницькому регіоні є торгові марки: Luxik, Bembi, Helen Laven, Маленьке Сонечко [41].

Політика просування ТМ «Luxik» полягає у розповсюдженні інформації рекламного характеру про товари торгової марки за допомогою наступних інструментів:

- прямого маркетингу – надсилання листів на електронну пошту для інформування існуючих клієнтів про новинки та акції;
- паблік рилейшнз – прийняття участі в заходах організованих до Дня міста; прийнятті участі в спецпроекті «Якісне життя», який передбачав показ колекцій одягу від місцевих виробників тощо;
- стимулювання збуту – цінкові знижки оптовим покупцям від суми замовлення;
- рекламної кампанії – розповсюдження рекламних буклетів в громадських місцях, POS-матеріали в фірмовому магазині.

Окремо варто розглянути інструменти просування ТМ «Luxik» в Інтернет-мережі. Головним інструментом просування продукції в мережі є Інтернет-сайт торгової марки (рисунок 2.10).

На Інтернет-сайті ТМ «Luxik» розміщено розділи:

- всі товари, який містить вкладки – осінь, зима, шкільна форма, жіночий одяг, молодіжний одяг, маски;
- співробітництво, який містить вкладки – оплата та доставка, питання, оптовим покупцям, таблиця розмірів, дизайн студія;
- **новини; контакти; про нас. ЧЕРЕЗ КОМУ**

Інформація на Інтернет-сайті ТМ «Luxik» представлена трьома мовами: українською, англійською та російською.

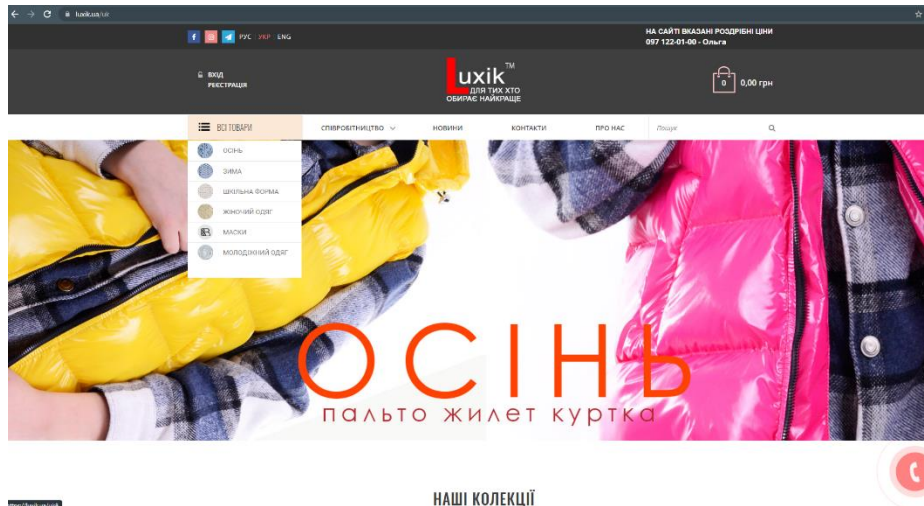


Рисунок 2.10 – Оформлення Інтернет-сайту ТМ «Luxik»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [37]

Інтернет-сайт ТМ «Luxik» оптимізований під мобільну версію.

Значною перевагою Інтернет-сайту ТМ «Luxik» є наявність опції Інтернет-магазин, за допомогою якої покупець може в он-лайн режимі обрати товар, який йому сподобався, зробити замовлення та оплатити його за допомогою вбудованої платіжної системи.

Інформація про товари торгової марки «Luxik» представлена на Інтернет-сторінках розміщених у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм (рисунок 2.11).

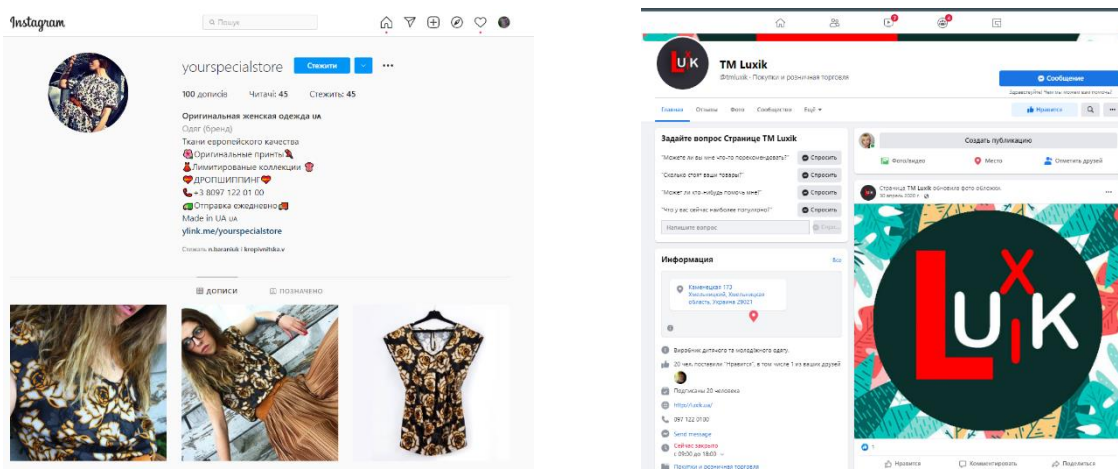


Рисунок 2.11 – Інтернет-сторінки ТМ «Luxik» в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм

Джерело: сформовано автором за матеріалами [14, 15]

На Інтернет-сторінках розміщених у соціальних мережах ТОВ «Хмельничанка» розміщує тематичні повідомлення про колекції одягу, орієнтовані на певну цільову аудиторію: Інстаграм – на молодь, Фейсбук – на осіб старших за 35 років, для яких буде цікавою інформація про дитячий одяг. Разом із тим, варто зазначити, що просування ТМ «LUXIK» в соціальних мережах є неефективним так як на сторінках мало підписників: в Інстаграм – 45 осіб, у Фейсбук – 20 осіб. Тому варто звернути увагу на підвищення ефективності соціальних сторінок ТМ «LUXIK».

Продукція ТМ «LUXIK» просувається також на великих маркетплейсах України (PROM, ROZETKA, Сашуля, Теремок, SHAFА та інших), а також і на невеликих спеціалізованих інтернет-майданчиках (рисунок 2.12).

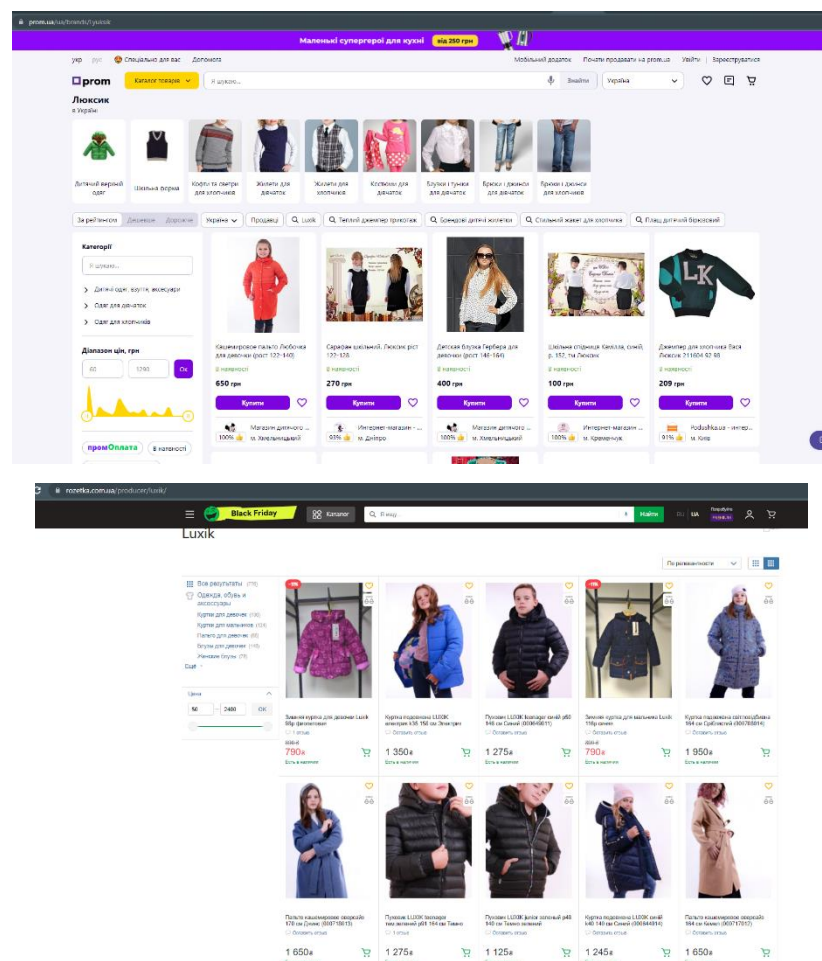


Рисунок 2.12 – Продукція ТМ «LUXIK» представлена на маркетплейсах «PROM» та «ROZETKA»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [16, 17]

Підприємство також працює за системою дропшипінгу – це вид продажу, який передбачає, що товари відправляють безпосередньо від постачальника до покупця. Дропшипер здійснює пошук клієнтів, збір замовлень та їх подальше відправлення постачальнику, який відсилає оформлений заказ безпосередньо клієнтові. Таким чином, дропшипер отримує дохід від різниці вартості, яку сплатив покупець та оптової ціни товару.

Отже, просування продукції ТМ «Luxik» в Інтернет мережі, свідчить про те, що керівництво ТОВ «Хмельничанка» розуміє важливість та ефективність впровадження діджитал-інструментів у діяльність підприємства.

Охарактеризуємо політику просування продукції основних конкурентів ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного ринку Хмельницького регіону за використання цифрових технологій. Майже всі виробники дитячого одягу Хмельницького регіону мають інтернет-сайти, які вони використовують для просування продукції, особливо в Інтернет-мережі. Нижче представлена характеристика виробників дитячого одягу Хмельницького регіону та інструменти просування її продукції в Інтернет-мережі.

ТМ «BEMBI» – провідний український виробник якісного брендового дитячого одягу з перших днів життя і до 13 років. На рисунку 2.13 представлено Інтернет-сайт торгової марки «BEMBI».



Рисунок 2.13– Оформлення Інтернет-сайту ТМ «BEMBI»»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [34]

Продукція даного бренду характеризується надійністю і комфортом, а також є досить доступною за ціною категорією. На ринку виробник із працює із 1998 року. Підприємство має широкий асортимент товарів від білизни до верхнього одягу (близько 400 моделей в 9 групах). Товари реалізуються крім України ще й у Білорусії та Молдові. Продукція сертифікована в Україні та Митному Союзі.

Просування продукції ТМ «Vembi», також здійснюється за використання соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм та на маркетплейсах України (Додаток В).

ТМ «Helen Laven» є виробником українського дизайнерського дитячого одягу із натуральних тканин. На рисунку 2.14 представлено Інтернет-сторінку ТМ «Helen Laven» в соціальній мережі Інстаграм. Інших інструментів просування торгової марки в Інтернет-мережі немає.

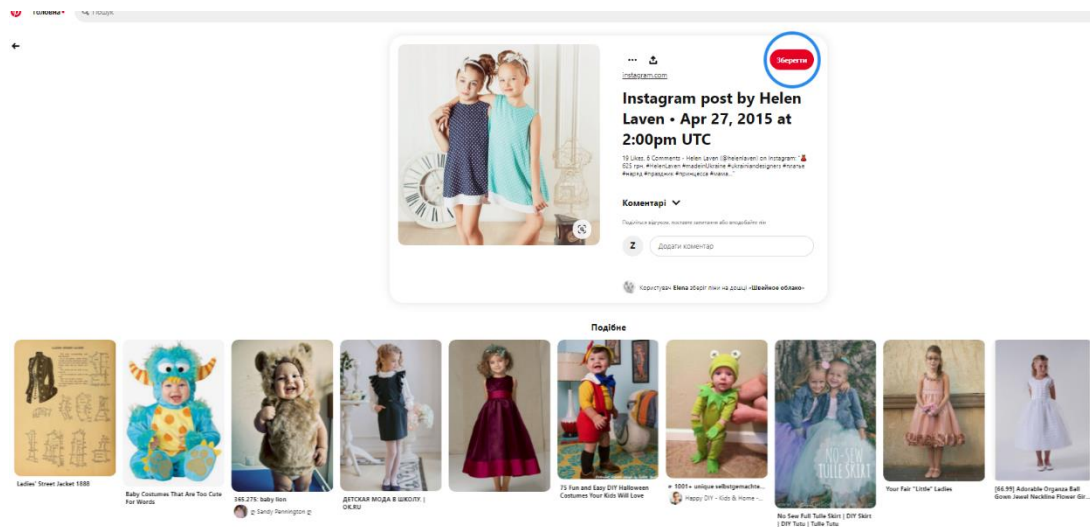


Рисунок 2.14 – Інтернет-сторінка ТМ «Helen Laven» в соціальній мережі Інстаграм

Джерело: сформовано автором за матеріалами [13]

В асортименті продукції ТМ «Helen Laven» є багато моделей для маленьких модниць: сукні, костюми та аксесуари до них, а також виробник пропонує послугу із виготовлення одягу у стилі «фемілі лук» – однаковий одяг для мами та донечки. Якість продукції підтверджується сертифікатами

державного зразка.

ТМ «Маленьке Сонечко» – це виробник трикотажного одягу для дітей за помірними цінами. На рисунку 2.15 представлено Інтернет-сайт торгової марки «Маленьке Сонечко».

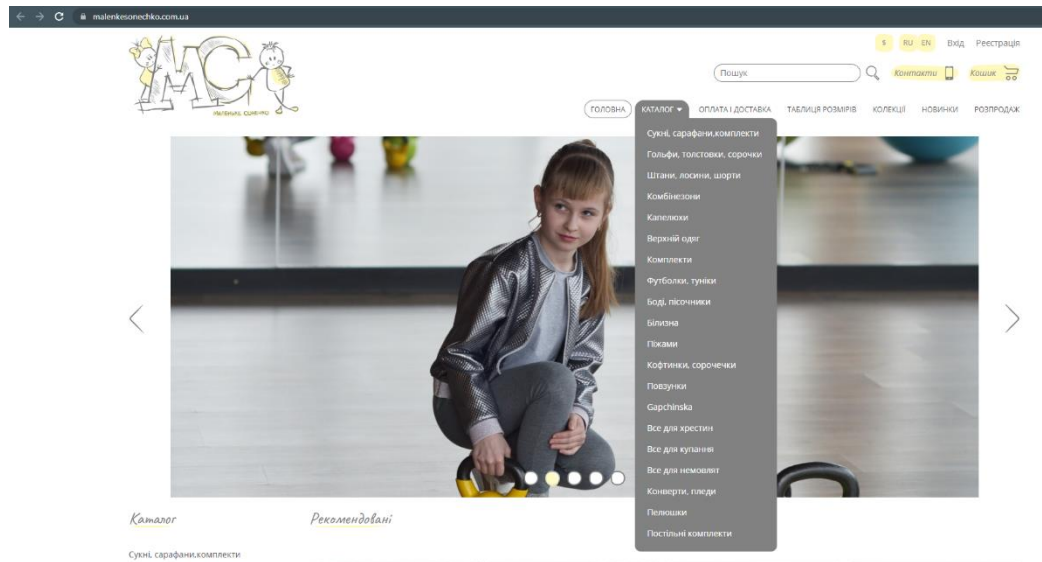


Рисунок 2.15 – Оформлення Інтернет-сайту ТМ «Маленьке сонечко»

Джерело: сформовано автором за матеріалами [38]

Асортимент продукції є досить широким: верхній одяг, продукція для немовлят, продукція для дівчат та хлопчиків. Бренд орієнтований на внутрішній ринок. Вся продукція сертифікована та відповідає вітчизняним розмірним стандартам. Цінова категорія: середня та низька [38].

Просування продукції ТМ «Маленьке сонечко» в Інтернет-мережі здійснюється також за використання соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм та на маркетплейсах України (Додаток Г).

Отже, з проведеного дослідження бачимо, що майже всі конкуренти ТМ «Luxik» у своїй політиці просування використовують Інтернет-сайти, маркетплейси України, сторінки у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. ТМ «Helen Laven» для просування своєї продукції в Інтернет-мережі використовує лише сторінку в соціальній мережі Інстаграм.

## Висновки до другого розділу

Ринок одягу завжди був, є і буде важливою сферою економіки як в Україні, так і в світі загалом. Основними характеристиками сучасного світового ринку одягу є: скорочення життєвого циклу товарів, прискорення частоти оновлення асортименту, посилення конкуренції за споживача. Діти та підлітки є особливою цільовою аудиторією, а тому і вимоги, які висуваються до дитячого та молодіжного одягу є специфічними.

Основну частку на ринку дитячого та молодіжного одягу України складають бренди економ сегменту. Серед найбільш популярних ритейлерів брендового одягу в Україні значну нішу зайняли турецькі бренди, зокрема ТМ «Waikiki» та відомі бренди одягу із країн Євросоюзу. Також, ринок поповнюється дешевими та низькоякісними товарами китайського виробництва та товарами «секонд хенд».

На ринку дитячого та молодіжного одягу з'являється все більше українських брендів, які конкурують між собою, створюючи модні колекції якісного дитячого одягу. Сьогодні ринок представлений багатьма торговими марками: Goldi, BOMA; ТМ «ОдягайкО», ТМ «Модний карапуз», Luxik, Bembi, Helen Laven, Маленьке Сонечко, Ramie, Garbuz, Jolly Bully, BONKA, 2x2, Monkey, Vilonna Kids, Grabchak kids; Olli baby, Amimono та інші.

Український ринок дитячого одягу можна умовно поділити на два періоди – до пандемії, який характеризувався зростанням обсягів роздрібного товарообороту та після пандемії, коли цей показник знизився.

Серед шляхів підвищення ефективності вітчизняного ринку дитячого одягу варто виділити: зниження податкового навантаження на виробників та торгові підприємства, створення передумов зростання платоспроможного попиту населення, формування стимулів впровадження нових технологій, підвищення діджиталізації бізнесу тощо.

ТОВ «Хмельничанка» відоме на ринку легкої промисловості України

більше 25 років як один із провідних вітчизняних виробників брендового одягу для дітей та молоді. Асортиментна політика ТМ «Luxik» представлена верхнім одягом, шкільною формою, молодіжним одягом та одягом для жінок. ТОВ «Хмельничанка» продає продукцію під торговою маркою «Luxik».

Протягом 2018-2020 років ТОВ «Хмельничанка» працювало прибутково. Розумні ціни та відмінна якість товарів, дизайнерський підхід до кожної колекції, високий рівень обслуговування сприяють ефективній діяльності ТОВ «Хмельничанка» на ринку дитячого та молодіжного одягу.

Політика просування ТМ «Luxik» полягає у розповсюдженні інформації рекламного характеру про товари торгової марки за допомогою наступних інструментів: прямого маркетингу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, рекламних кампанії. Головним інструментом просування продукції в мережі є Інтернет-сайт торгової марки «Luxik». Значною перевагою Інтернет-сайту є наявність опції Інтернет-магазин. Інформація про товари також представлена у соціальних мережах: Фейсбук та Інстаграм та на великих маркетплейсах України.

Просування продукції ТМ «Luxik» в Інтернет мережі, свідчить про те, що керівництво ТОВ «Хмельничанка» розуміє важливість та ефективність впровадження діджитал-інструментів у діяльність підприємства.

Найбільш відомими виробниками брендового дитячого та молодіжного одягу в Хмельницькому регіоні є торгові марки: Luxik, Bembi, Helen Laven, Маленьке Сонечко. Майже всі виробники дитячого одягу Хмельницького регіону також мають Інтернет-сайти, Інтернет-сторінки в соціальних мережах, які вони використовують для просування продукції. Їх продукція також представлена на маркетплейсах України.

Отже, конкуренція на ринку молодіжного та дитячого одягу Хмельницького регіону є значною. А тому, ТОВ «Хмельничанка» має усунути наявні недоліки у просуванні продукції за використання соціальних мереж та максимально впровадити діджитал-інструменти для прибуткової діяльності в умовах карантинних обмежень.

### 3 Розробка заходів щодо удосконалення політики просування ТМ «Luxik» на засадах діджиталізації

#### 3.1 Обґрунтування основних напрямів удосконалення політики просування ТМ «Luxik» за використання діджитал-інструментів

Дослідження політики просування продукції підприємства під ТМ «Luxik» дозволило систематизувати широкий спектр інструментів, які використовуються ТОВ «Хмельничанка» та запропонувати наступні основні напрями її удосконалення (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Основні напрями удосконалення просування продукції ТМ «Luxik» за використання діджитал-інструментів

Джерело: розроблено автором

Дані методи просування враховують невеликий бюджет компанії і гарантують охоплення потрібної цільової аудиторії.

В умовах карантинних обмежень спричинених впливом COVID-19 покупці та продавці товарів перейшли із офлайн продажів у онлайн. І ця

тенденція лише набирає обертів, адже покупці мають можливість із зручного місця в зручний час за використання смартфонів, комп'ютерів та планшетів та маючи доступ до Інтернет-мережі знайти товар, що їх цікавить, порівняти ціни на нього у різних виробників, почитати відгуки покупців та здійснити замовлення із доставкою у зручне для них місце.

Для того, щоб мати змогу залишатися конкурентоспроможними в сучасних умовах цифрової економіки ТОВ «Хмельничанка» має приділяти максимум зусиль для просування ТМ «Luxik» та послуг дизайн-студії ТОВ «Хмельничанка» до потенційних та наявних споживачів за використання всіх можливих цифрових каналів.

Процес прийняття рішення покупцями про здійснення покупки товару певної торгової марки залежать від проходження споживачем всіх етапів воронки продажів (рисунок 3.2) та максимальної співпраці з ним підприємства. Якщо покупці на якомусь із етапів здійснення замовлення виходять із воронки продажів підприємству необхідно проаналізувати всі можливі причини та повернути втрачених покупців.



Рисунок 3.2 – Схема воронки продажів

Джерело: сформовано автором за матеріалами [29]

Основними інструментами підштовхування потенційних споживачів до усвідомлення проблеми та їх зацікавлення до здійснення купівлі саме

продукції ТМ «Luxik» є значимість присутності діяльності підприємства в мережі Інтернет. Потенційні споживачі хочуть бачити, що підприємство виробляє якісний дитячий одяг піклуючись таким чином про здоров'я дітей, також цей одяг є сучасним, яскравим зручним та дизайнерським, для того, щоб маленькі споживачі відчували себе в ньому стильними, модними та красивими.

Зважаючи на результати дослідження ефективності просування продукції ТОВ «Хмельничанка» за використання цифрових-інструментів, було виявлено, що підприємство недостатньо уваги надає значенню соціальних мереж, як інструменту формування перших двох етапів воронки продажу (усвідомлення проблеми споживачами щодо актуальності товарів ТМ «Luxik» та формування зацікавленості щодо здійснення покупки).

Хоча ТМ «Luxik» має Інтернет-сторінки в соціальних мережах: Фейсбук та Інстаграм, вони мають незначну аудиторію підписників: 20 та 45 осіб та малу кількість постів та історій (Stories). Така ситуація склалася у зв'язку із тим, що ТОВ «Хмельничанка» не розуміє важливості соціального медіа маркетингу. Разом із тим, ефективне використання соціальних медіа сприятиме просуванню, розкручуванню, рекламуванню торгової марки «Luxik» в Інтернет-мережі у ненав'язливому форматі. А також допоможе підвищити впізнаваність торгової марки на ринку дитячого брендового одягу, сприятиме управлінню її репутацією, формуватиме лояльність споживачів та допоможе налагодити зворотній зв'язок із споживачами.

У соціальних мережах ТМ «Luxik» працює із холодною аудиторією. Тому, ТОВ «Хмельничанка» необхідно залучити потенційних споживачів на Інтернет-сторінки торгової марки у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм та сформувані в аудиторії бажання читати та реагувати на інформацію, яка розміщена на них. Досягнути цього можна завдяки використанню таких інструментів як: фотоконтент, відеоконтент, сторіес, опитування, IGTV, пряма трансляція та теги.

Перш за все необхідно зазначити, що розміщувати актуальну

інформацію про товари ТМ «Luxik», новинки, акції, модні тенденції на ринку, цікаву інформацію про дитячий одяг тощо у вигляді фотоконтенту чи відеоконтенту на у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм необхідно регулярно.

Також важливо реагувати на відгуки споживачів (як позитивні так і негативні) про товари та послуги підприємства, надавати відповіді на запитання. Негативні відгуки споживачів не варто видаляти, необхідно проаналізувати причину їх виникнення, надати споживачам зобов'язання виправити виявлений недолік у роботі підприємства. Позитивні ж відгуки будуть працювати як сарафанне радіо та сприятимуть підвищенню ефективності продажів товарів ТМ «Luxik».

Фотоконтент допомагає візуалізувати інформацію, яка розміщується у соціальних мережах, привертає та утримує увагу. Зміст фотоконтенту маю бути тематичним – це можуть бути колекції одягу чи інформація у вигляді фото про новинки із індустрії моди тощо. Головна вимога, яка ставиться до фотоконтенту – фотографії мають бути якісними за можливості варто замовити послуги професійного фотографа.

Відеоконтент має більше переваг а ніж інформація представлена у вигляді публікацій, адже залучає більшу частину аудиторії (80 % глядачів надають перевагу відеоконтенту). Також, відеоконтент сприяє формуванню вірусної реклами частіше ніж фотоконтент, підвищує участь аудиторії в обговоренні представленої інформації.

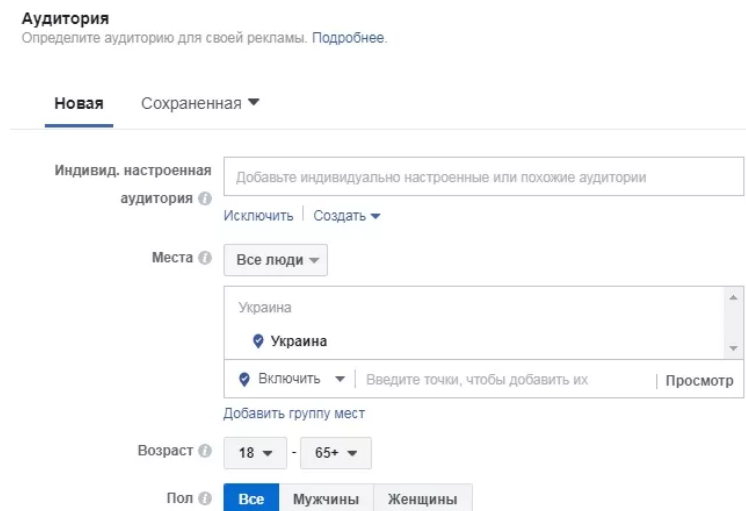
Пряма трансляція, або функція Stories, яка використовується в соціальній мережі Інстаграм дозволяє записувати відео в режимі реального часу та покликана урізноманітнити наповнення сторінки. Вона завоювала прихильність багатьох користувачів, а отже має активно використовуватися і для просування ТМ «Luxik». В Інстаграмі нещодавно з'явилася функція Reels, яка надає можливість редагування та обробки відео, а саме: накладати музику, прискорювати чи уповільнювати відтворення, додавати спецефекти, що робить цю функцію схожою на ТікТок.

Активна присутність підприємства у соціальних мережах сприятиме

підтриманню постійного зв'язку із потенційними споживачами, виявленню можливих недоліків у роботі ТОВ «Хмельничанка», формуванню лояльності споживачів, зростанню обсягів продажів та формуванню прибутку.

Окрім залучення та утримання уваги потенційних споживачів до ТМ «Luxik» за допомогою соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм є можливість запуску таргетованої (націленої) реклами.

В налаштуванні параметрів цільової аудиторії, до якої буде звернене рекламне оголошення ТМ «Luxik» можна обрати всю аудиторію України чи звужити її до Хмельницького регіону чи міста Хмельницький, визначити стать та вік цільової аудиторії (рисунок 3.3).



**Аудитория**  
Определите аудиторию для своей рекламы. Подробнее.

Новая | Сохраненная ▼

Индивидуальная настроенная аудитория | Добавьте индивидуально настроенные или похожие аудитории  
Исключить | Создать ▼

Места | Все люди ▼

Украина  
📍 Украина  
📍 Включить | Введите точки, чтобы добавить их | Просмотр

Добавить группу мест

Возраст | 18 - 65+ ▼

Пол | Все | Мужчины | Женщины

Рисунок 3.3 – Налаштування таргетованої реклами ТМ «Luxik»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Налаштування таргетингової реклами у Фейсбуці підкріплене до профілю ТМ «Luxik» в інших соціальних мережах, а тому надає можливість налаштувати параметри рекламного оголошення і в мережі Інстаграм. Важливо, щоб сторінки ТМ «Luxik» у соціальних мережах мали налаштований бізнес-профіль. Якщо це не так, то потрібно їх переналаштувати.

Після розміщення рекламного повідомлення ТМ «Luxik», налаштування характеристик його показу у користувачів, необхідно обрати

бюджет рекламної кампанії та прогнозне охоплення цільової аудиторії (рисунок 3.4).

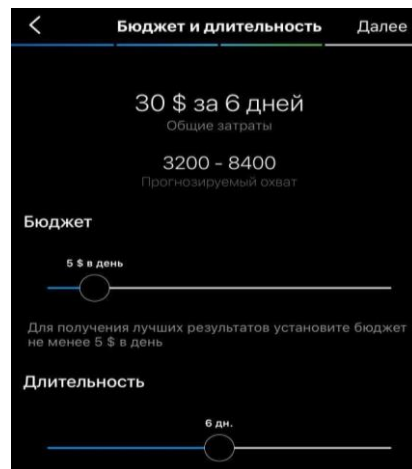


Рисунок 3.4 – Налаштування бюджету таргетованої реклами ТМ «Luxik»

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Для налаштування та оплати таргетованої реклами в соціальній мережі Фейсбук та Інстаграм ТМ «Luxik» необхідно створити рекламний кабінет та прив'язати до нього бізнес-карту із зазначенням рекламного ліміту для списання з неї коштів на рекламу. Під час запуску таргетингової реклами ТМ «Luxik» із карти будуть автоматично списуватися кошти.

ТОВ «Хмельничанка» варто дотримуватися певних правил просування товарів ТМ «Luxik» у соціальних мережах, а саме:

- необхідно викладати лише достовірну та актуальну інформацію про товари та акції підприємства;
- підтримувати ініціативну позицію щодо залучення та утримання уваги до своєї торгової марки;
- використовувати новинки продукції та акції для максимального залучення уваги аудиторії;
- залучати якомога більше користувачів на Інтернет-сторінки ТМ «Luxik» у соцмережах Фейсбук та Інстаграм за використання програм із налаштування цільової аудиторії.

### 3.2 Розроблення заходів щодо підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik»

Коефіцієнт конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik» можна представити як відсоткове відношення кількості користувачів, які здійснили замовлення, до загальної кількості відвідувачів сайту. Так, якщо 2 із 100 відвідувачів Інтернет-магазину оформили замовлення, коефіцієнт конверсії становить 2 %.

Коефіцієнт конверсії відноситься однієї із ключових метрик ефективності сайтів e-commerce. Підвищуючи цей показник Інтернет-сайт ТМ «Luxik» використовуватиме інтенсивний спосіб розвитку бізнесу та працюватиме із «гарячою», тобто зацікавленою аудиторією.

План підвищення коефіцієнта конверсії Інтернет-сайту ТМ «Luxik» передбачає наступні пункти:

- оптимізація сторінок Інтернет-сайту;
- покращення навігації на сайті;
- оптимізація конверсійної воронки продажів;
- використання функції ремаркетингу;
- використання низькочастотних ключових слів для просування Інтернет-сайту.

Розглянемо більш детально кожний із пунктів підвищення конверсії Інтернет-сайту ТМ «Luxik».

Перший етап: оптимізація сторінок Інтернет-сайту ТМ «Luxik».

Реалізацію цього пункту доцільно розпочати із вивчення вимог пошукових систем до сайтів та усунення помилок, які є на Інтернет-сторінках сайту ТМ «Luxik».

Важливо створити унікальні описи до товарів, які продаються в Інтернет-магазині. Якісний контент необхідний і для забезпечення видимості

та рейтинговості Інтернет-сторінок в пошукових системах, і для конверсії відвідувачів у покупців.

Так як, у Інтернет-магазині ТМ «Luxik» продається багато товарів, то написання оригінальних описів для всіх сторінок, використання унікальних description, title, атрибутів alt фото є складним завданням. Але саме від цього багато в чому буде залежати підвищення рівня продажів у Інтернет-магазині.

Необхідно розпочати створення описів зі сторінок де розміщені найбільш популярні товари, наприклад, зимою варто розпочати із зимового одягу, а пізніше вже варто описувати інші групи товарів. Тобто, варто розпочинати створення описів із найбільш популярних товарів, які забезпечують основний грошовий потік підприємства. Необхідно надати клієнтам повні та вичерпні дані про товари, інакше споживач піде шукати інформацію на інші сайти.

Доцільним буде скористатися системами аналітики для визначення сторінок, які перш за все потребують оптимізації. Особливу увагу варто приділити основним лендингам – сторінкам, де розміщена остаточна інформація про товар та яка має спонукати відвідувача зробити замовлення. На цій сторінці варто розмістити інформацію про додаткові бонуси для споживача, наприклад, безкоштовну доставку, інформацію про додаткові акції та бонуси тощо.

Необхідно перевірити сторінки, на яких генерується найбільше відмов та відходів відвідувачів із Інтернет-сайту. Для цього необхідно перевірити відповідність сторінки вимогам відвідувачів, а саме варто перевірити наступні вимоги:

- чи є на сторінці корисний, унікальний та релевантний контент;
- чи був використаний унікальний заголовок із релевантною ключовою фразою;
- чи був включений релевантний ключ в атрибут alt фото;
- чи містить електронна адреса Інтернет-сторінки ключове слово;

– чи є на Інтернет-сторінці релевантні внутрішні та зовнішні посилання?

Базові вимоги пошукових систем необхідні не лише для залучення трафіку. Виконання цих вимог створює базу для ефективної роботи Інтернет-сайту, підвищує конверсію.

Другий етап: покращення навігації на Інтернет-сайті ТМ «Luxik».

Зручна навігація є одним із важливих факторів ефективної роботи Інтернет-сайту. Для Інтернет-магазину навігація є важливішою вдвічі, адже якщо потенційний покупець не може знайти необхідний розділ чи товар, то він просто залишить сайт і перейде до конкурентів. Погана навігація підвищує показник відмов і позбавляє прибутку.

Для покращення навігації необхідно зрозуміти поведінку користувачів на Інтернет-сайті. За допомогою інструментів візуальної аналітики: «Вебвізор» та «Google In-Page Analytics» можна проаналізувати поведінку потенційних покупців на сайті; визначити, які елементи навігації вони використовують найбільш часто, а які залишають поза увагою.

Англомовні та україномовні користувачі читають документи зверху вниз та зліва направо. Відповідно, у верхній лівій частині Інтернет-сторінки варто розмістити кнопки навігації, які ТМ «Luxik» хоче продати в першу чергу.

Ієрархічна структура сайту сприяє зручній та зрозумілій навігації. Кнопки меню мають бути видимими та клікабельними на екранах різного розміру. Використовуйте «хлібні крихти».

Третій етап: оптимізація воронки конверсії сайту ТМ «Luxik».

Оптимізація воронки конверсії передбачає скорочення кількості дій покупця, які він виконує з моменту як він вперше відвідав сайт до оплати товару.

Для того, щоб зрозуміти, за допомогою яких прийомів та інструментів варто оптимізувати воронку конверсії для Інтернет-сайту ТМ «Luxik», варто скористатися картою цілей «Google Analytics». Це дозволить зрозуміти, на

якому із етапів процесу покупки підприємство втрачає найбільше клієнтів. Наприклад, багатьох покупців відлякує необхідність реєстрації на сайті ТМ «Luxik» для оформлення замовлення. Цей крок не є критично важливим для ТОВ «Хмельничанка», тому його можна виключити з процесу покупки. Реєстрацію на сайті можна замінити авторизацією за допомогою аккаунта в соціальних мережах Фейсбук чи Інстаграм. Для отримання адреси електронної пошти клієнта можна подарувати покупцю купон на знижку після оплати товару. Відповідно, щоб отримати код посилення на купон зі знижкою, покупець має ввести свою електронну адресу в спеціальне поле.

Зосередження уваги на сторінках, на яких користувачі виходять з процесу покупки допоможе визначити, що не подобається потенційним клієнтам: можливо їм не вистачає інформації, можливо їм не подобається товар, можливо не вистачає приємного бонусу. Необхідно провести спліт-тестування, для цього необхідно опублікувати на проблемних сторінках відгуки покупців, обіцянку безкоштовної доставки, інформацію про гарантії тощо та перевірити оптимізацію за допомогою звіту «Візуалізація воронки».

Четвертий етап: використання динамічного ремаркетингу сайту ТМ «Luxik». Ефективним інструментом повернення відвідувачів сайту ТМ «Luxik», які не зробили цільових дій на ньому, будь-то купівля через корзину, заповнення форми заявки чи перегляд відео є функція ремаркетингу. Її впровадження дозволить показувати рекламу користувачам, які раніше вже заходили на сайт. При цьому користувачам будуть демонструвати товари з тієї категорії, якою вони цікавилися на сайті ТМ «Luxik». Ця тактика дозволяє показувати рекламу аудиторії, яка зацікавлена в конкретному продукті. Ремаркетинг допомагає «наздогнати» аудиторію, зацікавлену в продукті та знову перенаправити на сайт ТМ «Luxik», змушуючи деяких споживачів робити покупки.

Впровадження цієї функції дозволить ТМ «Luxik» підвищити середній коефіцієнт конверсії відвідувачів сайту вдвічі.

Загальна схема роботи кампаній ремаркетингу представлена на рисунку

## 3.5.

Щоб використовувати динамічний ремаркетинг, необхідно увійти в обліковий запис Adwords і додати тег на сайт ТМ «Luxik». Після цього користувачі будуть автоматично включатися до списку ремаркетингу. Аудиторія, яка потрапила в список, буде бачити оголошення ТМ «Luxik», відвідуючи сайти, що входять до медійної мережі Google.

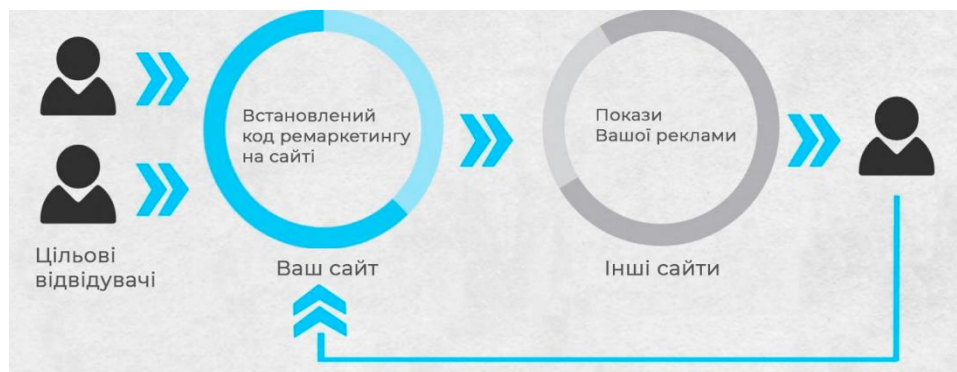


Рисунок 3.5 – Загальна схема роботи кампаній ремаркетингу

Джерело: сформовано автором за матеріалами [31]

Для ефективного використання функції ремаркетингу необхідно приділити особливу увагу створенню списків. Ретельно підійти до створення правил включення відвідувачів у список. Щоб залучити в сценарій ремаркетингу найбільш перспективних користувачів необхідно вказати у правилах, що в список має включатися користувач, який відвідав не менше трьох сторінок сайту ТМ «Luxik». При цьому одна зі сторінок має стосуватися конкретного товару. Не потрібно включати в список ремаркетингу користувачів, які здійснили покупку в Інтернет-магазині ТМ «Luxik». Для повторних продажів цієї категорії клієнтів необхідно використовувати інші інструменти формування лояльності споживачів: купони на наступну покупку, безкоштовну доставку товарів тощо.

Використання функції графічних оголошень системи AdWords дозволяє використовувати фото та інший контент з сайту ТМ «Luxik» для

створення привабливих графічних оголошень. Цю функцію також варто використовувати у роботі із сайтом ТМ «Luxik».

П'ятий етап: використання низькочастотних ключів ТМ «Luxik».

Ключова фраза «купити зимову дитячу куртку» є високочастотною. Для того, щоб потрапити в топ за цим запитом необхідно докласти чималих зусиль. Ключова фраза «куртка зимова Люксік» є низькочастотною. Для того, щоб вивести сторінки в топ за цим запитом необхідно докласти менше зусиль. Однак труднощі щодо просування товарів за високочастотними запитами є не єдиною причиною використання низькочастотних запитів. Коли споживач шукає загальну інформацію про ринок, він використовує високочастотні запити: «купити дитячу куртку», «огляд виробників дитячих курток», «недорога дитяча куртка» тощо. У випадку, коли споживач планує здійснити акт купівлі, він використовує запити типу: «зимова куртка український виробник», «зимова куртка на 4 роки» тощо. Таким чином, низькочастотні запити є більш конверсійними.

Високочастотні запити теж необхідно використовувати. Їх необхідно використовувати для соціальних сторінок ТМ «Luxik» у Фейсбук та Інстаграм, блогів, форумів, де буде розміщена загальна інформація про дитячий одяг, який виробляє торгова марка; огляди сучасних матеріалів, які використовуються для виробництва дитячого зимового одягу ТМ «Luxik» та інший корисний контент.

Реалізація запропонованого плану підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik» дозволить ТОВ «Хмельничанка» підвищити продажі відразу після того, як буде опубліковано детальну інформацію про опис продукції в картці товару. Динамічний ремаркетинг, також поверне на сайт торгової марки покупців, які пішли та принесе перші продажі найближчим часом після його запуску. Головне необхідно відслідковувати коефіцієнт конверсії та прив'язувати динаміку цього показника до змін, які вносяться на сайт ТМ «Luxik».

Розрахуємо кошторис витрат на просування продукції

ТОВ «Хмельничанка» у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм, запуск таргетингової реклами та заходи із підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik» за умови аутсорсингу. Згідно прайс-листа агентства з інтернет-маркетингу «Webbranding» (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Кошторис витрат ТОВ «Хмельничанка» на впровадження діджитал-інструментів для просування ТМ «Luxik» в Інтернет-мережі

Статті витрат	Витрати, грн	
	за місяць	за рік
Налаштування таргетингової та контексної реклама	4000	48000
Налаштування функцій ретаргетингу	4000	48000
Просування ТМ «Luxik» в соціальних мереж	3000	36000
Підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik»	5000	60000
Разом	19030	19200

Джерело: розраховано автором за матеріалами [8]

Розрахуємо витрат ТОВ «Хмельничанка» на впровадження діджитал-інструментів для просування ТМ «Luxik» в Інтернет-мережі за умови прийняття на роботу маркетолога з посадовим місячним окладом 13000 грн.

Розрахуємо річні витрати на заробітну плату Інтернет-маркетолога  $(13000 \cdot 12) + (13 \cdot 12 \cdot 0,22) = 190320$  грн, що на 1680 грн менше ніж замовлення послуг із просування ТМ «Luxik» у агентства з інтернет-маркетингу «Webbranding». Також, Інтернет-маркетолог буде впроваджувати інші діджитал-інструменти із просування продукції ТМ «Luxik» на ринку, що забезпечить підвищення її конкурентоспроможності на ринку дитячих брендів товарів.

Для розрахунку ефективності вкладень у впровадження діджитал-інструментів для просування ТМ «Luxik» в Інтернет-мережі за умови введення в штат посади Інтернет-маркетолога використаємо формулу, запропоновану Ж.-Ж. Ламбенем [27]:

$$Q_1 = 2,024 \cdot Q_{t-1}^{0,565} \cdot S_1^{0,190}, \quad (4.1)$$

де  $Q_1$  – планований приріст чистого доходу від реалізації продукції за період  $t$ ;

$Q_{t-1}$  – фактичний чистий дохід від реалізації продукції за попередній період;

$S_1$  – витрати на заходи із впровадження діджитал-інструментів.

Отже, приріст чистого доходу від реалізації продукції ТМ «Luhik» у наступному періоді становитиме:

$$Q_{\text{дохід}} = 2,024 \cdot 2614^{0,565} \cdot 19,03^{0,190} = 302,07 \text{ (тис. грн.)}$$

Відсоток зростання чистого доходу від реалізації продукції ТОВ «Хмельничанка» в результаті впровадження діджитал-інструментів для просування ТМ «Luhik» в Інтернет-мережі та введення в штат посади Інтернет-маркетолога становитиме:

$$B_{\text{зрост}} = \frac{2614 + 302,07}{2614} \cdot 100\% = 111,56 \text{ (\%)}$$

За умови введення в штат ТОВ «Хмельничанка» Інтернет-маркетолога, який буде здійснювати впровадження діджитал-інструментів для просування Інтернет-сайту ТМ «Luhik» на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів підприємство в наступному періоді отримає 302,07 тис. грн додаткового чистого доходу від реалізації продукції, або чистий дохід від реалізації продукції збільшиться на 11,56 %. Таким чином, запровадження даного заходу у діяльність підприємства є ефективним.

Представимо розроблені заходи щодо просування ТМ «Luhik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу на засадах діджиталізації у вигляді таблиці 3.2. Прийняття на роботу Інтернет-маркетолога та впровадження ним діджитал-інструментів для просування ТМ «Luhik» в Інтернет-мережі дозволить підвищити ефективність просування торгової марки на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів, сприятиме залученню споживачів, підвищить конверсію Інтернет-магазину «Luhik» та збільшить ефективність діяльності підприємства.

Таблиця 3.2 – Розроблені заходи щодо просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу на засадах діджиталізації

Заходи	Цілі, що досягаються	Методи здійснення	Показники ефективності та очікуваний результат
1 Удосконалення інструментів соціального медіа просування (SMM) ТМ «Luxik»	Збільшення ступеня охоплення ринку дитячого одягу. Залучення цільової аудиторії до бізнес-профілю в соціальних мережах. Підвищення лояльності споживачів до товарів ТМ «Luxik». Поширення користувачами соціальних мереж позитивних відгуків про торгову марку	Просування Інтернет-сторінок ТМ «Luxik» в соціальних мережах Facebook, Instagram	Залучення цільової аудиторії до профілю в соціальній мережі та Інтернет-магазину, збільшення продажів на 1-1,5 %
2 Просування ТМ «Luxik» за допомогою рекламних інструментів (таргетинг контекстна реклама)	Підвищення іміджу ТМ «Luxik», залучення потенційних клієнтів до покупок товарів, збільшення прибутків підприємства	Налаштування контекстної реклами в Інтернет-мережі, поетапний запуск таргетованої реклами	Збільшення обсягів продажів на 1-2 %
3 Підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik»	Залучення нових та утримання існуючих клієнтів. Повернення споживачів на сайт торгової марки. Підвищення конкурентоспроможності ТМ «Luxik» на ринку дитячого одягу	Налаштування функції ремаркетингу, оптимізація сторінок Інтернет-сайту, оптимізація конверсійної воронки продажів, оптимізація навігації на сайті, використання низькочастотних ключів пошуку товарів ТМ «Luxik». Введення в штат посади Інтернет-маркетолога	Збільшення чистого доходу від реалізації продукції ТМ «Luxik» в наступному періоді на 11,56 %, або на 302,07 тис. грн

Джерело: сформовано автором

Отже, розроблені заходи щодо просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу на засадах діджиталізації є ефективним за всіма розрахованими показниками. Їх впровадження політику просування ТОВ «Хмельничанка» дозволить підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу.

### Висновки до третього розділу

Дослідження політики просування продукції підприємства під ТМ «Luxik» дозволило систематизувати широкий спектр інструментів, які використовуються ТОВ «Хмельничанка» та запропонувати напрями її удосконалення за використання діджитал-інструментів.

За результатами дослідження було виявлено, що ТОВ «Хмельничанка» недостатньо уваги надає значенню соціальних мереж, як інструменту формування перших двох етапів воронки продажу (усвідомлення проблеми споживачами щодо актуальності товарів ТМ «Luxik» та формування зацікавленості щодо здійснення їх купівлі).

Для удосконалення політики просування ТМ «Luxik» за допомогою інструментів соціального медіа просування необхідно залучити потенційних споживачів на Інтернет-сторінки торгової марки у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм та сформувати в аудиторії бажання читати та реагувати на інформацію, яка розміщена на них. Досягнути цього можна завдяки активній присутності ТМ «Luxik» у соціальних мережах, підтриманню постійного зв'язку із потенційними споживачами, розміщення актуального фото- та відеоконтенту про ТМ «Luxik», інформації викладеної у Stories, проведення різних опитувань, ведення блогів та форумів.

Це дозволить збільшити просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу через поширення користувачами соціальних

мереж відгуків про торгову марку.

Окрім залучення та утримання уваги потенційних споживачів до ТМ «Luxik» за допомогою соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм є можливість запуску тагрованої (націленої) реклами.

Для підвищення продажів Інтернет-магазину ТМ «Luxik» було запропоновано план підвищення коефіцієнта конверсії Інтернет-сайту ТМ «Luxik», який передбачає: оптимізацію сторінок Інтернет-сайту; покращення навігації на сайті; оптимізація конверсійної воронки продажів; використання функції ремаркетингу; використання низькочастотних ключових слів для просування Інтернет-сайту.

Реалізація запропонованого плану підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik» дозволить ТОВ «Хмельничанка» підвищити продажі відразу після того, як буде опубліковано детальну інформацію про опис продукції в картці товару. Динамічний ремаркетинг, також поверне на сайт торгової марки покупців, які пішли та принесе перші продажі найближчим часом після його запуску. Головне необхідно відслідковувати коефіцієнт конверсії та прив'язувати динаміку цього показника до змін, які вносяться на сайт ТМ «Luxik».

Прийняття на роботу Інтернет-маркетолога та впровадження ним діджитал-інструментів для просування ТМ «Luxik» в Інтернет-мережі дозволить підвищити ефективність просування торгової марки на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів, сприятиме залученню потенційних споживачів, підвищить конверсію Інтернет-магазину Luxik та збільшить в наступному періоді чистий дохід від реалізації продукції на 11,56 %.

Розроблені заходи щодо просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу на засадах діджиталізації є ефективним за всіма розрахованими показниками. Їх впровадження політику просування ТОВ «Хмельничанка» дозволить підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу.

## Висновки

Процес просування продукції підприємства є складним і довготривалим, а також потребує значних фінансових затрат. За таких умов, розробка та реалізація ефективної політики просування стає одним з ключових факторів успіху підприємства на ринку, а питання вибору та взаємоузгодження між собою різноманітних маркетингових інструментів просування продукції на ринок є надзвичайно актуальними.

Виокремлюють два підходи щодо визначення терміну «просування»: вузький та широкий. У вузькому значенні, поняття «просування» науковці трактують як комплекс певних засобів та дій за допомогою яких підприємство повідомляє усю необхідну інформацію про товар, формуючи у такий спосіб споживчі потреби на ринку. В широкому значенні просування трактується як метод, що наполегливим, переконливим чином доводить сприятливу інформацію про товар до потенційних клієнтів та включає в себе: рекламу, особисті продажі, заходи щодо стимулювання збуту та PR.

Використання діджитал-інструментів стало невід'ємною частиною функціонування підприємств в умовах карантинних обмежень, спричинених COVID-19, та створює безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між підприємством та його споживачами, сприяє оптимізації обміну даними, знижує витрат на просування та розвиток бізнесу.

До основних цифрових каналів відносять: Інтернет-мережу та різні девайси, які забезпечують доступ до неї; локальні мережі, що забезпечують зв'язок всередині підприємства; цифрове та інтерактивне телебачення; інтерактивні екрани та POS-термінали у точках продажу.

До основних діджитал-інструментів відносять: створення Інтернет-сайтів; просування в блогах й соціальних мережах, таргетинг, контекстну та вірусну рекламу, онлайн рекламу, мобільний маркетинг, email-маркетинг,

пошукову оптимізацію, пошуковий маркетинг, оптимізацію під соціальні мережі, технологію Big Data, лідогенерацію, веб-аналітику, QR-коди та інші.

Ринок одягу завжди був, є і буде важливою сферою економіки як в Україні, так і в світі загалом. Основними характеристиками сучасного світового ринку одягу є: скорочення життєвого циклу товарів, прискорення частоти оновлення асортименту, посилення конкуренції за споживача. Діти та підлітки є особливою цільовою аудиторією, а тому і вимоги, які висуваються до дитячого та молодіжного одягу є специфічними.

Основну частку на ринку дитячого та молодіжного одягу України складають бренди економ сегменту. Серед найбільш популярних ритейлерів брендового одягу в Україні значну нішу зайняли турецькі бренди. Також, ринок поповнюється дешевими та низькоякісними товарами китайського виробництва та товарами «секонд хенд».

На ринку дитячого та молодіжного одягу з'являється все більше українських брендів, які конкурують між собою, створюючи модні колекції якісного дитячого одягу. Сьогодні ринок представлений багатьма торговими марками: Goldi, BOMA; ТМ «ОдягайкО», ТМ «Модний карапуз», Luxik, Bembi, Helen Laven, Маленьке Сонечко, Ramie, Garbuz, Jolly Bully, BONKA, 2x2, Monkey, Vilonna Kids, Grabchak kids; Olli baby, Amimono та інші.

Український ринок дитячого одягу можна умовно поділити на два періоди – до пандемії, який характеризувався зростанням обсягів роздрібного товарообороту та після пандемії, коли цей показник знизився.

Серед шляхів підвищення ефективності вітчизняного ринку дитячого одягу варто виділити: зниження податкового навантаження на виробників та торгові підприємства, створення передумов зростання платоспроможного попиту населення, формування стимулів впровадження нових технологій, підвищення діджиталізації бізнесу тощо.

ТОВ «Хмельничанка» відоме на ринку легкої промисловості України більше 25 років як один із провідних вітчизняних виробників брендового одягу для дітей та молоді. Асортиментна політика ТМ «Luxik» представлена

верхнім одягом, шкільною формою, молодіжним одягом та одягом для жінок. ТОВ «Хмельничанка» продає продукцію під торговою маркою «Luxik».

Протягом 2018-2020 років ТОВ «Хмельничанка» працювало прибутково. Розумні ціни та відмінна якість товарів, дизайнерський підхід до кожної колекції, високий рівень обслуговування сприяють ефективній діяльності ТОВ «Хмельничанка» на ринку брендового дитячого та молодіжного одягу.

Політика просування ТМ «Luxik» полягає у розповсюдженні інформації рекламного характеру про товари торгової марки за допомогою наступних інструментів: прямого маркетингу, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, рекламних кампанії. Головним інструментом просування продукції в мережі є Інтернет-сайт торгової марки «Luxik». Значною перевагою Інтернет-сайту є наявність опції Інтернет-магазин. Інформація про товари також представлена у соціальних мережах: Фейсбук та Інстаграм та на великих маркетплейсах України.

Просування продукції ТМ «Luxik» в Інтернет мережі, свідчить про те, що керівництво ТОВ «Хмельничанка» розуміє важливість та ефективність впровадження діджитал-інструментів у діяльність підприємства.

Найбільш відомими виробниками брендового дитячого та молодіжного одягу в Хмельницькому регіоні є торгові марки: Luxik, Vembi, Helen Laven, Маленьке Сонечко. Майже всі виробники дитячого одягу Хмельницького регіону також мають Інтернет-сайти, Інтернет-сторінки в соціальних мережах, які вони використовують для просування продукції. Їх продукція також представлена на маркетплейсах України.

Отже, конкуренція на ринку молодіжного та дитячого одягу Хмельницького регіону є значною. А тому, ТОВ «Хмельничанка» має усунути наявні недоліки у просуванні продукції за використання соціальних мереж та максимально впровадити діджитал-інструменти для прибуткової діяльності в умовах карантинних обмежень та на постковідному ринку.

Дослідження політики просування продукції підприємства під

ТМ «Luxik» дозволило систематизувати широкий спектр інструментів, які використовуються ТОВ «Хмельничанка» та запропонувати напрями її удосконалення за використання діджитал-інструментів.

За результатами дослідження було виявлено, що ТОВ «Хмельничанка» недостатньо уваги надає значенню соціальних мереж, як інструменту формування перших двох етапів воронки продажу (усвідомлення проблеми споживачами щодо актуальності товарів ТМ «Luxik» та формування зацікавленості щодо здійснення їх купівлі).

Для удосконалення політики просування ТМ «Luxik» за допомогою інструментів соціального медіа просування необхідно залучити потенційних споживачів на Інтернет-сторінки торгової марки у соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм та сформувати в аудиторії бажання читати та реагувати на інформацію, яка розміщена на них. Досягнути цього можна завдяки активній присутності ТМ «Luxik» у соціальних мережах, підтриманню постійного зв'язку із потенційними споживачами, розміщення актуального фото- та відеоконтенту про ТМ «Luxik», інформації викладеної у Stories, проведення різних опитувань, ведення блогів та форумів.

Це дозволить збільшити просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу через поширення користувачами соціальних мереж відгуків про торгову марку.

Окрім залучення та утримання уваги потенційних споживачів до ТМ «Luxik» за допомогою соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм є можливість запуску таргетованої (націленої) реклами.

Для підвищення продажів Інтернет-магазину ТМ «Luxik» було запропоновано план підвищення коефіцієнта конверсії Інтернет-сайту ТМ «Luxik», який передбачає наступні пункти: оптимізація сторінок Інтернет-сайту; покращення навігації на сайті; оптимізація конверсійної воронки продажів; використання функції ремаркетингу; використання низькочастотних ключових слів для просування Інтернет-сайту.

Реалізація запропонованого плану підвищення конверсії Інтернет-магазину ТМ «Luxik» дозволить ТОВ «Хмельничанка» підвищити продажі відразу після того, як буде опубліковано детальну інформацію про опис продукції в картці товару. Динамічний ремаркетинг, також поверне на сайт торгової марки покупців, які пішли та принесе перші продажі найближчим часом після його запуску. Головне необхідно відслідковувати коефіцієнт конверсії та прив'язувати динаміку цього показника до змін, які вносяться на сайт ТМ «Luxik».

Прийняття на роботу Інтернет-маркетолога та впровадження ним діджитал-інструментів для просування ТМ «Luxik» в Інтернет-мережі дозволить підвищити ефективність просування торгової марки на ринку дитячих та молодіжних брендових товарів, сприятиме залученню потенційних споживачів, підвищить конверсію Інтернет-магазину Luxik та збільшить в наступному періоді чистий дохід від реалізації продукції на 11,56 %.

Розроблені заходи щодо просування ТМ «Luxik» на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу на засадах діджиталізації є ефективним за всіма розрахованими показниками. Їх впровадження політику просування ТОВ «Хмельничанка» дозволить підвищити ефективність комерційної діяльності підприємства на ринку дитячого та молодіжного брендового одягу.

## Перелік джерел посилання

1. Андрушкевич З.М. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID-19 / З.М. Андрушкевич, В.М. Нянько, О.В. Сітарчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2020. – № 5. – С. 15-18.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; под ред. С. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
3. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств / І. І. Віннікова, Г. М. Гребньов, Ю. О. Пузанова // Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». – 2017. – № 14 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736>.
4. Голубков Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков Е. П. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/2/325.html>.
5. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Том 1. – Випуск 1. – С. 48-53.
6. Жосан Г. Стан розвитку діджиталізації в Україні / Г. Жосан // Економічний аналіз. – 2020. – Том 30. – № 1. – Частина 2. – С. 44-52.
7. Іванова З. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій / З. О. Іванова, В. О. Іванов // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. – 2019. – № 5 (139). – С. 32-39.

8. Інтернет-сторінка Агентства інтернет-маркетингу Webbranding [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webbranding.ua/uk/kontekstnaya-reklama/remarketingretargeting/>.

9. Інтернет-сторінка ТМ «BEMBI» в соціальній мережі Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/bembi\\_official/?hl=ru](https://www.instagram.com/bembi_official/?hl=ru).

10. Інтернет-сторінка ТМ «BEMBI» в соціальній мережі Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/bembi.official/>.

11. Інтернет-сторінка ТМ «BEMBI» на маркетплейсі PROM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom.ua/ua/Bembi.html?category=31107>.

12. Інтернет-сторінка ТМ «BEMBI» на маркетплейсі ROZETKA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/search/?text=BEMBI&producer=4a762bb2&page=1>.

13. Інтернет-сторінка ТМ «Helen Laven» в соціальній мережі Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cz.pinterest.com/pin/7740630589777890/>.

14. Інтернет-сторінка ТМ «LUXIK» в соціальній мережі Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/yourspecialstore/>.

15. Інтернет-сторінка ТМ «LUXIK» в соціальній мережі Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/tmluxik/>.

16. Інтернет-сторінка ТМ «LUXIK» на маркетплейсі PROM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prom.ua/ua/brands/Lyuksik>.

17. Інтернет-сторінка ТМ «LUXIK» на маркетплейсі ROZETKA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/search/?text=luxik&class=0>.

18. Інтернет-сторінка ТМ «Маленьке сонечко» в соціальній мережі Інстаграм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/malsonechko/>.

19. Інтернет-сторінка ТМ «Маленьке сонечко» в соціальній мережі Фейсбук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/malsonechko/>.

20. Інтернет-сторінка ТМ «Маленьке сонечко» на маркетплейсі PROM [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khmelnitskiy.prom.ua/ua/brands/Malenke-sonechko>.

21. Інтернет-сторінка ТМ «Маленьке сонечко» на маркетплейсі ROZETKA [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rozetka.com.ua/search/?text=%D0%9C%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B5+%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B5%D1%87%D0%BA%D0%BE>.

22. Калужский М. Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М. Л. Калужский [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.elitarium.ru/prodazhiprodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/>.

23. Катлип С. Эффективный PR / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – Спб.: Питер, 2001. – 420 с.

24. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / За ред. В. Олександро. – К. : КМ-БУКС. – 2019. – 224 с.

25. Кривенко Я. В. Digital marketing в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / Я. В. Кривенко, Л. В. Беляєв // Інформаційні технології в економіці і управлінні». Збірник наукових студентських праць. – Одеса : Одеський національний економічний університет. – 2019. – С. 135-144.

26. Курбан О. В. Загальна характеристика сучасного інтернет-простору в контексті використання соціальних онлайн-мереж / О. В. Курбан // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 1(71). – С. 2116-225.

27. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французького / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

28. Левицька М. В. Діджитал-інструменти як засіб сучасної маркетингової підтримки розвитку підприємства / Левицька М. В., Андрушкевич З. М. // Збірник тез доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. «Проблеми планування в ринкових умовах» 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. – Хмельницький : ХНУ, 2021. – С. 86-88.

29. Левицька М. В. Значення цифрових технологій у підприємницькій діяльності / М.В. Левицька, З. М. Андрушкевич // Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками четвертої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді» 08 червня 2021 р. : Хмельницький : ХНУ. – С. 116-118.

30. Левицька М. В. Прямий продаж в системі роздрібної торгівлі / З. М. Андрушкевич, М. В. Левицька // Збірник статей молодих вчених та студентів за підсумками другої всеукраїнської студентської науково-практичної конференції «Маркетинг очима молоді» 05-06 червня 2019 р.: Хмельницький: ХНУ. – С. 82-84.

31. Миргородська О. Что такое ремаркетинг и как его настроить в Google Ads и Google Analytics / О. Миргородська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.owox.ru/blog/use-cases/remarketing/>.

32. Окландер М. А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М. А. Окландер, О. О. Романенко // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – С. 362–371.

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

34. Офіційний сайт ТМ «BEMBI» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bembі.ua/>.
35. Офіційний сайт ТМ «BOMA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://boma.ua/>.
36. Офіційний сайт ТМ «GOLDI» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://goldi.ua/>.
37. Офіційний сайт ТМ «LUXIK» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://luxik.ua/uk>.
38. Офіційний сайт ТМ «Маленьке сонечко» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://malenkesonechko.com.ua/>.
39. Офіційний сайт ТМ «Одягайко» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://odjagajko.ua/>.
40. Петровська О. М. Маркетингові комунікаційні стратегії в діджитал економіці / О. М. Петровська, В. А. Гержик // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 4 (68). – С. 159-168.
41. Полковниченко С. О. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні / С. О. Полковниченко, М. С. Коровінченко // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. – 2021. – № 6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/pdf/9\\_2015/41.pdf?op=1&z=8975](http://www.economy.nayka.com.ua/index.php/pdf/9_2015/41.pdf?op=1&z=8975).
42. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>.
43. Романчик Т. В. Просування в системі маркетингових комунікацій: методологічні підходи / Т. В. Романчик // Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Економічні науки. – 2017. – № 45 (1266). – С. 26-29.
44. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Росситер, Л. Перси. – СПб. : Академический проект, 2001. – 656 с.

45. Севрук І. М. Інструментарій просування української продукції на міжнародні ринки / І. М. Севрук, А. Я. Корогод // Економічний простір. – 2019. – № 143. – С. 19-29.

46. Сохецька А. В. Цифрові маркетингові інструменти для розвитку бізнесу: ретроспективний аналіз, сучасні тенденції, напрями розвитку / А. В. Сохецька // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2020. – Випуск 50-1. – С. 7-12.

47. Стадченко Л. М. Методологічні підходи до визначення поняття просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>.

48. Суровцев О. О. Соціальний медіамаркетинг як інноваційний напрям маркетингових комунікацій міжнародних компаній / О. О. Суровцев // Причорноморські економічні студії. – 2016. – Випуск 8. – С. 24-30. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bses.in.ua/journals/2016/8-2016/7.pdf>.

49. Хамініч С. Ю. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг / С. Ю. Хамініч, П. М. Сокол, А. Д. Бабіч // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2019. – № 6 (111). – С. 45-50.

50. Як збільшити коефіцієнт конверсії сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: e-commerce <http://slaidik.com.ua/yak-zbilshiti-koefitsiyent-konversiyi-sajtu-e-commerce/>.

51. Ян В. В. Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского – Х. : изд-во Гуманитарный Центр, 2003. – 480 с.

52. Made in Ukraine. Українські виробники в категорії «Дитячий одяг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://madeinukraine.org/category/info/>.

53. Petrovska O. Marketing communications strategies in digital economy / O. Petrovska, G. Viktoria // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2018. – № 4 (68). – С. 159-168.

