

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника
Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Інтернет-маркетинг і особливості його застосування в маркетинговій
діяльності підприємства»

здобувача Шевченко Марії Андріївни _____

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шевченко Олена Леонідівна

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	5
1.1. Сутність інтернет-маркетингу	5
1.2. Особливості застосування інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства	12
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності застосування інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства	19
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»	25
2.1. Маркетинговий аналіз функціонування підприємства	25
2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства	35
2.3. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства	44
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»	49
3.1. Заходи підвищення ефективності інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства	49
3.2. Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів	56
ВИСНОВКИ.....	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	63

ВСТУП

Просування товарів та послуг через інтернет сьогодні є одним з найефективніших та економічних методів, з яким не зрівняється навіть реклама на телебаченні чи ЗМІ. Реклама в Інтернеті носить «вірусний» характер і, завдяки їй, про новий товар зможе дізнатися у короткі терміни сотні та тисячі людей. Практично кожна сучасна людина має пристрої для виходу в Інтернет, і цей універсальний майданчик сьогодні пропонує безліч можливостей для безкоштовної реклами або з вкладенням мінімального обсягу коштів. Саме через Інтернет кожен підприємець може здійснити просування нового продукту та розповісти про новинку всім.

Поява та стрімкий розвиток глобальної мережі Інтернет призвели до справжньої революції в галузі організації та ведення комерційної діяльності. Перетворення торкнулися як зовнішніх відносин між компаніями та їх партнерами чи клієнтами, так і внутрішньої структури самих компаній. З'явилися не лише нові напрямки ведення бізнесу (торгові майданчики, аукціони, електронні біржі, тематичні інформаційні бізнес-портали), але й принципово змінилися вже існуючі.

Актуальність теми полягає в тому, що на сьогоднішній день Інтернет дав можливість просувати товари та послуги менш витратними способами, та залучати аудиторію із раніше недоступних територій.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності компанії. Відповідно до поставленої мети вирішено наступні завдання:

- розглянути сутність інтернет-маркетингу;
- розглянути особливості застосування інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;
- розглянути методичні підходи до оцінки ефективності застосування в маркетинговій діяльності підприємства;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- дослідити маркетингову діяльність підприємства;

- оцінити ефективність інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;
- визначити заходи підвищення ефективності інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства;
- здійснити економічне обґрунтування заходів.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність виробничого підприємства ПРАТ «Юрія».

Предметом дослідження є процедура розробки стратегії інструментів Інтернет-маркетингу торгової марки виробничого підприємства.

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів:

- аналіз статистичних даних використаний для вивчення тенденцій розвитку ринку молочної продукції та оцінки діяльності конкурентів інтернет-магазину;
- експертний метод – для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають на маркетингову діяльність ПРАТ «Юрія»;
- специфічні методи маркетингового дослідження: польові дослідження, експертний метод, фінансово-економічний аналіз, сегментування, STELV-аналіз, метод ETOM, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз, SWOT-аналіз.

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, інформація з сайту Державної статистики України, Інтернет-матеріали, дані підприємства.

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Сутність інтернет-маркетингу

Поняття інтернет-маркетингу з'явилося на початку 1990-х років. момент, коли текстові сайти стали розмішувати інформацію про товари або послуг. Зараз словосполучення інтернет-маркетинг є щось більше, ніж продаж будь-яких інформаційних продуктів, а саме є торгівлею інформаційним простором, бізнес-моделями, програмними продуктами та багатьма іншими товарами чи послугами.

В ході свого розвитку наука про маркетинг пройшла три етапи, які закріплені під назвою «Маркетинг 1.0», «Маркетинг 2.0», «Маркетинг 3.0». Незважаючи на той факт, що період маркетингу 3.0 настав уже понад 10 років тому, багато компаній малого бізнесу в даний час користуються методами, які належать до маркетингу 1.0. У 50-х роках XX століття економічне зростання підприємств відбувалося інтенсивно і тому лідером на ринку могла стати компанія, яка отримувала канал поставки.

При цьому виробника не цікавили бажання клієнта, оскільки попит значно перевищував пропозицію. За допомогою технологій маркетингу 1.0 визначалися місця отримання товару, а також встановлювалися ціни на ці товари. Основний застосовуваний на той час інструмент, це оповіщення потенційного клієнта, оскільки інформація про наявність товару забезпечувала стабільний потік покупців. До речі, аний вид реклами застосовується до цих пір (стенди, вивіски, рекламні щити тощо).

Основні напрямки діяльності компаній відображалися в моделі «4Р», яку розробив Джером Маккарті та яка застосовувалася протягом усього періоду маркетингу 1.0: 1P-product - розробка товару; 2P-price - визначення його вартості;

3P-promotion - забезпечення його просування на ринок; 4P-place - вибір найбільш зручного місця розташування торгової точки [1].

Наступний етап назвали «гуманним маркетингом», оскільки з його появою товаровиробники почали розглядати покупця як особистість з індивідуальною точкою зору. Відмітна особливість маркетингу 2.0 в тому, що з настанням даного етапу компанії приступили до вивчення клієнта, його потреб, інтересів і переваг, використовуючи різні методи дослідження. На основі отриманих даних перейшли до розробки і виробництва необхідного товару, який відповідає всім вимогам покупця.

Перехід до етапу маркетингу 2.0 нерозривно пов'язаний з нафтовою кризою в США 1970 роках і зміщенням виробничого центру на азійський континент, що призвело до значної зміни маркетингової політики, так вже існуючу модель «Чотири Р» доповнили наступні елементи [2]: 5K-people - персонал організацій; 6P-process - виробничий процес; 7P-physical evidence - фізичне оточення; 8P-political power - політичні сили. Дане доповнення призвело до значного ускладнення системи маркетингу в організаціях і закріпило теорію маркетингу 2.0. Аналогічно періоду 2.0, пріоритетним завданням маркетингу 3.0 є задоволення вимог споживача.

Однак компанії, що перейшли до цього етапу, прагнуть вирішити проблеми всього суспільства в цілому. Ф. Котлер визначає маркетинг 3.0 як основу розуміння того, що споживач всебічно розвинена особистість, тому буквально всі його вимоги повинні бути передбачені в товар, що продається [3].

Таким чином, особливу увагу в маркетингу 3.0 приділяється управлінню товаром (послугами), який виробляє компанія, яка не управління споживачем, а управління брендом і торговельною маркою, тому що саме цим категоріям відводилося вирішальне значення.

Ключові місця на ринку належать саме тим організаціям, які створили свій бренд і закріпили довіру до нього у клієнтів. Етапи розвитку маркетингової діяльності наочно показують динаміку зміни ключових чинників, що впливають на компанії під впливом економічних чинників і технічного прогресу. З метою

визначення відмінних рис трьох основних концепцій маркетингу слід вибрати ряд показників, за якими можливо порівняння (табл. 1.1.).

Таблиця 1.1 – Матриця порівняння концепцій маркетингу (складено авторами)

Елементи	Маркетинг		
	1.0	2.0	3.0
Виробництво продукції			
Продаж товару			
Позиціонування продукції на ринку			
Прагнення до збільшення асортименту			
Задоволення запитів споживача			
Позиціонування компанії			
Додання продукції індивідуальності			
Позиціонування цінності компанії для клієнта			
Соціальна спрямованість економічної діяльності компанії			

Джерело: складено автором на основі [6]

Таким чином, можна дійти висновку, що в маркетингу 3.0 присутні елементи попередніх концепцій, але їх роль другорядна, оскільки основне завдання компаній на цьому етапі є визначення місії і прагнення до її виконання.

Перехід від маркетингу 1.0. до маркетингу 2.0 безпосередньо пов'язаний з глобальними змінами в світовій економіці, основною рушійною силою переходу були масштабні економічні катаклізми.

На етапі переходу до маркетингу 3.0 роль економічної кризи пішла на другий план, основною рушійною силою став технічний прогрес. Інноваційні технології дозволили виробляти більший обсяг товарів з меншими витратами, що призвело до перенасичення ринку.

Інтернет-маркетинг – це комплекс маркетингових інструментів, які допомагають залучати нових клієнтів та зберігати старих. У плані інструментів та каналів просування інтернет-маркетинг дуже схожий на Digital Market [1].

У науковій літературі є різні підходи до поняття інтернет-маркетинг (табл.1.2.).

Таблиця 1.2 – Підходи до визначення терміну «Інтернет-маркетингу»

Автор	Визначення
Кінас І.О. [9]	«Розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку та задоволення соціальних потреб товариства».
Євтушенко В.А. [8]	«Теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет»
Ковальчук О.В. [12]	«Просування будь-яких товарів та послуг у Інтернет, рекламу у Всесвітній мережі, банерну рекламу».
Курило Л.І. [17]	«Інтернет-маркетинг – це новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів».
Лорві І.Ф. [18]	«Інтернет-маркетинг потрібно розглядати як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигід».
Хитрук І.О. [34]	«Інтернет-маркетинг (internet marketing) є сукупністю заходів у всесвітній мережі інтернет, спрямованих на привернення уваги потенційних споживачів до товару чи послуги, збільшення популярності цього товару (сайта) в мережі та його просування з метою продажу».
Яшкіна О.І. [35]	«Інтернет-маркетинг – це сфера маркетингу, яка, крім традиційних інструментів, включає комплекс специфічних інструментів та методик, які допомагають просувати товари та послуги через інтернет та задовольняти платоспроможний попит споживачів».

Джерело: складено автором

В результаті отримаємо, що інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів в Інтернет-середовищі, які сприяють розвитку бізнесу. Іншими словами, це будь-яка маркетингова діяльність, яка реалізується в Інтернет. Слід

зазначити той факт, що дана концепція може бути складовою класичного маркетингу або використовуватись самостійно. Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу [10]:

- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
- зростання поінформованості про товари та послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів ринку;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

I. Бойчук виділяє три рівні розвитку інтернет-маркетингу для підприємства [14]:

- перший рівень – проста присутність фірми в інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);
- другий – взаємодія між постачальниками і споживачами на основі використання можливостей інтернету;
- третій характеризується певною трансформацією бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою інтернет-технологій.

Можливості сучасних Інтернет технологій сприяють не лише розвитку нових форм ведення бізнесу (інтернет-магазини), а й якісно нових способів використання традиційних інструментів маркетингу у практичній діяльності.

Проведемо порівняльний аналіз традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу в табл.1.3

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу

Критерії оцінювання	Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Офлайн-сфера (реальне середовище)	Онлайн-сфера (віртуальне середовище)
Канали поширення	Друковані ЗМІ, телебачення, рекламні щити, друкована реклама, продакт-плейсмент	Інтернет-канали
Гнучкість у виборі цільової аудиторії	Тільки офлайн-аудиторія	Усі, хто має доступ до інтернету. Неможливість впливу на тих споживачів, які не мають доступу до інтернет-джерел
Способи комунікації з аудиторією	Статичність	Інтерактивність (безпосередня взаємодія із аудиторією)
Спрямованість на кінцевого споживача	Сегментування та таргетування за групами споживачів; складність у виокремленні груп за певними характеристиками	Таргетування (можливість виокремлення конкретної цільової аудиторії для показу реклами). Високий рівень персоналізації. Споживача розглядають як унікальну одиницю.
Ефективність маркетингової кампанії	Аналізування після закінчення кампанії, інформація не завжди доступна	Веб-аналітика (аналізування у режимі реального часу, інформація доступна завжди).
Напрямок контакту з кінцевими споживачами	Односторонній контакт	Двосторонній контакт
Наявність часових та територіальних обмежень	Наявні часові та територіальні обмеження	Відсутні часові та територіальні обмеження
Стратегія маркетингу	Push-стратегія - просування товару зусиллями виробника чи посередника, який продаватиме товар кінцевому споживачеві, споживачі відіграють пасивну роль	Pull- стратегія - просування товару із впливом безпосередньо на кінцевого споживача, споживачі відіграють активну роль

Джерело: складено автором на основі [14]

Враховуючи те, як стрімко в даний час розвивається Інтернет-маркетинг, слід розглянути основні інструменти (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Основні інструменти Інтернет-маркетингу

Інструменти	Характеристика
Web сайт	Об'єднаний під однією адресою сукупність документів компанії (інтернет-магазину) містить таку інформацію: контактні дані; асортимент продукції, їх зображення; інформацію про новинки, систему знижок прайс-лист; систему зворотного зв'язку та ін.
Пошуковий маркетинг	Пошуковий маркетинг (частіше званий як розкрутка веб-сайту), починається з реєстрації порталів у пошукових системах. Результатом пошукової оптимізації є просування сайту в ТОП-10 пошукової видачі за певними ключовими фразами. Перевагами пошукової оптимізації є – висока клікабельність, невеликі бюджети, мінімізація негативного рекламного ефекту, висока конверсія – велика ймовірність того, що відвідувач стане клієнтом.
Інтернет-реклама	Медійна реклама – просування сайту медійними засобами, видовищне сприйняття, за допомогою яскравих зображень, відео, аудіо (відеоролики, банерна реклама). Банерна реклама – текстово-графічний формат оголошення. Контекстна реклама – вид інтернет-реклами, носить інтелектуальний характер, використовується для залучення найбільш зацікавленої в продукт аудиторії. Видається на інтернет-ресурсах у зв'язку зі змістом. Тізерна реклама – невелике рекламне оголошення, що включає графічний елемент (фраза, малюнок).
Е-mail-маркетинг	Розсилки електронною поштою інформації про товари (реклама, знижки, новинки).
SMO та SMM просування	Просування у соціальних мережах
Мобільний маркетинг	Заходи щодо просування сайту компанії з використанням засобів стільникової (мобільного) зв'язку.
Онлайн ігри	Цей інструмент дає можливість не просто залучити потенційних споживачів у створення нових товарів та побудувати з ними позитивні взаємини, але й отримати задоволення від процесу гри
Прихований маркетинг	Інструмент непрямого просування, ненав'язливого на споживача, продукції

Джерело: складено автором на основі [8]

Таким чином, в умовах глобальної інформатизації суспільства, наростання конкурентної боротьби, успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від грамотно обраних способів та інструментів просування продукції та методів залучення покупців.

1.2 Особливості застосування інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства

Використання унікальних властивостей мережі у бізнесі зумовило появу нового напрямку – гіпермаркетингу – як теорії та методології організації системи маркетингу у гіпермедійному середовищі Інтернет. Тому весь комплекс маркетингу, на нашу думку, доцільно адаптувати до умов його застосування в мережі, хоча до структури цього комплексу входять самі елементи – добре відомі 4 "Р" (продукт, ціна, канал, просування), а також парадигма маркетингових відносин [5].

Разом з цим кожен маркетинговий елемент має свої особливості прояви в середовищі Інтернету, який виступає не просто новим каналом збуту або маркетингових комунікацій, а й абсолютно новим типом ринку, що відкриває широкі можливості для суспільства та економіки [6]. На основі традиційної структури комплексу маркетингу, проаналізуємо особливості реалізації маркетингової політики підприємства у розрізі основних його складових під впливом Інтернету на ведення бізнесу рис.1.1).

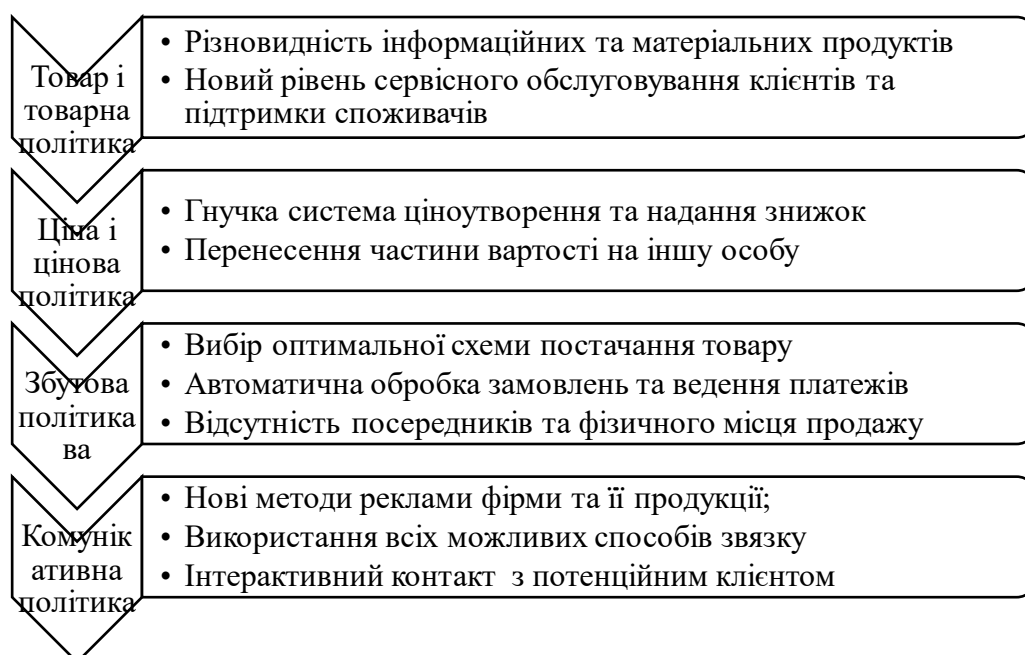


Рисунок 1.1 - Зміни складових маркетингової політики підприємства під впливом Інтернету

Джерело: складено автором на основі [17]

Одним із важливих елементів маркетингу є товар, тобто будь-який продукт праці, який має певну цінність і може задовольнити реальні або потенційні потреби і пропонується для обміну. При організації торгівлі певними товарами в Інтернеті слід враховувати такі моменти: - хто буде споживачем товару; на кого він розрахований; як і де реалізовуватиметься товар (через власну збутову мережу чи через торгових посередників); яка ємність ринку товару; який етап його життєвого циклу; якою буде реакція конкурентів [7].

У разі реалізації товарної політики підприємства в Інтернеті можна застосовувати всі основні принципи традиційного маркетингу, проте варто враховувати особливості класифікації продуктів, які найбільше успішно пропонуються в мережі. Доцільно брати до уваги характеристики двох основних груп онлайн-продуктів:

1. Інформаційні продукти (різновиди інформації) – найбільш широко представлені в Інтернет. Вони можуть бути двох видів: безкоштовна інформація, яка використовується для виконання функцій реклами та просування торгової марки через залучення на сайт підприємства користувачів, для забезпечення кращого пізнання його торгової марки чи товарів загалом; та платна інформація – вона виконує безпосередньо функцію товару і є отримання підприємства прибутку.

Для реалізації цього виду продуктів значний вплив має те, що Інтернет інформаційно-інтенсивним середовищем. Наявність великої кількості різноманітної інформації у мережі, значний обсяг якої надається безкоштовно, вже сформувало певний менталітет користувачів та їх переконання, що майже завжди існує можливість знайти подібну інформацію безкоштовно. Щоб користувач не шукав такої інформації на інших серверах, підприємству варто бути унікальним в Інтернеті (наприклад, надавати унікальну інформацію, додаткові послуги або використовувати інші методи мотивації для залучення потенційних користувачів) [5].

2. Матеріальні продукти, які іноді називають транзакційними продуктами. При цьому під угодою розуміють здійснення закінчених дій щодо певного об'єкта, коли переводять цей об'єкт з одного стану до іншого. У різних галузях

використання цього поняття існують відмінності у тлумаченні цього слова. Так, у сфері економіки транзакція означає зміна права розпоряджатися матеріальними благами чи послугами, у яких бере участь більш ніж один суб'єкт (наприклад, продавець та покупець).

Як показує практичний досвід [8], найбільш прийнятними для продажу у мережі доцільно вважати такі категорії товарів:

- Високотехнологічні продукти, що вимагають аналізу значних обсягів інформації з боку покупців для їх подальшого придбання. Інтернет має можливість представляти всю необхідну інформацію на веб-сайті підприємства для її подальшого аналізу різними категоріями споживачів. Прикладом таких продуктів є комп'ютерна техніка та автомобілі;

- продукти середньої та високої вартості, що пов'язано з демографічною рисою, властивою аудиторії Інтернету – високим та середнім рівнем доходів середньостатистичного типу користувачів;

- продукти технічного призначення, оскільки Інтернет сьогодні широко використовується людьми з утворенням технічного спрямування;

- Нові продукти, про які споживачі хочуть отримувати всю необхідну інформацію. Однак найголовніше, що аудиторія мережі представлена переважно новаторами, здатними легше зважитися купити новий продукт, навіть погоджуючись на пов'язаний із цим ризик.

Особливо складним, але дуже прибутковим і орієнтованим на споживача варіантом є комбінування в маркетинговій товарній політиці цих двох підходів, тобто подання на веб-сервері підприємства як інформаційних продуктів, які використовують для залучення відвідувачів на сервер, і матеріальних, виступаючих основним джерелом формування його прибутку.

Формуючи цінову політику підприємства, слід враховувати, що під час продажу товарів через Інтернет ціна може використовуватися як гнучкий інструмент, який суттєво впливає на попит та вимагає врахування низки чинників. Наприклад, якщо підприємство пропонує через інтернет-магазин традиційні товари, то встановлення цін, менших, ніж у звичайних магазинах, та надання

безкоштовної доставки, безумовно, будуть стимулом для покупців, які купують через мережу. Якщо ж пропонується унікальний товар, який можна купити лише в одному віртуальному магазині, обґрунтованою ціновою стратегією буде встановлення фірмою максимальних цін [11].

Особливістю цінової політики в середовищі Інтернету стає те, що у підприємств існує можливість перенесення частини вартості продукції, що продається на іншу особу. Найбільш часто це реалізується через залучення рекламодавців та подання їх реклами на сервері. Використання цього методу є більш характерним для підприємств, які розповсюджують інформаційні продукти та частково оплачують їх шляхом продажу послуг із розміщення на своїх серверах реклами інших компаній.

Як відомо, процес розподілу зводиться до вибору оптимальної схеми доставки товару від виробника до споживача та забезпечення умов для її втілення (включаючи транспортування, зберігання, обробку вантажу). Правильний вибір системи розподілу багато в чому визначає конкурентоспроможність здатність товару і зрештою його ринковий успіх. Перевага мережі Інтернет – можливість уникнути використання послуг посередників з допомогою автоматизації процесів збору замовлень, проведення платежів, ведення баз даних про покупців.

Натомість, це дозволяє підприємству реалізувати функції роздрібного продавця: досліджувати кон'юнктуру, що склалася товарному ринку; визначати попит та пропозицію на конкретні види товарів; підтримувати зв'язки із споживачами тощо.

Вагомою перевагою є зниження частки вартості послуг посередницьких організацій у кінцевій ціні товару, яке за традиційної техніки продажу може досягати 50% і більше [15].

Важливим аспектом системи розподілу є реального місця, де покупець здійснює свої покупки. На відміну від традиційної системи збуту, в Інтернеті немає фізичного місця продажу товарів, оскільки існує лише віртуальний пункт присутності, через який відбувається взаємодія із споживачами, а фізично веб-

сервер чи веб-сторінки підприємства можуть бути розташовані на будь-якому з веб-серверів мережі.

Створюючи комплекс маркетингових комунікацій при розробці комунікаційної політики, слід враховувати важливу особливість реклами в Інтернеті, центральним елементом якої є веб-сервер підприємства. На основі будується весь комплекс рекламних заходів. Традиційно перед власником сервера можуть виникати два завдання – реалізувати свою ідею у вигляді веб-сервера, який виконує певні функції, а також провести його рекламування, щоб користувачі мережі дізналися про його існування та змогли його відвідати. Таким чином, використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується докладна інформація про підприємство, його товари та послуги, а всі рекламні зусилля спрямовуються саме на залучення відвідувачів на цей сервер.

Відомо, що проведення рекламної кампанії доцільно ґрунтуватись на чіткому розумінні джерел інформації, що використовуються цільовою аудиторією. Рекламування веб-сервера не є винятком. Для проведення його ефективної рекламної кампанії необхідно враховувати можливі методи виявлення сервера підприємства відвідувачами мережі [9].

Узагальнена практика поведінки користувачів основної аудиторії Інтернету показує, що існує три способи потрапляння відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових машин; на сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, розташовані на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; ім'я веб-сервера можна дізнатися з інших джерел інформації (наприклад, традиційних – газет, журналів, радіо, телебачення).

На нашу думку, основними методами рекламування в Інтернеті при цьому є доцільним вважати наступні [19]:

- 1) реєстрацію веб-сервера підприємства у пошукових машинах;
- 2) розміщення безкоштовних посилань на сервер у веб-каталогах;
- 3) розміщення посилань у «жовтих сторінках» та посилань на інших серверах;

- 4) реєстрацію на тематичних Jump Station;
- 5) розміщення платних рекламних оголошень на серверах, які добре відвідуються;
- 6) публікацію на інших серверах матеріалів, що містять посилання на сервер підприємства;
- 7) періодичні розсилки електронною поштою повідомлень про веб-сервер зацікавленим особам та діловим партнерам;
- 8) участь у телеконференціях суміжної тематики;
- 9) використання списків розсилки;
- 10) використання імені сервера у різних видах рекламної продукції підприємства;
- 11) одночасне використання з вищезазначеними методами традиційних видів реклами.

Також необхідно враховувати, що на початковому етапі існування віртуального магазину або просто веб-сайту підприємства використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль у процесі забезпечення подальших перспектив ведення бізнесу в Інтернеті. Це зробить електронний магазин більш відомим, дозволить залучити більше відвідувачів та, відповідно, збільшить кількість покупців його продукції. При подальшому функціонуванні вирішальним чинником стане повторне залучення відвідувачів, що вимагатиме наявності загальної стратегії маркетингу серед Інтернету [10].

Важливим елементом маркетингової політики підприємства є система сервісного обслуговування, яка має розглядатися як один із факторів підвищення споживчої цінності товарів та забезпечення комплексу послуг, пов'язаних зі збутом та експлуатацією споживачем товарів підприємства на конкурентному ринку. При цьому сервіс та підтримка споживачів можуть бути суттєво розширені за рахунок застосування можливостей Інтернету у таких категоріях:

1) додаткова публічна інформація. Існує можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для подання її максимально широкому колу споживачів, що особливо важливе для високотехнологічної продукції. У разі продуманого дизайну сервера та наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти необхідну їм інформацію;

2) «Часті питання» (Frequently Asked Questions). Подання такої інформації важливо як для існуючих споживачів продукції фірми, але й потенційних споживачів для переконання їх у перевагах здійснення покупок саме у цього підприємства.

Така підтримка не обмежена у застосуванні лише до комп'ютерної продукції, оскільки вона може поширюватись на будь-який продукт, що потребує інформаційної підтримки;

3) механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет варто також застосовувати для ефективної зворотний зв'язок із споживачами, оскільки мережа розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів та підприємств. Велике значення має уявлення адекватної підтримки фірми на запити покупців. Відстеження та аналіз отриманих від користувачів мережі запитів є елементами, необхідними організації системи ефективної підтримки споживачів.

Вартість сервісу та підтримки за допомогою ресурсів Інтернету може бути значною, тому при оцінці його ефективності підприємству доцільно розглянути питання щодо зменшення витрат в інших сферах діяльності. Оскільки Інтернет пропонує споживачам додатковий сервіс підтримки, це має призвести до зменшення використання інших видів зворотний зв'язок і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо споживачі оцінять підтримку, що надається, як більш якісну, тоді це сприятиме розширенню позитивного досвіду. взаємодії підприємства з покупцями, що призведе до посилення їхнього взаємозв'язку [6].

Актуальною умовою ефективної реалізації маркетингової політики підприємства є конкуренція. Інтернет дає можливість підприємствам конкурувати не за рахунок зміни цін, а на основі спеціалізації. З погляду маркетингу конкурувати виключно на основі ціни зараз не вигідно. Натомість фірми

намагаються задовольнити потреби споживачів та встановлюють ціни на основі корисної вартості, що оцінюється самими споживачами, а не на основі витрат. Така можливість виникає за умови, коли товарна пропозиція диференційована у розрізі елементів маркетингу, а чи не за ціною продукту. Це найбільше справедливо для Інтернету, де при рішенні про купівлю на перше місце виступають результати застосування інструментів інтернет-маркетингу, тоді як ціна перестає відігравати першорядну роль.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності застосування Інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства

Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу є однією з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем та рекламним агенцією. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити наскільки результативно був рекламний вплив, чи окупилися витрати, які рекламні носії вплинули на процес залучення клієнтів, наскільки раціонально був розподілений рекламний вплив. бюджет, як забезпечити підвищення ефективності маркетингових заходів, що виконуються за допомогою Інтернет-технологій.

Важлива особливість Інтернет-маркетингу полягає в тому, що мова йде про процес, що гнучко поєднує у своїй основі дві самостійні галузі діяльності: маркетингу та ІТ-технології. У зв'язку з цим маркетологу за допомогою програм веб-аналітики (до найбільш популярних відносяться Google Analytics) можна отримати безліч готової статистичної інформації [4]. Серед найчастіше використовуваних даних слід зазначити:

- відвідуваність сайту;
- популярність тих чи інших сторінок сайту;
- інформацію про джерела переходів на сайт;
- тривалість перебування на сайті;
- оцінку контекстної реклами;
- виконання цільових дій;

- конверсію та іншу статистичну інформацію [2].

Сьогодні для цілей моніторингу ефективності Інтернет-маркетингу пропонуються різні інструменти, угруповання яких можна сформуванати за певними модулями, характеристика яких наведено у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Сукупність показників оцінки ефективності Інтернет-маркетингу

Значення показника	Розрахунок
Конверсія цільових відвідувачів сайту рекламодавця	$Z_i^m = \frac{Ati^m}{V} * 100$ де Ati^m – кількість цільових відвідувачів сайту m-го рівня, i-го заходи (дій); V - загальна кількість відвідувачів сайту
Конверсія рекламного майданчика, на якому розміщено інформацію рекламодавця	
Конверсія рекламного заходу, завдяки якому користувачі прийшли на сайт рекламодавця	
Конверсія цільових дій відвідувачів на сайті рекламодавця	

Джерело: складено автором на основі [11]

Незважаючи на відмінності в запропонованих показниках, всі дослідники дотримуються єдиної думки: моніторинг Інтернет-маркетингу необхідно здійснювати постійно.

Наприклад, можна відстежувати деякі результати щодня, інші щотижня, але їх оцінювати потрібно з постійною періодичністю. Коли накопичиться достатньо інформації про відвідуваність, перегляд сторінок, конверсії цільових відвідувачів, конверсії рекламних майданчиків, конверсії рекламних заходів, конверсії цільових дій відвідувачів сайту та інших характеристик успішності сайту, то можна використовувати графічну інтерпретацію отриманої інформації.

Для оцінки ефективності заходів Інтернет-маркетингу доцільно використати метод багатовимірної порівняльної аналізу. Він дає комплексну, узагальнюючу рейтингову оцінку ефективності застосування кожного із заходів просування продуктів в Інтернеті.

За результатами аналізу та узагальнення Є.А. Домашева та О.В. Зозульов визначили критерії, за якими можна здійснювати класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій, а спосіб отримання оцінки, суб'єкт рекламної діяльності, ключова компонента, предмет, характер орієнтації, наявність базових показників, ефективність. До цього переліку доцільно додати ще декілька підходів, наприклад залежно від етапу процесу оцінювання, за типами критеріїв оцінювання, за використаним інструментарієм, за суб'єктом аудиту інтернет-маркетингу, за необхідністю фінансування та за видами аудиту сайту (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті

Ознака	Підхід	Сутність та стисла характеристика підходу
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже наявні дані
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передують їх отримання
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві інтернет-комунікаціям
За ключовою компонентною	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники як дохід/витрати на рекламу, середній чек
	Аналіз технічної складової	Кількість кліків, час перебування на сайті

Джерело: складено автором на основі [3]

Основними підходами до оцінювання економічної ефективності є такі.

- 1) Прямий підхід, заснований на принципі «витрати – результати».
- 2) Підхід, заснований на ймовірнісних моделях. Якщо фіксованими є витрати, то як ступінь ефективності цих витрат можна використати ймовірність досягнення певного, заздалегідь планованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то цей підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату залежно від рівня витрат у структурі бізнес-процесу й таку ймовірність (рівня надійності).

3) Підхід, заснований на непрямих оцінках економічної ефективності.

Також використовують бенчмаркінг. Це метод (процес), за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси й функції вибраних компаній. Дає змогу визначити процеси, які краще працюють, порівняно з конкурентами, використати перевірені методи та їх адаптацію або розглянути власну стратегію, визначити виграшне співвідношення витрат і прибутків відповідно до зразкових компаній. Найбільш комплексним аналізом для підприємства є бенчмаркінг, який включає інші види аналізу за суб'єктом аудиту. Відповідно до цього пропонуємо використовувати KPI-систему показників, детальний опис якої наведено в таблиці 1.7.

Таблиця 1.7 – KPI - система показників визначення ефективності маркетингових комунікацій

Групи з функцій мережевої інформації	Приклад показників
Показник ефективності сприйняття інформації	Тривалість перегляду, кількість завантажень, кількість переглядів сторінки (публікації)
Показник ефективності обміну інформацією	Кількість посилань на повідомлення, кількість перепостів, коментарі (кількість/якість), «лайки» та рейтинги, рецензії (кількість), учасники та активні учасники
Показник ефективності конверсії	Конверсії (поштова передплата, скачування, встановлення віджетів та інструментів тощо), зареєстровані користувачі, кількість потенційних клієнтів (на день, тиждень, місяць), вартість залучення майбутнього клієнта
Показник ефективності продажів	Доходи від продажу, вартість продажу, дохід (з одного покупця), частка постійних клієнтів

Джерело: складено автором на основі [9]

Відображена в таблиці 1.7. система показників включає 4 групи ефективності, в яких перші три групи дозволяють оцінити технічний характер комунікаційного впливу, а четверта група вказує на економічну ефективність. У таблиці 1.8 перераховані основні показники, що характеризують економічну ефективність цифрових маркетингових комунікацій.

Таблиця 1.8 – Основні показники, що характеризують економічну ефективність цифрових маркетингових комунікацій

№	Показники ефективності	Зміст
1	2	3
1.	ROI (return on investment)	Коефіцієнт окупності інвестицій у програму просування, демонструє прибутковість або збитковість тієї чи іншої інвестиції, що вимірюється у відсотках
2.	CAC (customer acquisition cost)	Вартість залучення нового клієнта, застосовується для визначення витрат виробник на програму просування
3.	CPA (cost per Action)	Рекламні системи-посередники, які пропонують рекламодавцям оплачувати тільки цільові дії користувачів – купівлі, реєстрації, заповнення анкет
4.	CPO (cost per order)	Вартість підтвердженого замовлення, яке здійснив користувач, наприклад, на сайті виробника. Як CPO може виступати підтверджене замовлення товару в інтернет магазині, підтверджене замовлення послуги на сайті або підтверджене замовлення через консультанта на сайті (за послугою «передзвоніть мені»

Джерело: складено автором на основі [8]

Результативність цифрових маркетингових комунікацій характеризує ступінь взаємної відповідності співвідносних і підпорядкованих маркетингових результатів. Основними показниками результативності цифрових маркетингових комунікацій є показники конверсії, трафіку, взаємодії та безпосередньо продажу. Залежно від стадії взаємодії зі споживачем застосовуються різні інструменти цифрових маркетингових комунікацій, отже, аналізу підлягають різні показники ефективності та результативності (табл. 1.9).

Основними інструментами збору даних для аналізу результативності програми цифрових маркетингових комунікацій виступають:

- колтрекінг (статичний та динамічний);
- лічильники відвідуваності;
- форми захоплення контактних даних;
- форми callback (зворотний дзвінок);
- CRM системи.

Таблиця 1.9 – Набір показників результативності програми цифровізації комунікацій

Стадії процесу ухвалення рішення про покупку	Показники економічної ефективності	Показники результативності
Усвідомлення потреби (показники обізнаності)	Показники витрат: показники з табл. 1.4, ЧРВ	Показники показу: UR(user's reach, охоплення), Host (унікальні споживачі), CCS (communication channels share, частка каналів комунікації у загальному охоплення аудиторії)
Пошук інформації (показники взаємодії)	CAC	Показники конверсії; трафіку; взаємодії
Оцінка та вибір варіанта (показники дії)	CRV	Показники виконаної дії
Покупка (показники виконаної покупки)	ROI, CPO	Показники продажів
Повторна покупка (показники лояльності та прихильності клієнта)	CLV	Показники повторної дії

Джерело: складено автором на основі [17]

Така зв'язка інструментів називається системою наскрізної бізнес-аналітики, завдяки якій здійснюється збір та обробка необхідної статистики. Отримані дані враховуються при коригуванні маркетингових кампаній та внесенні змін на сайті. З метою оцінки ефективності та результативності застосовуваних цифрових маркетингових комунікацій у програмі просування торгової марки у довгостроковій перспективі використовуються такі показники, як CAC, LTV та ROMI (повернення інвестицій у маркетинг).

Однак період оцінки комплексної програми цифрових маркетингових комунікацій може становити від тижня до року, тому для проміжного аналізу вимірюють CPL, CPO, середній чек, ЧРВ, а також цілу низку синтетичних метрик, наприклад, відсоток відмов або CR (конверсія в цільову дію). Всі ці показники можуть бути отримані за дуже короткий проміжок часу і дозволяють дати швидку оцінку результатам роботи та відрегулювати маркетингові заходи розробленої програми.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»

2.1 Маркетинговий аналіз функціонування підприємства

Приватне акціонерне товариство «Юрія» було зареєстровано в березні 1995 року на основі викупу державної власності та її приватизації. Приватизація підприємства була завершена в липні 1994 року, а від 10 березня 1995 року було затверджено рішення про заснування товариства зі статутним фондом 453 066,60 грн. Товариство є правонаступником Черкаського міського молокозаводу, збудованого в грудні 1964 року.

1996 року зареєстровано торгову марку «Волошкове поле» – одну з перших торгових марок серед виробників молочної продукції в Україні, яка неодноразово була відзначена нагородами за високі показники якості продукції.



Рисунок 2.1 – Зареєстрований логотип ТМ «Волошкове поле» [23]

З 2002 року ТМ здобула Золоті медалі, Бронзову медаль, Лауреат Всеукраїнського конкурсу якості «100 найкращих товарів України» та Всеукраїнського конкурсу якості «Довіра споживача». На 9-ій міжнародній спеціалізованій виставці Укрм'ясмолпрому.

ТМ «Волошкове поле» було нагороджено за високі показники якості продукції наступними нагородами: 3 золоті медалі; срібна медаль; «Гран Прі». У 2005 році завод отримав інвестиції, в результаті яких році розпочалась масштабна

реконструкція. Це позитивно вплинуло на подальшу діяльність заводу, розширення асортименту продукції, налагодження співпраці з постачальниками сировини та збільшення ринків збуту. У 2008 році ПрАТ "Юрія" успішно пройшов сертифікацію за міжнародним стандартом ISO 9001:2000 [23], що підтверджує виконання вимог до системи менеджменту якості.

У 2014 році ТМ «Волошкове поле» входить в ТОП-10 найбільших та популярних виробників молочної продукції. Активно розвивається створена система розгалуженої дистрибуції та побудовано 13 торгових будинків по всій Україні.

Сучасний економічний розвиток України визначає молочну галузь однією із пріоритетних складових продовольчої безпеки держави. За підсумками 2020 р. Україна зайняла 22 місце з виробництва молока у світі.

Розглянемо показники розвитку ринку молочної галузі в Україні в табл.2.1.

Таблиця 2.1 – Основні показники молочної галузі в Україні станом на 01.01.2023 р.

Показники	1990	2003	2021	2022
Кількість молокопереробних підприємств	643	441	192	187
Виробництво молока, млн т	24,5	13,67	10,0	8,2
Перероблено молока, млн т	18,0	4,5	3,7	2,6
Продукція з незбираного молока, тис. т	6430	1230	1010	876,0
Вершкове масло, тис. т	441,1	145,3	89,2	64,3
Сир, тис. т	183,8	167,8	128,6	111,5
Сухе молоко, тис., т	61,1	101,4	34,1	32,1
Згущене молоко, тис. т	166	220	74,5	52,1

Джерело: складено на основі [22]

Таким чином, дані табл.2.1 показують, що кількість молокопереробних підприємств суттєво зменшився за 20 років. Відповідно зменшився і обсяг виробництва молока та його переробки. Обсяг виробленої продукції з незбираного молока з 1993 року по 2022 рік зменшився у 7 разів. Зменшились також обсяги виробництва сиру, масла, сухого молока, згущеного молока. У продуктивній

структурі ринку молочної продукції в Україні у 2022 року найбільшу частку мало питне молоко – 41,6%, кисломолочні продукти займали 21,6% обсягу ринку, морозиво та сири – 9,3% та 9,1% відповідно.

Загальну структуру виробництва молочної продукції у 2022 р. в Україні представлено на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Структура виробництва молочної продукції у 2022 році, %

Джерело: складено на основі [22]

Моніторинг ринку молочної продукції в Україні дозволив визначити напрямки та динаміку зміни сировинної бази галузі, що досліджувалась, за період 2018-2021 років. На рис.2.3 представлено ТОП-5 областей за виробництвом продукції.

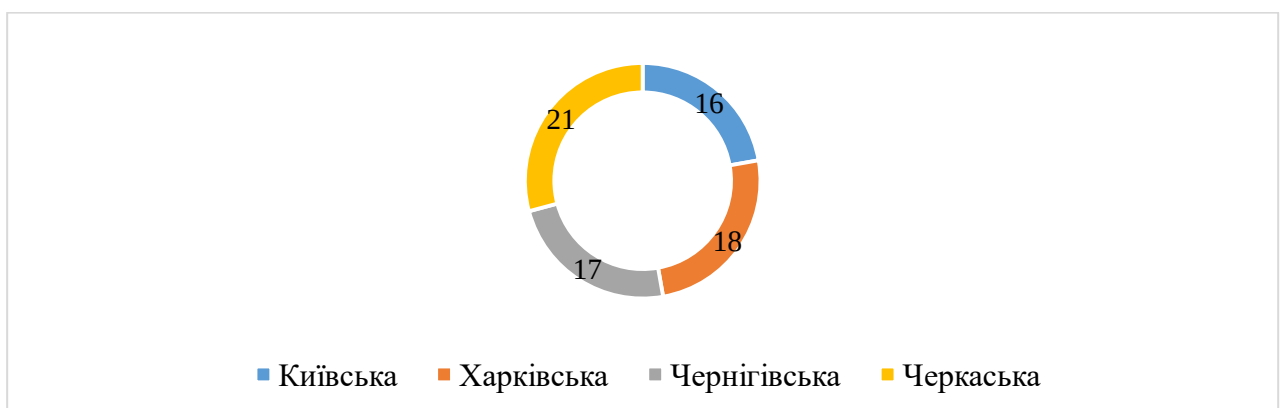


Рисунок 2.3 – Топ-5 областей за виробництвом молочної продукції, %

Джерело: складено на основі [22]

На діаграмі закупівель сирого молока переробними підприємствами добре видно спадний тренд, що розпочався у 2018 році. Особливо сильний спад відзначений у секторі молока від присадибних господарств населення, потік сировини від великих агроферм зменшувався не так швидко.

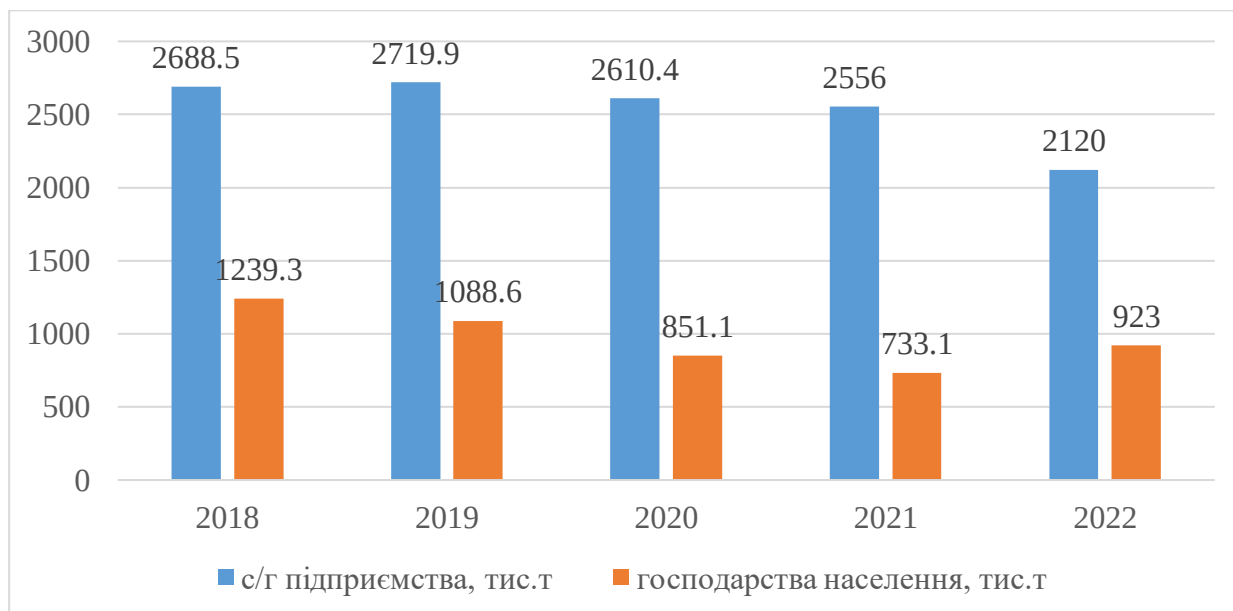


Рисунок 2.4 – Закупівля молока переробними підприємствами, тис.т

Джерело: складено на основі [22]

Конкуренція на вітчизняному ринку велика, тому що гравців молочної сфери є багато. Щороку фахівці аналізують діяльність кожного з них та складають списки рейтингів за результатами виготовленої, реалізованої продукції, або ж за думками та прихильністю покупців. Незважаючи на те, що обсяги виробництва молочної продукції на українському ринку зменшуються, в цій індустрії існують перспективні тренди, які можуть стати орієнтиром для виробників: зростання інтересу до жирнішої молочної продукції, звички економії, що розвиваються, а також розвиток приватних марок і онлайн -ринку.

На рис. 2.5 зображена структура часток найбільших гравців молочного ринку України у 2022 році. До найактивніших представників молочного ринку України увійшли такі фірми: «Данон», «Молочний альянс», «Лакталіс»; «Люстдорф»; «Вімм-Білл-Данн»; Придніпровський молочний комбінат;

«Галичина»; Тернопільський молокозавод, «Терра Фуд», «Укрпродукт Груп», до складу якого входить ДП «Старокостянтинівський молочний завод» з торговою маркою «Молендам» та інші.

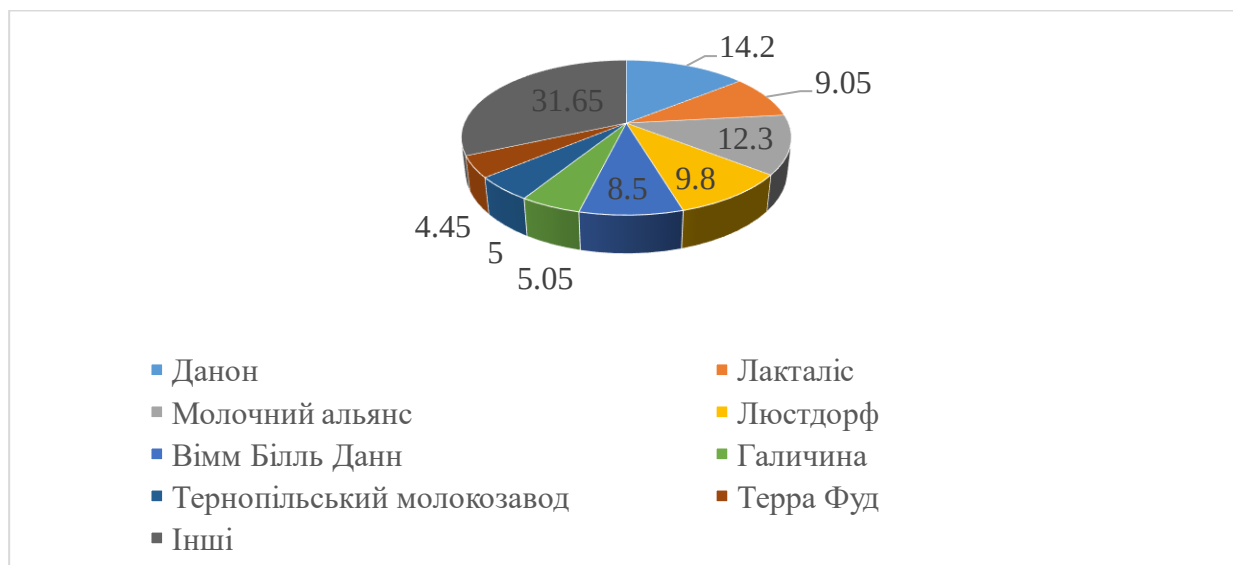


Рисунок 2.5 – Структура найбільших виробників молочної продукції країни у 2022 році, %

Джерело: складено на основі [22]

Внутрішній попит на молочну продукцію цілком забезпечується власним виробництвом. Порівнюючи імпорт молочних продуктів в абсолютних цифрах, то протягом останніх років спостерігається його зростання. На рис.2.6 представимо обсяг споживання молочних продуктів в Україні за 2017-2022 роки.

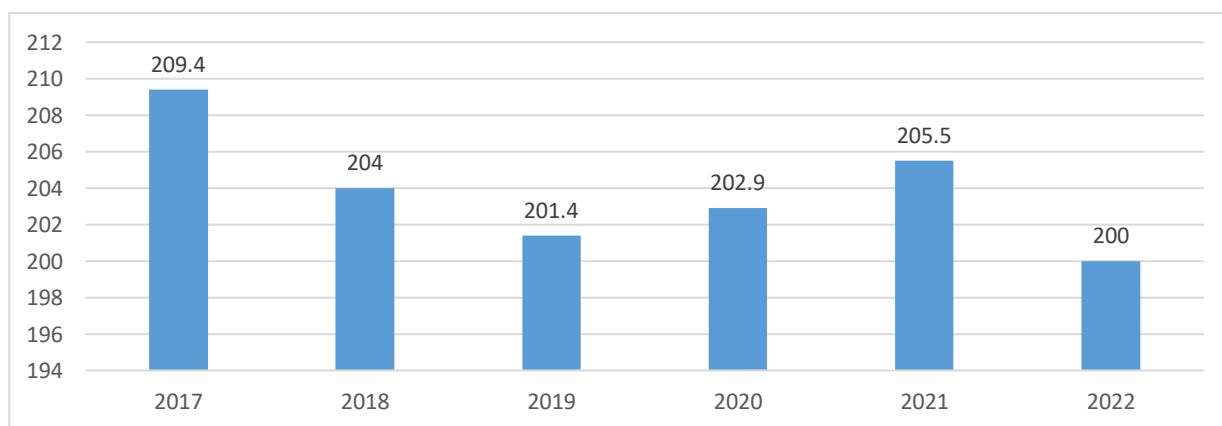


Рисунок 2.6 – Споживання молочної продукції в Україні в перерахунку на молоко у 2017-2022 роках, л

Джерело: складено на основі [22]

Основними імпортерами молокопродукції в Україну у 2022 р. були [8; 9]:

– молоко та вершки незгущені та без додавання цукру – Польща (9648 т), Білорусь (1646), Литва (921) та Німеччина (404 т);

– молоко і вершки згущені та з додаванням цукру – Білорусь (4423 т), Німеччина (987), Польща (409) та Бельгія (105 т);

– маслянка, йогурти і кефір – Польща (5717 т), Бельгія (3005), Німеччина (486) та Білорусь (415 т);

– молочна сироватка – Польща (2085 т), Німеччина (937), Білорусь (929) та Естонія (340 т.);

– масло вершкове – Польща (5234 т), Нідерланди (1516), Німеччина (993) та Нова Зеландія (707 т);

– сири всіх видів і кисломолочний сир – Польща (22479 т), Німеччина (9225), Франція (3874) та Нідерланди (3557 т).

Аналіз ринку молочної продукції в Україні свідчить про наявність наступних проблемних моментів у сфері бізнесу:

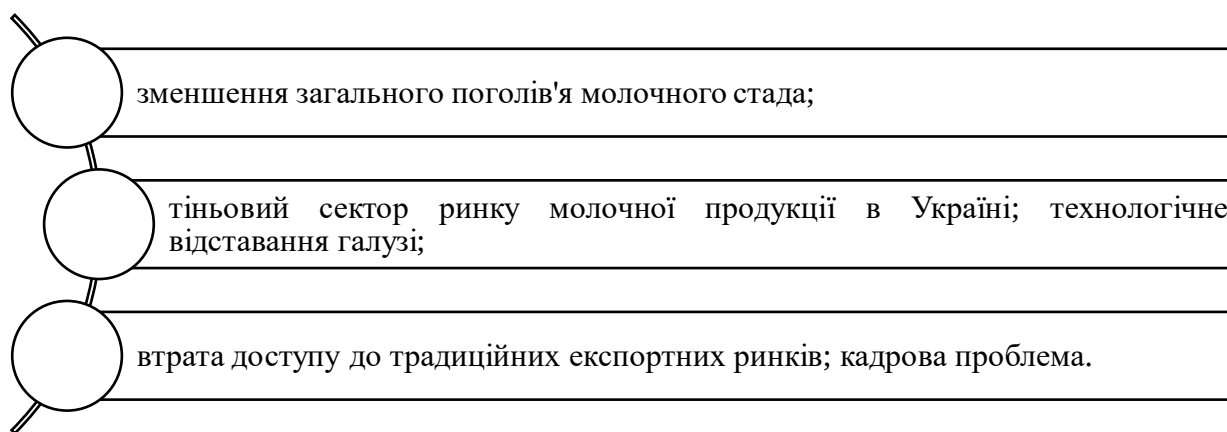


Рисунок 2.7 – Проблеми розвитку ринку молочної продукції

Джерело: складено автором [22]

Перспективи галузі багато в чому залежатимуть від того, наскільки реально сьогодні можна вибудувати партнерські відносини між усіма учасниками ринку, що дозволить через механізм еквівалентного ціноутворення створити необхідні економічні умови для збільшення поголів'я молочних корів за рахунок власного

відтворення стада та закупівлі племінних телиць, нетелей та корів, а також зростання обсягів виробництва молока завдяки збільшенню продуктивності дійного стада.

У 2022 році в зв'язку з війною, погіршенням стану економіки, в тому числі і покупної спроможності споживачів, проблем з логістикою та скороченням території збуту прогнозується суттєве зниження попиту на молочну продукцію загалом. Одним з найактуальніших завдань для підприємств цієї галузі є формування і утримання стійких позицій на регіональному ринку. Однак, перед тим, як підприємство прийме нове рішення, необхідно оцінити всі можливі загрози як зовнішнього, так і внутрішнього характеру, з якими воно зможе зіткнутися у майбутньому. При цьому, керівництво мусить чітко знати внутрішні сильні і слабкі сторони функціонування підприємства.

Для того щоб оцінити краще оцінити стан зовнішнього середовища підприємства доцільно провести STELV-аналіз та побудувати матрицю ETOM. STELV-аналіз проводився із залученням експертів, які визначалися методом «снігової кулі» серед таких, які добре знають ринок молочної продукції. Експертами стали 3 особи: 1 особа – незалежний експерт з питань якості, сертифікації та стандартизації на ПРАТ «Юрія»; 2 особа – спеціаліст департаменту закупок; 3 особа – експерт з питань маркетингу. Експерти визначили серед інших такі соціальні, технологічними, економічними, правові фактори та індивідуальні цінності, що будуть впливати на обсяги продажу продукції.

Соціально-демографічні фактори. За думкою експертів одним з важливіших демографічних факторів впливу на стан роздрібного ринку молочної продукції є загальне зменшення чисельності українського населення, що за останні 10 років скоротилася на 9,2%. Темпи загального приросту населення щороку зменшуються, проте помітне є зменшення міграції [12].

Крім того, до даної груп факторів віднесемо сезонність попиту на продукцію, підвищення рівня безробіття.

Фактори технологічного впливу можна поділити на дві основні групи: інноваційні технології та розвиток цифрових технологій продажів. Що стосується

першої групи, то підприємства молочної галузі намагаються впроваджувати нові технології виробництва, автоматизувати виробництво, проте є ПрАТ «Юрія» поступається конкурентам за рівнем автоматизації.

Економічними факторами, що негативно впливають на ринок молочної продукції, є насамперед нестабільність валютного курсу долара по відношенню до гривні, тарифні бар'єри, висока вартість електроенергії тощо.

Правовими факторами, що негативно вплинули на ринок молочної продукції, являється перш за все відсутність правових гарантій для імпортерів. Також є недостатня митна підтримка національного ринку молочної продукції.

Індивідуальні цінності в основному стосуються ментальності українського населення, а саме самостійно готувати їжу. Особливо в період пандемії зросла кількість придбання молочної продукції в зв'язку з тим, що значні кількість людей почали готувати вдома.

За результатами аналізу, представленими у таблиці, можна зробити висновок, що наразі більше факторів, що негативно впливають на підприємство. Економічні фактори чинять дестабілізуючий вплив на функціонування підприємств молочної продукції. Події 2022 року (коливання курсу валют, ріст цін на сировину та енергоносії, зниження купівельної спроможності громадян України) перешкоджають ефективній діяльності учасників галузі.

Несприятлива демографічна ситуація, відтік кадрів за кордон та низька кваліфікація є однією з суттєвих проблем галузі. З іншого боку, наразі для підприємств є можливість найняти гарні кадри з інших областей країни, які вимушено змінили місце проживання. Технологічні фактори зараз залишаються найсприятливішими факторами для діяльності заводу, хоч й потребують значних витрат.

Таблиця 2.2 – Результати STELV-аналізу зовнішнього середовища ПРАТ «Юрія»

Фактори	Експерти	Можливість (+) чи загроза (-)	Сила впливу (0 ÷ 1)	Ймовірність (0 ÷ 1)	Важливість (0 ÷ 1)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
<i>Соціально-демографічні фактори</i>						
Розширення форм спільного проживання людей	1, 3	+1	0,2	0,6	0,6	+0,15
Зменшення населення	1,2,3	-1	0,7	0,5	0,7	-0,09
Зменшення міграції	1,2	+1	0,3	0,5	0,5	+0,08
Зниження життєвого рівня населення	1,3	-1	0,5	0,5	0,6	-0,14
Разом сукупний вплив:						-0,02
<i>Технологічні фактори</i>						
Розвиток нових технологій виробництва	1,2,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,15
Розвиток технологій товарів-замінників	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,10
Разом сукупний вплив:						-0,05
<i>Економічні фактори</i>						
Нестабільність валюти	1,3	-1	0,3	0,4	0,7	-0,09
Збільшення цін на доставку	1,2,3	-1	0,5	0,5	0,6	-0,14
Розширення імпорту з Польщі	1,3	-1	0,3	0,4	0,3	-,04
Порушення умов контрактів з експорту	1,2,3	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Падіння бізнесу через пандемію	1,3	-1	0,3	0,4	0,3	-0,04
Разом сукупний вплив:						-0,4
<i>Правові фактори</i>						
Недостатність правових гарантій для експортерів	2,3	-1	0,4	0,6	0,7	-0,12
Недостатність митної підтримки	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Законодавче регулювання ринку молочної продукції	1,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,11
Недосконалість податкового законодавства у торгівлі	1,2	-1	0,4	0,4	0,6	-0,09
Разом сукупний вплив:						-0,41
<i>Індивідуальні цінності</i>						
Схиленість українців до споживання молочної продукції	2,3	+1	0,6	0,4	0,6	+0,16
Недовіра до українських товарів	1,2,3	-1	0,5	0,4	0,7	-0,17
Прихильність до здорового способу життя	1,3	+1	0,4	0,4	0,5	+0,16
Разом сукупний вплив:						-0,71
У цілому:						-0,03

Джерело: складено автором

Як бачимо, сукупний негативний вплив переважає позитивний. Для вивчення близьких (ринкових) факторів, скористаємося методом Портера «5 сил конкуренції». Використовуючи дану модель визначимо здатність постачальників,

споживачів здійснювати вплив на управлінські рішення виробника, конкуренцію між виробниками молочної продукції на ринку та появу нових конкурентів, а також рівень впливу підприємств, що виготовляють товари замітники (в нашому випадку, молочну продукцію). Результати наведені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Результати аналізу впливу ринкових факторів за методом Портера для ТМ «Волошкове поле»

Фактори	Оцінка експертів	Ринкова сила впливу (0 ÷ 5)	Можливість чи загроза (+ / -)	Важливість (0 ÷ 0,5)	Сукупний вплив (0 ÷ 1)
Ринкова влада постачальників		3,6			+0,09
Цінність постачальника	1,2,3	5,0	+1	0,035	+0,18
Економія закупівлі у сукупних витратах	1,3	4	+1	0,032	+0,13
Необхідність оборотних коштів	1,3	4	-1	0,04	-0,16
Необхідність перехідних запасів	2,3	1,2	-1	0,05	-0,06
Ринкова влада споживачів		4,1			+0,67
Швидкість переключення на іншого продавця	1,2,3	3	-1	0,06	-0,18
Цінність унікальності пропозиції	1,2,3	5	+1	0,07	+0,35
Вимоги до сертифікації якості	1,3	4	+1	0,07	+0,28
Поінформованість покупця	1,2	4,5	+1	0,05	+0,22
Ринкова влада конкурентів		4,25			-0,48
Концентрація конкурентів в сегменті	1,2,3	5	-1	0,06	-0,30
Частка ринку	1,2,3	5,0	-1	0,06	-0,30
Імідж брендів ТМ	1,2	4,5	+1	0,05	+0,22
Зростання галузі	1,3	2,5	+1	0,04	+0,1
Вплив нових конкурентів		1,9			-0,12
Переключення на нових конкурентів	1,3	1,4	-1	0,04	-0,06
Цінова політика	2,3	3,5	+1	0,04	+0,14
Рекламні програми нових конкурентів	1,2	2,5	-1	0,03	-0,07
Низькі вхідні бар'єри	1,3	1,5	-1	0,06	-0,13
Наявність товарів-субститутів		2,2			-0,08
Асортимент товарів-замінників	1,3	3,0	-1	-0,04	-0,12
Цінність оригінального товару	1,2	2,0	+1	+0,06	+0,12
Імітація та підробки	1,2,3	1,5	-1	-0,03	-0,03
Технічні переваги товарів-субститутів	1,2,3	3,0	-1	-0,02	-0,05

Джерело: складено автором

Як бачимо, сила впливу ринкових факторів нерівномірно впливає на можливості-загрози ТМ «Волошкове поле». Найважливішим є сила споживачів та сила конкурентів. Сила постачальником є менш впливовою, але треба звертати

увагу на силу товарів-субститутів. За результатами аналізу можна визначити, що компанія готова до умов зовнішнього середовища та достатньої стабільності самого середовища. Про це свідчить підсумкова оцінка – 3,1 бали (з 5).

Компанія сильно залежить від ситуації з воєнним конфліктом та зниженням купівельної спроможності.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Протягом 26 років продукцію підприємства представляє торгова марка «Волошкове поле». Для просування продукції ТМ підприємство використовує багатоканальний розподіл продукції.

Левову частку ринку збуту ТМ «Волошкове поле» охоплює територія України. Торгова марка поставляє свої продукти в усі супермаркети країни – АТБ, ФоззіФуд, Метро, Ашан, Фора, Сільпо, Варус, Фуршет, Еко-маркет, а також в дрібні торгівельні мережі. Також, продукція представлена для замовлення в онлайн-супермаркетах, наприклад в Аквамаркеті.

Компанія постійно розвивається та розширює свій товарний асортимент, щороку виготовляючи новий продукт, що позитивно впливає на економічний потенціал підприємства. Щоденно на заводі виготовляється більше 100 тонн готової продукції та, відповідно, налічується близько ста позицій продукції – молоко, кефіри та сирки, які випускаються під відомою торговельною маркою «Волошкове поле».

Основними конкурентними перевагами ТМ «Волошкове поле» є: доступні ціни – собівартість продукції не висока, підприємство робить невисоку націнку, тому продукція доступна для кожного споживача з різними доходами; технологія виробництва – продукція ТМ «Волошкове поле» виробляється на сучасному обладнанні з використанням новітніх технологій; стандарти виробництва – продукція відповідає всім вітчизняним та європейським стандартам щодо якості молочної продукції.



Рисунок 2.8 – Матриця конкурентних переваг

Джерело: складено автором

Основними конкурентами ТМ «Волошкове поле» є: ТМ Danone, ТМ Простоквашино та ТМ Активія (входять до групи компаній «Данон»); ТМ Ферма та ТМ Тульчинка («Терра Фуд»); ТМ Президент, ТМ Фанні та ТМ Лактонія («Лакталіс Україна»); ТМ Слов'янське («Люсдорф»); ТМ Слов'яночка («Вімм-Білл-Данн Україна»); ТМ Яготинське та ТМ Славія (входять до «Молочного Альянсу»). Розглянемо сильні та слабкі сторони основних конкурентів.

У порівнянні з основними конкурентами можна виділити наступні переваги ТМ «Волошкове поле»:

- низька ціна у поєднанні з високою якістю продукції;
- широкий асортимент;

Таблиця 2.4 – Конкурентний аналіз ТМ «Волошкове поле»

Торгова марка	Сильні сторони	Слабкі сторони
ТМ Простоквашино	- лідер зі світовим ім'ям на ринку молочної продукції; - позитивний імідж торгової марки; - висока якість продукції; - активне просування продукції на ринку; - широкі технічні можливості; - достатні фінансові ресурси.	- відсутність налагодженої транспортно-складської системи; - висока ціна; - залежність від постачальників сировини.
ТМ Слов'яночка	- доступні ціни; - висока якість продукції; - активне просування продукції на ринку; - кваліфікований персонал.	- відносно невеликий асортимент продукції; - недостатня наявність сировинної бази; - відсутність налагодженої транспортно-складської системи.
ТМ Яготинськ	- позитивний імідж торгової марки; - висока якість продукції; - широкі технічні можливості; - достатні фінансові ресурси; - активне просування продукції на ринку.	- високі ціни; - залежність від постачальників сировини; - недостатня наявність сировинної бази.

Джерело: складено автором [23]

Також перевагою є найрізноманітніші упаковки: кожний продукт упаковується в декілька видів упаковок (наприклад, молоко – плівка, риге-пак, пет-пляшка, скло), що дає можливість догодити кожному споживачеві: обрати скло з великим терміном придатності або плівку, що буде дешевшою.

Серед недоліків – недостатнє фінансування маркетингових активностей та недостатня обізнаність ТМ серед споживачів. Через достатньо широкий асортимент, на заводі не прослідковується чітка спеціалізація.

Для цього проведемо аналіз товарного асортименту ТМ «Волошкове поле» за допомогою АВС-аналізу, що допоможе розрахувати внесок кожної товарної групи в товарообіг та прибуток підприємства.

Таблиця 2.5 – ABC- аналіз товарного асортименту за обсягом продажу (2022 рік). Складено автором за результатами власних досліджень

Товарна група	Обсяг продажу по групі за рік, тис. грн.	Обсяг продажу у %	Група
Вироби з творогу	439301,3	21,5	А
Йогурт	328965,2	16,1	
Молоко	277883,6	13,6	
Кефір	234975,1	11,5	
Масло	153244,7	7,5	В
Сир	145071,6	7,1	
Сметана	112379,4	5,5	
Ряжанка	104206,4	5,1	
Десерти	93990,05	4,6	С
Сир плавлений	81730,48	4,0	
Сир м'який	71514,17	3,5	
Всього	2043262	100	

Джерело: складено автором [23]

За результатами у таблиці 2.5 ми бачимо, що такі товарні групи як: вироби з творогу, йогурт, молоко та кефір – це важливі товарні групи для підприємства: їх частка дорівнює 593776 тис. грн.

Підприємство нестиме великі втрати при різкому зниженні ефективності цієї групи товарів.

Товари групи А повинні жорстко контролюватись, чітко прогнозуватися, часто моніторитися, бути максимально конкурентоспроможними та не втрачати своїх сильних сторін. На цю групу товарів мають бути виділені максимальні інвестиції, найкращі ресурси.

Такі товарні групи як: масло, сир, сметана та ряжанка – товарні групи середньої важливості: на їх часту приходиться 238729 тис. грн.; товари гарно доповнюють асортимент підприємства, інвестиції необхідні лише для підтримки існуючого рівня.

Найменш важливими товарними групами є: десерти, сирки плавлені та м'які – вони мають незначні обсяги продажу – 113987 тис. грн.; продукція цих товарних груп мають виключатися з асортименту або замінюватися новинками.

Крім того, на основі даних рис.2.9 та темпів росту ринку побудуємо матрицю БКГ.

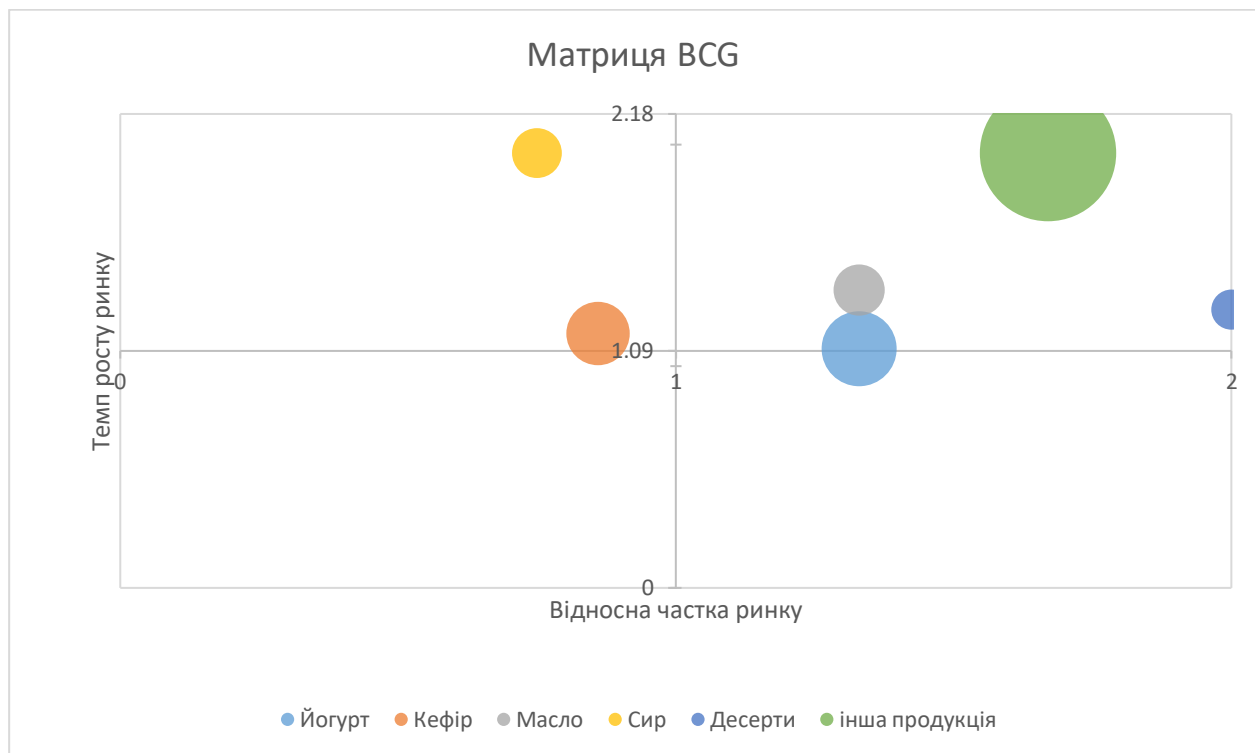


Рисунок 2.9 – Матриця БКГ ТМ «Волошкове поле»

Джерело: складено автором

До зірок відноситься продукція : інша продукція, масло (сирки, ряжанка, молоко тощо), до дійних корів - десерти, до собак - кефір, до трудні діти - сир.

Надалі проаналізуємо внутрішнє середовище. Для аналізу внутрішнього середовища компанії був обраний SNW аналіз. З його допомогою можна провести дослідження всього функціоналу та діяльності виокремленими блоками та частинами, виділити недоліки, переваги та нейтральні позиції, визначити можливості та ризики всередині кожного з них.

SNW аналіз передбачає розгляд наступних напрямків:

- маркетинг — яку частину ринку вдалося відвоювати, скільки витрачається на рекламу;

- фінанси — наскільки ефективно плануються та витрачаються кошти, чи продумана стратегія;

- ресурси персоналу — які фахівці набрані, наскільки вони знаються на своїй роботі.

Нижче представлені результати SNW аналізу:

Таблиця 2.6 – SNW - аналіз товарного асортименту за обсягом продажу (2022 рік). Складено автором за результатами власних досліджень

Конкурентні переваги		ТМ Волошкове Поле			Середня оцінка	Яготинське	Простоквашино
		S	N	W			
1	Широта асортименту		4		4	3	5
2	Оновлення асортименту			3	4	4	5
3	Унікальність пропозиції		4		3	3	3
4	Підтвердження якості		4		4	4	4
5	Середній рівень цін		4		4	5	3
6	Гнучкість цінових рішень	4			3	3	3
7	Цінові акції		4		4	4	4
8	Нецінове стимулювання			3	3	3	2
9	Онлайн-методи просування			3	4	5	4
10	Рекламна активність		4		3	3	3
11	Комунікації			3	4	4	4
13	Якість каталогу та опису товарів		4		4	5	4
14	Зручність сайту		4		4	4	3
15	Стимулювання кадрів				3	5	2
16	Плинність кадрів		4		4	5	3
17	Кваліфікація персоналу	5			4	4	4
19	Процес замовлення		4		4	5	3
20	Дистрибуція			3	4	4	5
21	Сертифікація продукції	5			4	5	3
22	Участь у виставках		4		3	4	3
Сума		14	44	15			
		$\Sigma = 73$			$\Sigma = 74$	$\Sigma = 82$	$\Sigma = 70$
Конкурентоспроможність комплексу маркетингу ($До_x$)		$До_x = 73/74 = 0,98$			$До_x = 1$	$До_x = 82/74 = 1,1$	$До_x = 70/73 = 0,95$

Джерело: складено автором

Дані цього аналізу підкреслюють сильні сторони компанії: гарний об'єм продажів, систему маркетингу, фінансову стійкість та кваліфікацію персоналу. Нейтральну позицію займають фактори роботи з персоналом. Серед слабких факторів не виділено жоден. Пропоновану систему критеріїв комплексної оцінки маркетингової діяльності по перерахованим напрямкам в розрізі кількісних і якісних показників можна проілюструвати таблицею, заповнивши яку, можна виявити проблемні напрямки в області маркетингової діяльності підприємства і розробити заходи щодо оптимізації комплексу маркетингу. Для початку розрахуємо показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності за товарною політикою.

Таблиця 2.7 – Показники ефективності товарної політики ТМ «Волошкове поле»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	1076722	1724725	2043262	648003,00	318537,00
Витрати на збут, тис. грн.	244679	355709	396541	111030,00	40832,00
Середньорічний обсяг запасів, тис. грн.	112981	86419	144336	-26562,00	57917,00
Прибуток від реалізації продукції, тис. грн.	10373	19282	35426	8909,00	16144,00
Ефективність реалізації продукції (пок.1/пок.2)	4,40	4,85	5,15	0,45	0,30
Рентабельність продажів, % (100% * пок.4/пок.1)	0,96	1,12	1,73	0,15	0,62
Прибуток на одиницю товарних запасів, грн. (пок.4/пок.3)	0,09	0,22	0,25	0,13	0,02

Джерело: складено автором на основі [23]

Показники, що характеризують ефективність цінової політики досліджуваного підприємства наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Ефективність цінової політики ТМ «Волошкове поле»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Чистий прибуток тис.грн.	7357,00	9061,00	9894,00	1704,00	833,00
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн.	1076722	1724725	2043262	648003,00	318537,00
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	784496,0	1292195	1582209	507699,00	290014,00
Рентабельність продукції, % (100% * пок.1/пок.3)	0,94	0,70	0,63	-0,24	-0,08
Коефіцієнт покриття витрат (пок.2/пок.3)	1,37	1,33	1,29	-0,04	-0,04
Індекс витрат на виробництво продукції (пок.3поточ/пок.3попередній)	1,16	1,65	1,22	0,49	-0,42

Джерело: складено автором на основі [13]

З таблиці 2.8 можемо зробити висновки, що у 2022 році порівняно з 2021 р. відбулось збільшення майже усіх показників. Показники оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, що характеризують збутову політику представлені у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Ефективність збутової політики ТМ «Волошкове поле»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Реалізована продукція на початок року, тис. грн	1021312	1076722	1724725	55410,00	648003,00
Реалізована продукція на кінець року, тис. грн	1076722	1724725	2043262	648003,00	318537,00
Ринкова частка, %	2,6	2,8	2,8	0,20	0,00
Витрати на збут, тис. грн.	244679	355709	396541	111030,00	40832,00
Всього витрат, тис. грн	3415649	3754576	4841508	338927,00	1086932,00
Коефіцієнт зміни обсягів збуту (пок.2/пок.1)	1,05	1,60	1,18	0,55	-0,42
Темп приросту ринкової частки підприємства (пок.3поточ/пок.3попередній)	1,06	1,08	1,00	0,02	-0,08
Частка витрат на збут у загальних витратах (пок.4/пок.5)	0,07	0,09	0,08	0,02	-0,01

Джерело: складено автором на основі [23]

Показники оцінювання політики просування ТМ «Волошкове поле» наведені у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Показники ефективності політики просування ТМ «Волошкове поле»

Показники	2020	2021	2022	Відхилення 2021/2020	Відхилення 2022/2021
Приріст обсягу реалізованої продукції протягом року, тис. грн.	256789	648003	318537	391214	-329466
Бюджет маркетингу, тис. грн.	2345	2678	3124	333	446
Чистий прибуток, тис. грн	7357	9061	9894	1704	833
Ефективність витрат на маркетингові програми (пок.1/пок.2)	109,50	241,97	101,96	132,4678	-140,008272
Коефіцієнт рентабельності заходів просування (пок.3/пок.2)	3,14	3,38	3,17	0,246182	-0,21640168
Приріст бюджету маркетингу (пок.2поточ/пок.2попередній)	1,07	1,14	1,17	0,07	0,03

Джерело: складено автором на основі [23]

Результати підсумкового значення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства відображені у табл. 2.16.

Таблиця 2.11 – Рівні ефективності управління маркетингом ПрАТ «Юрія

Показники	2020	2021	2022
Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності	0,678	0,623	0,567
Рівень ефективності	Нормальна ефективність	Нормальна ефективність	Низька ефективність

Джерело: складено автором на основі [23]

З отриманих значень можна побачити, що в 2022 році маркетингова діяльність найменш ефективна. Отже, в перспективі необхідно слідувати показниками маркетингу прагнути їх удосконалювати. Перш за все необхідно зосередитися на політиці просування продукції.

2.3 Оцінка ефективності інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства

Основні комунікаційні інструменти просування молочної продукції. Серед інструментів просування молочної продукції, ПРАТ «ЮРІЯ» використовує насамперед такі:

- традиційна реклама;
- таргетинг в соціальних мережах;
- спонсорство;
- дегустація;
- участь у спеціалізованих заходах (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Інструменти, що використовуються ПРАТ «ЮРІЯ» для позиціонування та просування продукції

Інструмент	Канал	Характеристика
ATL-реклама	радіо	точкова реклама, розміщення в ігрових блоках
	телебачення	розміщення на місцевих телеканалах
	друкована реклама	розміщення рекламних матеріалів в газетах та журналах
BTL-реклама	стимулювання збуту	надання знижок на продукцію
	спеціальні заходи	дегустації, ярмарка
	промо-акції	крос-акція, лотереї
	мерчандайзинг	воблери у супермаркетах
Інтернет	соціальні мережі	Instagram, Facebook
	таргетована реклама	Instagram, Facebook, Youtube

Джерело: побудована автором

Зупинимося на деяких із цих інструментів докладніше, крім того, розглянемо не настільки традиційні для даного сегменту комунікаційні канали

Дегустація – «смачний» інструмент реклами. Один з найпоширеніших інструментів при просуванні даної товарної категорії – дегустація молочної продукції, яка може стати запорукою формування позитивної оцінки товарів. Цей

інструмент застосовується для стимулювання збуту, підвищення лояльності споживачів, а також для знайомства з новими продуктами виробництва.

ПРАТ «ЮРІЯ» регулярно проводить дегустації у різних супермаркетах міста. В організації дегустації беруть участь фахівці підприємства, які добре знайомі з продукцією та процесом її виготовлення. Залучення професіоналів – важливий аспект: часто під час проведення заходи задаються специфічні питання щодо складу, сировини, технології виробництва. Спеціальні заходи.

ПРАТ «ЮРІЯ» – це натуральна молочна продукція без використання генномодифікованих компонентів, барвників, загусників та стабілізаторів. Так як підприємство виробляє корисну продукцію, перед ним стоїть завдання популяризації здорового харчування загалом.

В основному продукцію ПРАТ «ЮРІЯ» купують для дітей раннього віку. Оскільки саме з дитинства формуються звички здорового способу життя, завдання підприємства – прищепити кохання не тільки до молочних продуктів, а й загалом до здорових звичок. Так виникла ідея організувати уроки здорового харчування в школах та дитячих садках.

Уроки здорового харчування проводились не лише дітей, але й батьків. Акцент у таких уроках був зроблений як на темі вибору молочної продукції, так і на необхідності звертати увагу на кількість цукру, що міститься у різних продуктах. У рамках такого уроку дорослим було представлено корисна інформація, наведена конкретна статистика, здійснений безпосередній діалог зі слухачами [13].

Проведення стимулюючих лотерей - ефективний спосіб підвищення продажів (Стимулювання збуту). Ефект акції помітний одразу під час проведення, а після проведення акції результат зберігається (Цей факт можна відстежити за кількістю продажів після лотереї).

Підприємство допомагає дитячим будинкам, лікарням, тобто активно займається спонсорством для просування власного бренду.

Підприємство для просування використовує рекламу. Філософія ПРАТ «ЮРІЯ» нагадує нам, що потрібно жити тут і зараз. Незважаючи на шалені ритми сучасного світу, необхідно хоч інколи зупинятися та насолоджуватися миттю.

Підприємство має власний офіційний сайт. Його аналіз показав, що на ньому міститься інформація про компанію, описано кожен вид продукції. Проте сайт є не наповненим, відсутні відео, які б привертали увагу.

Таким чином, оскільки перед підприємством стоїть комплекс завдань, що полягає у збільшенні цільової аудиторії за рахунок залучення, крім дітей та їх батьків, інших груп населення, ключовими інструментами просування продукції ПРАТ «ЮРІЯ» в даний час – поряд з переліченими вище – є такі: публікації у ЗМІ для інформування аудиторій про продукцію, її переваги, новинки тощо; використання таргетованої реклами, а також ведення груп у соціальних мережах; участь у соціальних заходах різного роду, підтримка спортсменів для формування іміджу соціально відповідального бізнесу; участь у спеціальних заходах для збільшення лояльності аудиторії.

Маркетинговий відділ підприємства активно веде сторінки в Facebook, Instagram. Всі події, реклама публікується на сторінках в соціальних мережах. Проте, крім дописів з новинами підприємство не публікує як його конкурент «Яготинське» рецепти, опис сезонних продуктів тощо.

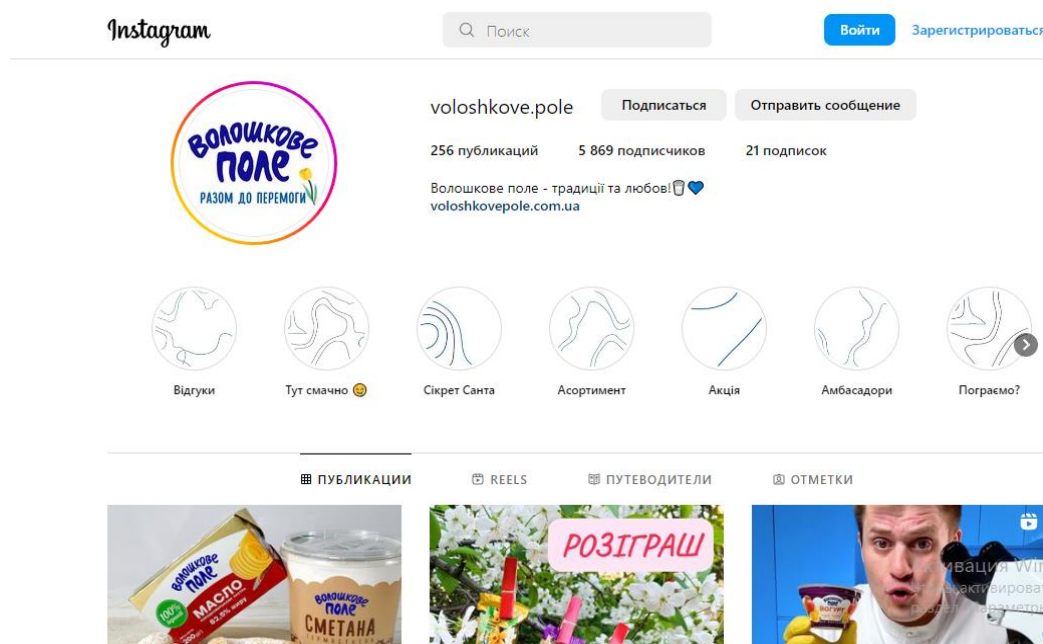


Рисунок 2.10 – Сторінка Instagram ТМ «Волошкове поле»

Джерело: [23]

На сторінці в інстаграм також невелика кількість підписників (5869), мала кількість публікацій (256), хоча публікації досить цікаві, якісні гарні фото, достойне оформлення сторінки, але очевидно, що просуванню в інстаграм та фейсбук приділяється занадто мало часу та уваги.

Підприємство здійснює SMM але не досить активно. Пости публікуються не часто. Таким чином, підприємство здійснює просування в соціальних мережах, проте не досить активно.

Маркетинг в соціальних мережах здійснюється не системно, основну увагу приділяють лише рекламному ролику, відсутні звіти про благодійну діяльність тощо. Саме тому підприємству необхідно удосконалити політику просування, розвиваючи заходи в соціальних мережах.

Проведемо оцінку досягнутих результатів проведеної рекламної кампанії в Інтернеті за 2022 рік в рамках стратегії просування.

Таблиця 2.13 – Аналіз ефективності рекламної кампанії за використовуваними каналами маркетингу за 2022 рік

Джерело трафіку	Покази	Кліки/перехід	CTR, %	СНС, грн.	Кількість лідів, шт.	Вартість одного ліду, грн.	Рекламний бюджет, грн
Контекстна реклама	278820	41520	178,8	763,2	3312	9565,2	2640000
Таргетована реклама	8400000	50760	7,2	340,8	4056	4260	1440000
Реклама на ютуб	1200000	120000	1,2	120	9600	1500	1200000
Email	96000	8640	108	666	684	8420,4	480000

Джерело: складено автором на основі [23]

Найбільша кількість відвідувачів прийшла на кліки на сайті Youtube, контекстну та таргетовану рекламу, а замикає рейтинг email-розсилання, де

кількість переходів не перевищила і 96000 користувачів.

Дешеві відвідувачі (відвідувачі низького цінового сегменту) прийшли із соціальних мереж, найдорожчі (відвідувачі високого цінового сегменту) — із контекстної реклами та email-розсилки. Загальний результат рекламної кампанії склав 8400000 показів і 50760 переходів на сайт на кліку на рекламне повідомлення.

Найвищий показник CTR спостерігається в результаті проведеної рекламної кампанії в пошукових системах Google, де зміст рекламного повідомлення був пов'язаний із навігаційним запитом та запитом органічна молочна продукція, натуральний йогурт, молоко. Вартість 1 ліда по каналу контекстної реклами дорівнювала 797,1 грн на місяць. Що є найвищим значенням у порівнянні з іншими каналами залучення споживачів. Однак завдяки цьому джерелу залучається цільовий трафік, тому що у користувача сформований попит у той момент, коли робиться запит у пошуковій системі.

Представимо узагальнені результати щодо кількості проданої продукції та отриманого прибутку, завдяки чому розрахований ROMI у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 – Аналіз ефективності інтернет-маркетингу за 2022 рік

Джерело трафіку	Рекламний бюджет, тис.грн	Виручка від реалізації, тис.грн.	Прибуток (25 % маржа)	ROMI, %
Контекстна реклама	2640000	715141,7	178785,43	6,77
Таргетована реклама	1440000	653843,8	163460,96	11,35
Реклама на ютуб	1200000	469950,3	117487,57	9,79
Email	480000	204326,2	51081,55	10,64
Всього	5760000	2043262	510815,5	8,87

Джерело: складено автором на основі [23]

Провівши оцінку ефективності використання кожного джерела залучення споживачів, можна зробити висновок, що найбільш ефективною є таргетована реклама.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЮРІЯ»

3.1 Заходи підвищення ефективності інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства

Високий рівень конкуренції на ринку молочної продукції, різноманітність товарів-аналогів та субститутів вимагають від організацій розвиненої системи маркетингу, що враховує специфіку категорії та сприяє її ефективному просуванню. Крім того, кошти кожної організації обмежені, а згодом частина інструментів, що застосовувалися раніше, в частині маркетингових комунікацій втрачає свою актуальність, збільшуючи витрати.

Для більшості підприємств переробної сфери зараз абсолютно очевидно, що навіть якість пропонованих товарів і послуг стає недостатньо для їх успішної реалізації.

Виникає необхідність пошуку нових підходів до споживача, використання сучасних методів просування продукції ринку.

Поступово використання маркетингових підходів у діяльності вітчизняних підприємств перетворюється на, своєрідний засіб виживання на високо конкурентному ринку продуктів харчування, особливо це стосується продуктів молочної групи, виробництво яких відзначається в кожному регіоні країни.

Комплекс маркетингу має пронизувати всі рівні управління компанією. На його основі реалізуються стратегічні маркетингові плани, здійснюється обґрунтування інвестиційних проєктів і бізнес-планів. Також він лягає в основу розробки позиціонування бренду і продукції компанії, комерційної політики, річних і квартальних планів і бюджетів.

Основна помилка, яку здійснює компанія ПРАТ «Юрія» - це ізольоване опрацювання та управління кожним елементом. Саме це веде за собою численні втрати.

Важливо розуміти і завжди враховувати, що будь-яка зміна в одному з елементів неминуче відразу ж або в відкладеному періоді спричинить за собою зміни в інших.

Бенчмаркінг в даний час став одним із найбільш затребуваних методів конкурентної боротьби. Фактично він стає цілою індустрією, до якої включено найсерйозніші компанії. Стратегічний бенчмаркінг - поєднання процесу бенчмаркінгу та методології стратегічного планування з метою виявлення унікальних можливостей для завоювання підприємством конкурентних переваг. Бенчмаркінг – це процес оцінки товарів чи послуг на основі досвіду компанії, визнаної лідируючої у певній ніші або області. Іншими словами, бенчмаркінг є оцінкою і аналіз кращих прикладів у певній сфері незалежно від виду діяльності.

Бенчмаркінг спрямований насамперед на виявлення того, що інші компанії роблять краще, а це у свою черга тягне за собою вивчення отриманої інформації, удосконалення та застосування цієї інформації у своїй діяльності.

Таблиця 3.1 – Основні етапи методики та інструментарій бенчмаркінгу

Етапи бенчмаркінгу		Цілі та задачі
Початковий етап	Проведення попередньої оцінки	Визначення позиції підприємства в економічному середовищі Вибір об'єкту бенчмаркінгу Визначення «класу», категорії об'єкта управління
Основний етап	Аналіз елементів керованої системи	Визначення точок «розриву» Ранжування проблем
Уточнюючий етап	Вибір напрямків покращень	Конкретизація заходів щодо покращення системи управління Техніко-економічне обґрунтування заходів Оцінка впровадження рекомендацій бенчмаркінгу

Джерело: складено автором на основі [21]

Бенчмаркінг ґрунтується на аналогії, можливості вимірювання необхідних показників, достовірності отриманих даних. Виходячи з цих принципів, розробляється план проведення дослідження.

Після обробки отриманої інформації керівництво компанії приймає рішення про впровадження інновацій, якщо удосконалення буде економічно вигідним.

Можливими напрямками його застосування на початковому етапі є:

1. Удосконалення інформаційного забезпечення для впровадження бенчмаркінгу: збір, обробка, аналіз та подання відомостей на основі наявних комп'ютерних мереж та технологій (термінали збору даних, спеціалізоване програмне забезпечення та ін.).

2. Виділення у штаті відділу маркетингу фахівця з бенчмаркінгу, що аналізує найсильніших конкурентів та розробляє пропозиції щодо впровадження їхнього найкращого досвіду.

3. Удосконалення рекламної діяльності на основі інноваційних інструментів комунікаційної політики та використання досвіду світових лідерів, застосування креативних підходів.

Для інноваційного середовища бенчмаркінг особливо важливий, оскільки на даний час у рамках процесу бенчмаркінгу можна проводити порівняння діяльності підприємств як однієї галузі, так і різних галузей. Такий підхід особливо важливий у межах інноваційного середовища в умовах взаємодії учасників з різних галузей, при якому кожен з них може мати доступ до найкращим практикам діяльності партнерів.

Методи та концепції, що використовуються в процесі бенчмаркінгу, дозволяють оптимізувати діяльність підприємства - учасника, підвищувати прибуток та скорочувати витрати, покращуючи тим самим показники інноваційного потенціалу.

Аналіз лідерів ринку без подальшого запозичення конкурентних переваг не можна повністю вважати бенчмаркінгом, тому що в даному випадку організації лише задовольняють свої потреби у інформації, проводять порівняльний аналіз

своїх сильних та слабких сторін, але ніяк не визначають свій розвиток на основі досвіду інших організацій.

Перейдемо до розробки програми маркетингових заходів в реалізації стратегії цифрових комунікацій, що буде включати в себе 3 головні складові: асортиментну політику, процес продажу та методи просування продукції.

Представимо в табл.3.2. удосконалену модель комплексу маркетингу ПРАТ «Юрія» на 2023 рік.

Таблиця 3.2 – Удосконалена модель комплексу маркетингу ПРАТ «Юрія» на 2022 рік

Елемент комплексу маркетингу	Цілі
Product	Отримання ексклюзивних дистриб'юторських контрактів у трьох нових зарубіжних компаній-виробників. Розширення асортименту продукції.
Price	Щомісячне проведення акцій «-20%» разом з постачальниками на більшість асортиментних позицій · Впровадження системи конкурентного моніторингу ключових асортиментних позицій. Перегляд цінової структури асортименту в бік середнього цінового сегмента (цінове перепозиціонування)
Place	Відкриття магазинів у найбільших областях України
Promotion	Лендінг, платна реклама, SEO, соціальна мережа та відео ролики на You Tube, цифровий маркетинг
Process	Впровадження нової CRM-системи та інтеграція її з ІС · Проведення оцінки задоволеності клієнтів від взаємодії з компанією. Створення єдиного call-центру
People	Проведення навчання власного персоналу та персоналу компаній покупців
Physical evidence	Устаткування новими меблями переговорних в головному офісі та у філіях

Джерело: складено автором

Вважаємо, що вищезазначена модель маркетинг мікс включає всі необхідні параметри продукту, які може контролювати і розвивати маркетолог підприємства для результативного просування товару на ринку.

Необхідно активно використовувати дірект-маркетинг та вірусний маркетинг. Не можна упустити той факт, що «молочники» сьогодні почали

використовувати Інтернет як плацдарм для просування своїх брендів. Мета вищезазначеного комплексу маркетингу - розробити стратегію, яка дозволить підвищити прийнятну цінність товарів ТОВ «Молочна компанія Галичина» а також допоможе максимізувати довгостроковий прибуток компанії на ринку.

В умовах постійної конкуренції здатністю до створення і збереження передових позицій на ринку володіють лише ті підприємства, що спроможні постійно вдосконалювати свої характеристики та оптимізувати всі внутрішні можливості. Одним з найефективніших інструментів, який дає можливість підприємству безперервно підвищувати продуктивність та якість результатів своєї діяльності і передувати конкурентам є технологія бенчмаркінгу. На практиці бенчмаркінг використовується як своєрідний важіль, що спроможний зламати неефективну структуру підприємства, спосіб здійснення виробничої діяльності, орієнтуючись на кращі результати та досвід інших підприємств.

Застосування бенчмаркінгу полягає в чотирьох послідовних діях: розуміння деталей власних бізнес-процесів, аналіз бізнес-процесів інших компаній, порівняння результатів своїх процесів з результатами аналізованих компаній та впровадження необхідних змін для скорочення розриву.

Підсумовуючи, хочеться додати, що для підвищення ефективності маркетингової діяльності пропонується розглядати формування організаційно-економічних засад розвитку маркетингу підприємства та шляхів його вдосконалення в контексті реалізації трьох функціональних напрямів: оптимізація організаційно-економічних відносин маркетингової діяльності підприємств; гармонізація управління маркетинговими перетвореннями в механізмі функціонування підприємства та активізація вертикальних і горизонтальних відносин у процесі маркетингової діяльності.

Дослідження застосування інструментів маркетингових комунікацій у просуванні молочної продукції та виявлення найбільш релевантних необхідне для виживання на продуктовому ринку та забезпечення конкурентоспроможності організації.

Такий класичний інструмент маркетингових комунікацій, як реклама, залишається одним з найбільш часто використовуються в просуванні продуктів харчування, зокрема молочної продукції. Як було зазначено в попередньому розділі, під рекламою розуміється платна форма поширення інформації про товари та послуги з метою впливу на аудиторію.

Рекламна експансія призвела до того, що реклама сприймається нав'язливою, викликає роздратування недовіру з боку потенційних споживачів. Інформаційне навантаження аудиторії викликає звикання до реклами, вона перестає надавати необхідний вплив. Сьогодні виробникам потрібно приділяти все більше часу створенню таких рекламних оголошень, які можуть бути дійсно ефективними. На сьогоднішній день йде скорочення кількості ТВ-реклами, найбільш витратного інструменту, зовнішньої реклами, менший пріоритет приділяється зовнішньої реклами, рекламі в друкованих виданнях. необхідну аудиторію з відносно низькими витратами.

Інтернет-реклама (медійна, контекстна, таргетована) дозволяє задати конкретні соціально-демографічні та поведінкові характеристики цільової аудиторії, бюджет, відстежувати показники ефективності. В даний час важко уявити людину, яка б не користувався комп'ютером та мережею Інтернет. У переважній своїй більшості жителі нашої країни зареєстровані та активно користуються різноманітними соціальними мережами. І просування у соціальних мережах своїх товарів та послуг має стати для людей бізнесу одним із основних напрямків. Подібні дії в галузі продажу прийнято називати SMM (Social Media Marketing) маркетинг. Йдеться про те, що за допомогою певних технологій, як технічного плану, так і психологічного, людям нав'язується певний товар чи послуга.

Для реалізації цього заходу необхідно звернутися до SMM агенції. У послугу входять такі критерії, як: просування офіційної групи підприємства, таргетована реклама, SEO-просування (пошукове просування сайту), публікації у лідерів думок, пости у групах. Створення та ведення груп у соціальних мережах набуває все більшого розвитку. багато підприємства та компанії вже оцінили

переваги просування при допомоги соціальних мереж. Інтернет-реклама - це інструмент, використання якого необхідний для ефективності створення і підтримки іміджу компанії або заходи, для просування торгової марки на ринку. Необхідно активно використовувати директ-маркетинг та вірусний маркетинг. Не можна упустити той факт, що «молочники» сьогодні почали використовувати Інтернет як плацдарм для просування своїх брендів. Вдало вибравши цільову аудиторію в мережі, можна домогтися поставлених цілей. Інтернет використовують і конкуренти. Можна використовувати популярні на сьогоднішній день соціальні мережі Вконтакте, Instagram, YouTube, Facebook, Twitter: Вести в них свій власний паблік або канал, налаштовувати спеціальну рекламу. Також є можливість проводити рекламні кампанії в Інтернеті за допомогою платформи «Google».

Найголовніше - донести до цільової аудиторії значимість, популярність і перспективність рекламованих товарів, в нашому випадку молочної продукції. Виходячи з грамотно настроєної реклами, цільова аудиторія повинна буде зробити вибір на користь ТМ «Яготинське».

В даний час блогери в рекламному бізнесі використовуються не менш часто. Швидше за все, як показує тенденція, скасування закону «Про блогерів», навпаки, послужила деяким поштовхом до поширення реклами через популярних власників сайтів або облікових записів в соціальних мережах. Залежно від цільової аудиторії блогери активно і абсолютно різними способами презентують товари або послуги рекламодавця на YouTube, в Instagram, Twitter, а також в інших популярних інтернет-ресурсах. Можна зробити висновок, що блогери, незважаючи на законодавче відсутність прав, залишаються неофіційними засобами масового поширення інформації, в тому числі рекламного характеру.

Головними перевагами блогу можна назвати інтерактивність і простоту використання цього способу комунікації, до того ж інформація, публікується в блозі, носить неформальний характер, що підвищує рівень довіри його аудиторії. Необхідно продовжувати роботу з громадською думкою. Це регулярна робота, яка полягає в пошуку форумів, майданчиків, сайтів і порталів, на яких необхідно

постійно взаємодіяти з відвідувачами, відповідати на питання, розміщувати корисні матеріали та статті.

Використовуючи дану програму заходів, зміниться й комплекс маркетингу. На рисунку 3.1 проілюстровано цей процес за допомогою матриці МСС.

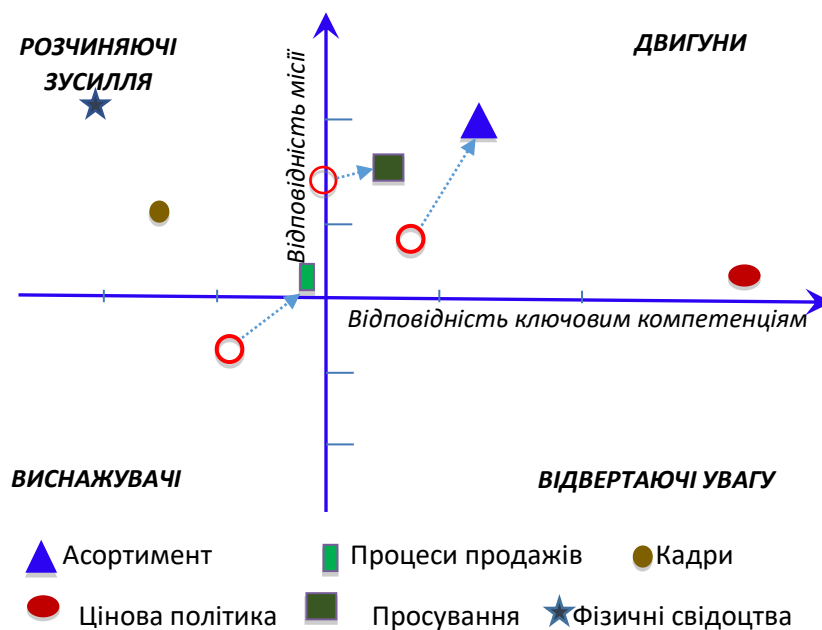


Рисунок 3.1 – Оцінка відповідності прогнорованого комплексу маркетингу місії та ключових компетенцій підприємства (Матриця МСС)

Джерело: складено автором на основі

Таким чином, стратегія бенчмаркінгу змінила положення усіх трьох складових, на які впливала, просування пройшло до двигунів розвитку, асортимент закріпився у цій площині, а процес продажів більше не є виснажувачем і має непогані шанси стати двигуном в майбутньому.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

Економічну ефективність запропонованих заходів оцінити неможливо, так як ринок не завжди безпосередньо реагує на впровадження змін, часто ефективність заходів можна визначити через півроку після введення змін в роботу.

Однак, вже на етапі планування кампанії позиціонування можна сказати, що якщо додатковий прибуток буде на порядок більше, ніж витрати на проведену кампанію, то вона окупиться і принесе чисту прибуток.

Найбільш витратними в стратегії позиціонування є комплекс просування компанією своєї продукції. Уявімо більш детально маркетинговий бюджет на реалізацію комплексу просування продукції ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції в Україні в табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Маркетинговий бюджет на реалізацію рекламної компанії, грн.

№	Маркетингові заходи	Період реалізації			
		2023	2024	2025	Всього
1	Реклама в СМІ	32000	33000	35000	100000
2	Реклама в соцмережі	23000	22000	20000	65000
3	Контекстна реклама	7000	5000	3000	15000
5	Реклама блогерів	27000	28000	30000	85000
6	Банерна реклама	2000	2000	2000	6000
	Всього	103000	103000	104000	310000

Джерело: складено автором на основі

Дані табл.3.3. свідчать, що компанія більше має витрачання коштів на рекламу в засобах масової інформації, а саме: на радіо та телебаченні, місцевих газетах. Реклама на телебаченні корисна так як ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції в Україні має намір створити бренд і продукти з максимально широкою популярністю.

Так як рекламовані товари автоматично будуть зв'язуватися з ім'ям рекламодавця. Послуги телевізійної реклами незамінні для фірм, які хочуть в короткий термін наситити масовий ринок нової маркою продукту.

Реклама в соціальних мережах не така витратна, так як деякі заходи «ПРАТ «Юрія» на ринку може здійснювати самостійно.

Проведемо розрахунок інвестиційних витрат на реалізацію стратегії позиціонування компанії на ринку молочних продуктів в табл.3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок прогнозованих інвестиційних витрат і додаткового грошового потоку від реалізації маркетингового проекту, грн

№	Маркетингові заходи	Період			
		2023	2024	2025	Всього
1	Інвестиційні витрати	123000	118000	114000	355000
1.1.	Витрати на маркетингові дослідження	20000	15000	10000	45000
1.2	Витрати на рекламну компанію	103000	103000	104000	310000
2	Коефіцієнт норми дисконтування 12 %	1,00	0,893	0,797	-
3	Дисконтовані витрати	123000	105374	90858	319232
4	Доходи від реалізації	235000	267000	267000	769000
5	Комерційна рентабельність %	30	30	30	-
9	ROMI	91,0	126,2	134,2	-

Джерело: складено автором на основі

Прогнозовані показники грошового потоку від реалізації маркетингового проекту показують, що він є прибутковим. Далі розрахуємо економічну ефективність даного проекту.

Основний критерій економічної ефективності - задоволеність споживача продуктами. Чим краще задоволені потреби клієнтів, такі як матеріальні, духовні, соціальні, тим прибутковіше підприємство.

Етика ефективності компаній передбачає поєднання декількох елементів. Серед них: створення найбільшої цінності для своїх клієнтів; прибутковість для власників; можливість для самореалізації та зростання в поєднанні з привабливою зарплатою для співробітників.

База економічної ефективності - співвідношення ефекту і витрат на його досягнення. Але крім абсолютної величини ефекту важливо визначити його відносну величину, яку можна обчислити відношенням загального результату (ефекту) на ресурсні витрати, які зумовили його отримання.

Представимо в табл.3.5 оцінку економічної ефективності проекту стратегії просування ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції.

Таблиця 3.5 – Оцінка економічної ефективності проекту стратегії просування ПРАТ «Юрія» тис.грн.

	2023	2024	2025	2026
Операційні грошові потоки	0	1	2	3
+ Операційні доходи	235	267	267	267
- Операційні витрати	100	100	100	100
= Грошовий потік	135	167	167	167
Податок на прибуток	18	18	18	18
Податок на прибуток	-27	-33,4	-33,4	-33,4
Операційний грошовий потік	108	133,6	133,6	133,6
Інвестиційні грошові потоки	-123	-118	-114	-114
Бюджет проекту	-123	-118	-114	-114
Власний грошовий потік	-15	15,6	19,6	19,6
Ставка дисконтування	0,12	0,12	0,12	0,12
Коефіцієнт дисконтування	1	0,893	0,797	0,712
Дисконтований вільний грошовий потік (DCF)	-15	13,9	15,6	14,0
Розрахунок DPP	0	0	1,0680	0
Показники економічної ефективності проекту				
NPV, тис.грн	92,2	Проект інвестиційно привабливий		
Індекс прибутковості (PI)	1,12	Проект інвестиційно привабливий		
(IRR), %	116,27	Проект інвестиційно привабливий		
Період окупності	1,07	Проект інвестиційно привабливий		

Підсумком даного розрахунку є економічне обґрунтування проекту рекламної кампанії ПРАТ «Юрія» на ринку молочної продукції України. Розраховані економічні показники і проведено економічну оцінку ефективності інвестиційно-маркетингового проекту стратегії просування ПРАТ «Юрія». Отримали ЧДД (NPV) = 92,2 тис.грн, період окупності= 1,07 років.

ВИСНОВКИ

Інтернет – невід'ємна частина життя сучасного суспільства. Сьогодні технології та можливості інтернету безмежні. Інтернет активно використовують багато сучасних компаній для ведення власного бізнесу, оскільки світова мережа має величезні переваги. Вже недостатньо вести маркетингову діяльність офлайн, потрібно виходити в онлайн зону для успішного існування та просування компанії. Інтернет-маркетинг один з найбільш ефективних інструментів просування для відомих організацій та для зовсім нових за допомогою інструментів (сайт компанії, пошукова та контекстна реклама, вірусний, банерний та e-mail маркетинг і т.д.), які описані у роботі

Переваги Інтернет-маркетингу не тільки в тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. При цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу. Для поточної економічної ситуації Інтернет-маркетинг стає мало не панацеєю в рекламу.

Популярність Інтернет-маркетингу зростає не лише серед бізнес-компаній, а й серед звичайних користувачів мережі, які прагнуть просувати свої веб-сайти, блоги.

Таким чином, інтернет-маркетинг це:

- 1) залучення більшої кількості цільових відвідувачів на сайт компанії;
- 2) зростання клієнтської бази;
- 3) збільшення обсягів реалізованої продукції та послуг;
- 4) підвищення впізнаваності бренду.

Внаслідок написання даної випускної кваліфікаційної роботи мною були освоєні всі головні теоретичні основи інтернет-маркетингу, digital- маркетингу, проведено анкетування для виявлення цільової аудиторії та розроблено систему просування мого товару, а саме смарт-годинника з GPS.

При використанні інтернет-маркетингу необхідно враховувати його основні особливості, такі як: висока інтерактивність, що виявляється в простий та швидкий зворотний зв'язок з аудиторією; вимірність будь-яких дій користувачів; можливість індивідуалізації та рекламних повідомлень; товарів під окремі сегменти інтернет-аудиторії. Інструментів онлайн просування дуже багато, але більшості організацій не обов'язково використовувати їх усі.

Вибір інструменту просування має відбуватися в рамках загального процесу планування просування компанії в Інтернеті, який складається із стадій аналізу ринку, визначення цілей просування, вибору стратегії для досягнення цих цілей, визначення тактичних заходів, складання та реалізації програми просування та відстеження ефективності інтернет-маркетингу. Аналіз поточної ситуації включає в себе вивчення його конкурентів у мережі Інтернет, особливостей продуктів та послуг, умов їх придбання та споживання, а також дослідження моделей споживчої поведінки в онлайн-просторі. Під час розробки стратегії просування відбувається сегментація цільової аудиторії, грамотно обрана

Стратегія допомагає організації суттєво економити на досягненні бізнес-цілей за допомогою інтернет-маркетинг.

Маркетингова складова нерозривно пов'язана з позиціонуванням ТМ на ринку, що враховує особливості продукту, конкурентне середовище та цільову аудиторію. Результати досліджень є основою комунікаційної стратегії ТМ. Використання цифрових технологій у сучасних інструментах маркетингового аналізу дозволяє підвищити швидкість обробки інформації та досягти ефективних результатів.

При вилученні вторинних даних активно використовуються пошукові системи з потужними можливостями мови пошукових запитів, а також різні бази даних універсального та галузевого профілів.

Під час роботи було розглянуто і розкрито всі поставлені завдання. ПрАТ «Юрія» є лідером з виробництва та продажу молочної продукції під торговою маркою «Волошкове поле».

За допомогою ABC-аналізу було виділено основні товарні групи, за якими підприємство отримує найбільший дохід. Одна з цих груп – товари з сиру, а саме глазуровані сирки, що доводить звання виробника №1 в Україні цих товарів.

Під час проведення SWOT-аналізу була визначена найкраща стратегія на поточний період – стратегія «слабкість і можливість». Слабкі сторони компанії можна нівелювати за рахунок можливостей, за допомогою яких можна збільшити кількість клієнтів і принести додатковий прибуток, і як наслідок звільнити додаткові кошти для усунення слабких сторін.

Окрім цього, під час дослідження було проаналізовано маркетингову діяльність і визначено маркетингову проблему. Вона полягає у недостатньому фінансуванні маркетингової діяльності, що призводить до часткової відсутності компонентів цифрових комунікацій для завоювання споживачів, недостатньому використанні digital-інструментів для просування бренду, неготовності бренду до гучного завоювання іноземних ринків. Крім того, підприємство використовує переважно традиційний маркетинг, який на даний час є не досить актуальним та не відповідає потребам ринку.

Оскільки компанія не активно використовувала можливості Інтернет-маркетингу, були запропоновані рекомендації:

1. SEO маркетинг;
2. Контекстна реклама;
3. SERM (управління репутацією у мережі).
4. Таргетована реклама
5. SMM (TikTok).

Розроблена стратегія з використанням вищезазначених інструментів маркетингу та встановлено їх ефективність та обґрунтовано доцільність впровадження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Боднарук О. В. Особливості формування інноваційного інструментарію сучасного маркетингу в умовах трансформації цифрової економіки. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 27. С. 13-21.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. № 40. 2022. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460>
4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. С.122–129.
5. Волинець, І. Г., Л. В. Шостак, and Ю. І. Марцінюк. "Інтернет-маркетинг в умовах пандемії." (2022). https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/1949/1/6_conference_URSES_DBTU_22-393-395.pdf
6. Дрокіна Н. І. Інтернет-маркетинг як основний елемент сучасного маркетингу. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. - 2021. - № 1. - С. 39-44. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/есмебі_2021_1_9
7. Економічні науки : збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія “Регіональна економіка”. Випуск 19 (75). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л.Л. Ковальська. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 290 с.
8. Євтушенко В. А. Критерії готовності підприємства до впровадження інтернет-технологій маркетингу в умовах інформаційного ринку. *Ефективна економіка*. - 2022. - № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2022_11_44
9. Кінас І.О. Інтернет–маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>.

10. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 5(66). С. 7–15.

11. Ковальчук О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. Економічні науки. Серія : Регіональна економіка. - 2022. - Вип. 19. - С. 100-108. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_14

12. Ковальчук С. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. - 2020. - № 5. - С. 7-10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_3

13. Косар Н.С., Бодьо С.І. Дослідження розвитку інтернет-маркетингу в умовах пандемії. 2021. № 51. С. 154-159. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2021/51_2021_ukr/26.pdf

14. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. - 2022. - Т. 6, № 4. - С. 61-70. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_4_9

15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван; переклад з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – К.: Видавнича група КМ-БУКС, 2018. – 208 с

16. Кузьо Н. Є. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект *Маркетинг і цифрові технології*. - 2022. - Т. 6, № 3. - С. 52-64. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_3_9

17. Курило Л. І. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. - 2021. - № 4(1). - С. 70-78. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4\(1\)_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_4(1)_12)

18. Лорві І. Ф. Інструменти Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки*. - 2021. - № 8(2). - С. 13-18. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_8(2)_4)

19. Лошенко, Оксана Вікторівна, Людмила Володимирівна Галан, and Ігор Михайлович Посохов. "Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу." *Вчені*

записки Університету «КРОК» 2 (66) (2022): 123-131.
URL: <http://snku.krok.edu.ua/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/512>

20. Луханіна К. А. Розвиток і становлення інтегрованого інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки. *Науковий вісник Львівської академії. Серія : Економіка, менеджмент та право*. 2022. Вип. 7. С. 78-85
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2022_7_11

21. Мангушев Д. В., Пихтін А. В. Застосування інструментів цифрового маркетингу для підвищення ефективності підприємницької діяльності *Modern Economics*. 2021. № 30(2021). С. 147-152.
URL: [https://doi.org/10.31521/modecon.V30\(2021\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V30(2021)-23).

22. Огляд ринку молока в Україні та світі URL: <https://avm-ua.org/uk/post/oglad-rinku-moloka-v-ukraini-ta-sviti>

23. Офіційний сайт ПРАТ ЮПІЯ URL: <https://voloshkovepole.com.ua/>

24. Пархаєва, Наталя Вікторівна, and Ярослава Петрівна Миронець. "Інтернет-маркетинг в Україні: тенденції та особливості розвитку." *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції* URL: <https://sci.ldubgd.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11113/1/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%2071.pdf#page=71>

25. Пономаренко І. Особливості формування маркетингових комунікацій в умовах цифровізації. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. №7. 2021. С. 91-96.

26. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. 2014. № 6 (16). С. 70 –76

27. Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5, № 4. С. 88-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_4_10

28. СИЧ, ВС. "ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ." *Організаційний комітет: Голова оргкомітету*: 40. URL: http://iuf.edu.ua/wp-content/uploads/2022/05/IUF_Conference-2022.pdf#page=40

29. СОРОКА, Валерій. "Інтернет-маркетинг Internet marketing." (2022). URL: <https://ep3.nuwm.edu.ua/25410/1/04-05-121S.pdf>
30. Трушкіна, Наталія. "Цифровий маркетинг в умовах глобального інформаційного простору: теоретичні підходи." *Věda a perspektivy* 5 (5) (2021).
31. Уголькова, О. З. "Цифровий маркетинг і соціальні мережі." *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку* 3 (2021): 1.
32. Швець Є. Що таке Інтернет-маркетинг — повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <https://itstatti.in.ua/internetmarketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkivosnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>
33. Шпак Н. О. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія : Проблеми економіки та управління.* - 2022. - Т. 6, № 1. - С. 143-156. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPP_2022_6_1_15
34. Хитрук І. О. Система інтернет-маркетингових досліджень *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука".* - 2020. - № 7(2). - С. 21-26. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_7\(2\)__6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2020_7(2)__6)
35. Яшкіна О. І. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємств. *Маркетинг і цифрові технології.* - 2021. Т. 5, № 2. С. 75-83. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2021_5_2_10
36. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. *Business Strategy and Development.* 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4–15. URL: : <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.
37. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development.* 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152.
38. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing.* 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. URL: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.

39. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

40. Weinstein A. (2020). Houdini's magical marketing strategies. *Marketing*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.