

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

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Управління Інтернет-маркетингом на сучасному підприємстві та шляхи
його удосконалення»

здобувача Плачковської Олени Олександрівни _____

Науковий керівник: д.е.н., проф. Шафалюк О.К.

**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. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	7
1.1. Сутність Інтернет-маркетингу та його характеристики	7
1.2. Місце і роль інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства	15
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу	22
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «РОДОН-АГРО».....	31
2.1. Характеристика господарсько-економічної і маркетингової діяльності ТОВ «Родон-Агро»	31
2.2. Аналіз умов зовнішнього маркетингового середовища та конкурентних позицій ТОВ «Родон-Агро».....	39
2.3. Оцінка ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро»	45
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОДОН-АГРО»	56
3.1. Вдосконалення організації та використання інструментів інтернет-маркетингу підприємства.....	56
3.2. Розробка рекомендацій з покращення контекстної реклами компанії.....	74
3.3. Розрахунок економічної ефективності впровадження пропонованих заходів підвищення результативності інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро»	63
ВИСНОВОК.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки сучасні комерційні підприємства змушені проявляти гнучкість щодо реагування на різноманітні виклики і зміни зовнішнього середовища й адаптуватися до його умов, і при цьому бути здатними повною мірою задовольняти запити та потреби споживачів і ефективно протистояти конкурентам. Справжнім викликом для вітчизняного підприємницького середовища стала повномасштабна військова агресія з боку Російської Федерації відносно нашої держави, яка супроводжувалася окупацією значної частини території України, руйнуванням або частковим пошкодженням майнових комплексів господарюючих суб'єктів, масштабною внутрішньою та зовнішньою міграцією населення, інфляційними і девальваційними процесами, що в сумі з іншими чинниками завдало доволі потужного удару українській економіці.

За таких умов для вітчизняних підприємств вкрай гостро постає питання розробки і реалізації ефективних маркетингових стратегій, які дали б змогу адекватно реагувати на зміни у поведінці споживачів і враховувати основні тенденції розвитку ринку, при цьому максимально використовуючи наявний ресурсний потенціал. Кожне сучасне підприємство також повинне враховувати той факт, що стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій і цифровізація економіки вимагають від представників бізнес-структур збільшення їх присутності у Інтернет-просторі та докорінної трансформації методів і прийомів маркетингу, що зумовлює необхідність коригування маркетингових планів і бюджетів.

Мережа Інтернет нині надає нові можливості маркетингової діяльності як для промислово-виробничих, так і для торговельних підприємств, оскільки вона доповнює традиційний маркетинговий інструментарій прийомами цифрового маркетингу, який, зокрема, дозволяє використовувати нові способи збору інформації про споживчі вподобання, спрощення бізнес-процесів і моделювання ризикових ситуацій.

В умовах масової доступності інформації в мережі Інтернет щодо тих чи

інших товарів і послуг у споживачів з'явилася реальна можливість порівняння пропозиції на ринку від конкуруючих між собою компаній, змушуючи їх знижувати ціни і підвищувати якість продукції і послуг. Це спонукає компанії переходити від масового маркетингу до маркетингу, орієнтованого на вузьку цільову аудиторію, а інструменти Інтернет-маркетингу дають їм нові можливості для досягнення більш високих результатів і конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інструментів Інтернет-маркетингу висвітлюється в роботах західних авторів Дж. Дейтона, Р. Вілсона, Р. Кіані, Т. Новака, А. Кієржковські, Д. Хоффмана та ін. Основними напрямками досліджень у сфері використання Інтернет-маркетингу комерційними підприємствами були питання планування стратегії Інтернет-маркетингу (Р. Вілсон), використання електронних сторінок (web-pages) та електронної пошти (e-mail) як специфічних інструментів маркетингу (Р. Кіані, Р. Вілсон, А. Кієржковські, Д. Кіфман, Т. Новак та ін.), організації системи медіа-каналів маркетингу (Р. Маєр, Д. Чаффі, К. Джонстон) тощо.

Аналіз більш сучасної зарубіжної та вітчизняної літератури засвідчив наявність значної кількості теоретичних публікацій з питань використання Інтернет-маркетингу в системі маркетингової діяльності підприємства. Разом з тим, необхідно підкреслити, що у науковій літературі не у повній мірі висвітлено проблематику використання таких сучасних інструментів Інтернет-маркетингу, як SMM-маркетинг (оскільки в цій сфері періодично з'являються нові інструменти просування), influence-маркетинг і celebrity-маркетинг (про які почали активно говорити лише декілька років тому), партизанський і крауд-маркетинг тощо. Цей факт обумовив вибір теми, а також визначення мети і завдань роботи.

Метою роботи є розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління Інтернет-маркетингом у комерційній діяльності сучасного підприємства. Для досягнення цієї мети, у роботі було визначено такі *завдання* дослідження:

- висвітлити сутність Інтернет-маркетингу та його характеристики;
- визначити місце і роль Інтернет-маркетингу в системі управління

маркетинговою діяльністю підприємства;

- розкрити методичні підходи до оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу;
- надати характеристику показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Родон-Агро»;
- здійснити оцінку умов зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Родон-Агро»;
- оцінити ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро»;
- визначити напрями вдосконалення системи організації та управління Інтернет-маркетингом ТОВ «Родон-Агро»;
- здійснити розрахунок економічного ефекту від пропонованих заходів щодо підвищення ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро».

Об'єктом дослідження виступає процес управління Інтернет-маркетингом комерційного підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні основи та прикладні аспекти управління Інтернет-маркетингом комерційного підприємства.

Методи дослідження. Робота заснована на системному, структурному і процесному підходах. Для опрацювання інформації використовувалися загальнонаукові методи дослідження: системний аналіз і синтез, аналіз літератури, дедукція та індукція, абстрагування, узагальнення, порівняння, процесний аналіз, структурний аналіз. У рамках обґрунтування авторських підходів використовувалися методи класифікації, графічні, економіко-статистичні та математичні методи, а також спеціальні методи маркетингу та Інтернет-маркетингу.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Теоретична значущість дослідження полягає в тому, що розроблені в роботі теоретичні та методичні положення доповнюють існуючі підходи до структури та змісту технологій Інтернет-маркетингу, розвивають уявлення про

методику оцінки ефективності Інтернет-маркетингових технологій, а також формують теоретичні погляди на Інтернет-маркетинг як особливу складову маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватися підприємствами різних сфер діяльності в процесі розроблення, впровадження та підвищення ефективності використання технологій Інтернет-маркетингу для комплексного просування своїх товарів і послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ НИМ НА СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність Інтернет-маркетингу та його характеристики

Завдяки появі мережі Інтернет у світі відбувся глобальний прорив у сфері інформаційних технологій, що спричинило стрімкий розвиток у всіх сферах людського життя, зокрема, розвиток маркетингу та відкриття нових шляхів впливу на споживачів і поліпшення рекламної комунікації. З кожним роком з'являються нові можливості, нові технології, нові інструменти маркетингу, які відкривають раніше не доступні способи взаємодії між продавцями, що пропонують різноманітні товари та послуги, і потенційними покупцями. Комп'ютеризація суспільства призвела до того, що звичні всім засоби маркетингу, зокрема й реклама, також перейшли в глобальну мережу Інтернет, адже дане джерело об'єднує в собі величезну потенційну аудиторію, яка щоденно оновлює стрічку новин у соціальних мережах та використовує Інтернет для робочих і навчальних цілей.

Розвиток інфраструктури глобальної мережі Інтернет та її комерціалізація призвели до зміни способів ведення деяких видів бізнесу і, зокрема, появи ринку онлайн-торгівлі. Разом з тим, Інтернет-технології дали змогу підприємствам освоїти новий інструмент маркетингової діяльності та ведення бізнесу в цілому – Інтернет-маркетинг, використання якого зазвичай направлене на зниження витрат, підвищення обсягів збуту і розширення маркетингових комунікацій зі споживачами [1].

Практично всі сучасні фірми представлені в мережі Інтернет у вигляді різних мережевих ресурсів: сайту, блогу, сторінки в соціальній мережі тощо. Проте для збільшення обсягів продажів у будь-якій сфері необхідна ретельно продумана маркетингова стратегія, що охоплює: аналіз ринків і ринкових можливостей, сегментування, добір цільових ринків і позиціонування, цінову стратегію й політику, товарну стратегію. Здійснення всіх цих етапів є запорукою успішного

завоювання ринку, розширення продажів і розвитку підприємства. Не є винятком просування товарів і послуг у віртуальному просторі, необхідною умовою для якого є використання інструментів Інтернет-маркетингу.

Необхідно підкреслити, що як зарубіжні (зокрема, західні), так і вітчизняні дослідники та автори не розробили якогось єдиного універсального підходу до визначення сутності Інтернет-маркетингу. Водночас, варто підкреслити, що ціла низка іноземних та українських авторів розглядає сутнісні характеристики Інтернет-маркетингу в рамках процесного підходу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Зарубіжні та вітчизняні автори, які трактують Інтернет-маркетинг як певний процес

Автори	Визначення сутності категорії «Інтернет-маркетинг»
Дж. Кен Корлі, Зак Журден і В. Рі Інграм [2, с. 178]	Інтернет-маркетинг – це стратегічний підхід до створення, розповсюдження, реклами та встановлення цін на товари для цільової аудиторії в електронному просторі Інтернету
Олександр Грубор і Оля Якша [3, с. 266]	Маркетинг в Інтернеті, він же онлайн-маркетинг, веб-маркетинг – це термін, який охоплює групу маркетингових процесів, використовуючи усі наявні цифрові канали та технології Інтернету для підтримки та реклами товарів і послуг бренду.
Хисні Терзіу [4]	Електронний маркетинг – це функціональна область маркетингу, що включає в себе групу інституцій та процесів, які спрямовані на створення, комунікацію, розповсюдження та обмін пропозиціями, призначеними для споживачів, клієнтів, партнерів та суспільства в цілому. Це також включає в себе застосування інформаційних технологій у традиційних практиках маркетингу.
Юлія Мак Кой [5]	Інтернет-маркетинг – це стратегічний процес підвищення відомості про компанію та її продукти чи послуги, використовуючи онлайн-інструменти для залучення потенційних клієнтів, привертання трафіку та збільшення обсягів продажів. Цей вид маркетингу, також відомий як онлайн-маркетинг чи цифровий маркетинг, ґрунтується на використанні цифрових каналів для розповсюдження рекламних повідомлень.
Бритвенко А. С. [6, с. 26]	Інтернет-маркетинг – це ініціатива націлена на привертання та утримання клієнтів, враховуючи їхні потреби, з метою взаємовигідного отримання максимального доходу через мережу. Цей підхід характеризується оптимізацією витрат і підвищенням ефективності інвестицій.
Беженар І. М. [7, с. 68]	Інтернет-маркетинг – це стратегія повноцінного просування продукту, що включає в себе позицію бренду та привертання клієнтів за допомогою всіх доступних цифрових каналів.
Кітченко О. М. [8, с. 9]	Інтернет-маркетингом включає в себе інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової стратегії компанії. Основна мета полягає в досягненні фінансового успіху та утриманні клієнтів. Це досягається за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг. Основний акцент робиться на задоволенні потреб клієнтів і підвищенні їх усвідомленості щодо компанії, бренду, а також пропонувананих товарів і послуг.

Джерело: складено автором за даними [2-8]

Аналізуючи підходи, наведені у табл. 1.1, можемо зробити висновок, що окремі зарубіжні і вітчизняні автори наводять доволі спрощене і звужене трактування сутності Інтернет-маркетингу. Так, наприклад, Джулія Маккой, Александар Грубор і Оля Якша, а також І. М. Беженар розглядають Інтернет-маркетинг як процес просування компанії, її бренду чи продукту за допомогою використання цифрових каналів та Інтернет-технологій, в той час як Дж. Кен Корлі, Зак Журден і В. Ріа Інграм вважають, що Інтернет-маркетинг являє собою не лише просування продукту в мережі Інтернет, але і його створення, розповсюдження та ціноутворення.

На нашу думку, значно більш влучне і ємне визначення сутності Інтернет-маркетингу пропонують А. С. Бритвенко та О. М. Кітченко, оскільки автори в даному випадку розкривають і мету цього процесу (утримання клієнтів, отримання максимального доходу, задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанію, бренд, товари і послуги), і інструменти досягнення мети (цифрові технології та віртуальні інформаційні канали, такі як мережа Інтернет).

Слід наголосити, що ряд авторів і дослідників розглядають Інтернет-маркетинг як певний комплекс заходів чи набір практик (Додаток А). Характеризуючи підходи вітчизняних авторів (К. В. Костянчук, О. А. Шульга, Н. Р. Іванечко, І. О. Кінас), які пропонують розглядати Інтернет-маркетинг як практику використання традиційних інструментів і аспектів в мережі Інтернет, варто наголосити, що ці автори в даному випадку акцентують увагу на меті такої практики, яка, на думку цих дослідників, полягає переважно у продажу товарів і послуг. Проте експерти відомого маркетингового агентства «SemRush» пропонують дещо більш розширене трактування сутності Інтернет-маркетингу, коли ця категорія розглядається крізь призму просування інформації про бренд компанії, її продуктів і послуг за допомогою певних методів, які спрямовані на залучення, утримання клієнтів і їх конвертацію у покупців.

Якщо ж говорити про авторів, які розглядають Інтернет-маркетинг як комплекс заходів зі здійснення маркетингової діяльності та використання інструментів традиційного маркетингу в мережі Інтернет з метою розвитку

власного бізнесу на ринку товарів і послуг (такий підхід пропонують С. В. Ковальчук і О. В. Виноградова), то, з нашої точки зору, їх підходи є доволі звуженими, і не відображають у повній мірі всі характеристики категорії «Інтернет-маркетинг».

Необхідно зауважити, що деякі західні, а також українські автори і дослідники пропонують розглядати Інтернет-маркетинг як певний вид чи форму маркетингу (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Зарубіжні та вітчизняні автори, які визначають Інтернет-маркетинг як певний вид чи форму маркетингу

Автори	Визначення сутності категорії «Інтернет-маркетинг»
Владислав Юровський [17]	Інтернет-маркетинг – це стратегія маркетингу та реклами, яка використовує Інтернет для передачі рекламних повідомлень споживачам. Вона охоплює електронний маркетинг, маркетинг у пошукових системах (SEM), просування в соціальних мережах, різноманітні форми медійної реклами (зокрема банерну рекламу в Інтернеті) та мобільну рекламу.
Сьюзен Уорд [18]	Інтернет-маркетинг – це широкий термін, який описує маркетинг продуктів і послуг в Інтернеті. Він враховує різноманітні методи та платформи для взаємодії з клієнтами, такі як веб-сайт, електронна пошта, соціальні мережі та онлайн-реклама.
Автори видання Ринок Бізнес Новини [19]	Інтернет-маркетинг – це маркетингова стратегія, яка впроваджується виключно в Інтернеті, і фахівці використовують різноманітну онлайн-рекламу для привертання трафіку на конкретний веб-сайт або веб-сторінку. Розсилки електронною поштою, банерна реклама, PPC (оплата за клік) та маркетинг у соціальних мережах є прикладами методів, що використовуються в Інтернет-маркетингу.
Рудь Н. Т. [20, с. 132]	Інтернет-маркетинг – форма маркетингової комунікації в Інтернеті, яка базується на прямій особистій взаємодії з одержувачем повідомлення з метою встановлення взаємовигідних відносин та досягнення прибутковості.
Гречаник Н. Ю. [21, с. 128].	Інтернет-маркетинг – це новий підхід до маркетингу, що включає традиційні компоненти (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), проте втілює їх за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному та інтерактивному режимі. Це надає можливість прискорити, здешевити та покращити якість усіх маркетингових процесів.
Ус М. І. [1]	Інтернет-маркетинг – новий підхід у маркетингу, який включає в себе використання як традиційних, так і інноваційних інструментів та технологій в Інтернеті для визначення та задоволення потреб і побажань споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання виробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.

Джерело: складено автором за даними [1; 17-21]

Характеризуючи дані, наведені у табл. 1.2, слід підкреслити, що окремі

західні джерела (Владислав Юровський) ототожнюють Інтернет-маркетинг з онлайн-рекламою (Інтернет-рекламою), або ж визначають його як вид маркетингу щодо використання різноманітних видів онлайн-реклами (автори видання Market Business News), хоча такий підхід є доволі звуженим, і, з нашої точки зору, некоректним.

Дещо звужений погляд на сутність Інтернет-маркетингу мають також Susan Ward і Т. Н. Рудь, які пропонують визначати цю категорію як вид маркетингової діяльності, який передбачає комунікацію зі споживачами та клієнтами компанії в мережі Інтернет за допомогою різних онлайн-інструментів (соціальні мережі, веб-сторінки, електронна пошта, онлайн-реклама), проте Т. Н. Рудь в даному випадку окреслює і мету такої комунікації, яка, на думку автора, полягає у розбудові взаємовигідних відносин фірми з клієнтами, та отриманні прибутку.

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що українські автори М. І. Ус та Н. Ю. Гречаник розглядають Інтернет-маркетинг як «новий вид маркетингу». Проте М. І. Ус в якості інструментарію такого маркетингу визначає традиційні та інноваційні інструменти і технології в мережі Інтернет, а метою такого маркетингу для підприємства є отримання прибутку чи іншої вигоди шляхом дослідження потреб і задоволення запитів споживачів.

Проте, на нашу думку, більш ємне визначення пропонує Н. Ю. Гречаник: на відміну від інших авторів, він розкриває місце цієї категорії в системі маркетингу, окреслює його елементи і ресурсне забезпечення, необхідне для досягнення цілей Інтернет-маркетингу.

Враховуючи все різномайття підходів до визначення сутності Інтернет-маркетингу, нам вбачається доволі складним обрати найбільш оптимальний підхід, тому, з нашої точки зору, Інтернет-маркетинг доцільно одночасно розглядати і як певний процес, і як набір певних практик чи комплекс заходів, і як новий вид чи форму маркетингу.

Варто також підкреслити, що М. І. Ус пропонує доволі цікавий підхід, за якого Інтернет-маркетинг пропонується розділяти на два основні напрямки:

- перший напрямок пов'язаний із використанням інструментарію та

можливостей мережі Інтернет для розширення системи традиційного маркетингу підприємств (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Інструменти та можливостей мережі Інтернет для розширення системи традиційного маркетингу підприємств

Джерело: розроблено автором на основі [1]

– другий напрямок Інтернет-маркетингу обумовлений появою нових видів моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє основну роль, зокрема, мова йде про Інтернет-магазини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, надавачі послуг для учасників Інтернет-ринку тощо [1].

Якщо говорити про канали Інтернет-маркетингу, то вони являють собою різні інструменти та платформи, за допомогою яких компанія може встановити і підтримувати зв'язок зі своєю цільовою аудиторією. Незважаючи на те, що концепція онлайн-маркетингових каналів є дещо складнішою, ніж це коротке визначення, мета використання цих каналів є простою, і полягає у забезпеченні

взаємодії з цільовими споживачами та просування бренду компанії для підвищення його впізнаваності. Наприклад, якщо бренд випускає новий продукт, то для того, щоб зробити його популярним серед цільових споживачів, слід донести інформацію про його переваги до відповідної цільової аудиторії саме за допомогою каналів Інтернет-маркетингу. У минулому бізнес покладався лише на телемаркетинг, друковану рекламу, білборди тощо для просування своєї продукції. Ці традиційні стратегії все ще існують, але зараз на маркетинговій арені домінує цифровий, і, зокрема, Інтернет-маркетинг, а не традиційний маркетинг.

Варто наголосити, що цілий ряд зарубіжних та українських джерел часто ототожнює поняття цифрового і Інтернет-маркетингу, хоча таке ототожнення не є коректним, оскільки цифровий маркетинг по факту є ширшим за змістом і включає в себе Інтернет-маркетинг. Цю тезу підтверджує певна частина як західних, так і вітчизняних експертів і дослідників проблематики маркетингу. Так, наприклад, експерти компанії «SemRush» зазначають, що різниця між Інтернет-маркетингом і цифровим маркетингом полягає в тому, що цифровий маркетинг поширюється на деякі офлайн-канали (наприклад, SMS та електронні білборди) [9].

Подібну позицію висловлює Н. О. Шпак, який підкреслює, що «цифровий маркетинг містить у собі інтернет-маркетинг, а також будь-який прийом маркетингу, що пов'язаний із цифровою комунікацією... цифровий маркетинг є ширшою категорією, аніж Інтернет-маркетинг, що є його складником, і головна відмінність – відсутність необхідності використання Інтернету як джерела передавання інформації. Якщо в Інтернет-маркетингу використовується один канал – Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів достатньо велика (наприклад, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS-термінали тощо) і в перспективі зростатиме» [22, с. 145].

Необхідно зазначити, що зарубіжні та вітчизняні джерела наводять подібну класифікацію каналів та інструментів Інтернет-маркетингу, виділяючи близько 10 основних каналів (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні канали Інтернет-маркетингу

Канал	Характеристика
Search engine optimization (SEO)	Пошукова оптимізація (SEO) – це, по суті, інструмент для оптимізації результатів пошуку таким чином, щоб веб-сайт займав більш високі позиції за відповідними пошуковими запитами. SEO-стратегія, по суті, грає з алгоритмами пошукових систем, щоб оптимізувати результати пошуку таким чином, щоб веб-сайт міг бути легко знайдений цільовою аудиторією. З цією метою інструменти SEO розробляють орієнтований на ключові слова та цікавий контент для збільшення органічного трафіку
Контекстна реклама, або ж Pay Per Click (PPC)	PPC або оплата за клік – це, по суті, платна кампанія, яка дозволяє купувати видимість в Інтернеті, використовуючи платформи стратегічного управління на основі даних, таких як Google Ads та платформи програмної реклами. Простіше кажучи, цей канал передбачає, що замовник обирає ключові слова, за якими він хоче, щоб його реклама з'являлася в мережі Інтернет, а потім робить ставку на них. Коли користувач пошукової системи вводить ці ключові слова, то PPC-реклама з'являється в результаті оплаченої кампанії. При цьому замовник PPC-реклами платить лише за ті рази, коли користувачі натискають на його оголошення
Social Media Marketing, або ж SMM	Велика кількість населення у світі активно користується соціальними мережами, і їхня популярність зростає швидше, ніж будь-коли. Facebook, Twitter (X), Instagram, Tiktok, LinkedIn та інші соціальні медіа-платформи дають вам можливість спілкуватися з потенційними клієнтами на щоденній основі, оскільки користувачі регулярно присутні на цих платформах. Це робить соціальні мережі одним з найефективніших каналів онлайн-маркетингу для просування бізнесу
Відеомаркетинг	Відеомаркетинг підвищує коефіцієнт конверсії, генерує потенційних клієнтів і покращує рентабельність інвестицій більш ефективно, ніж інші маркетингові канали. Відеомаркетинг також будує міцніший зв'язок з аудиторією, ніж будь-які інші медіа
Email-маркетинг	Email-маркетинг – одна з найстаріших форм маркетингу, яка користується популярністю і донині завдяки своїй ефективності. Стратегія email-маркетингу досить проста: бізнесу потрібно зібрати адреси електронної пошти потенційних клієнтів і надіслати їм електронні листи про послуги або продукти. Листи можуть варіюватися від прямих пропозицій про продаж до інформації про купони. Email-маркетинг надає можливість напряду зв'язатися зі споживачами і може дати найшвидші результати
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг включає в себе створення, публікацію та розподіл контенту на веб-сторінці для залучення цільових клієнтів. Розробка високоякісного контенту може створити цінність і забезпечити кращий користувацький досвід для потенційних споживачів. Контент, що стосується послуг і рішень потенційних проблем цільової аудиторії, може підвищити довіру до бізнесу і впізнаваність його бренду
Influence-маркетинг	Очікується, що в найближчі роки маркетинг інфлюенсерів стане маркетинговим каналом з мільярдним оборотом. Інфлюенсерам вдалося зібрати велику кількість підписників на платформах соціальних мереж, і вони можуть використовувати їх для просування брендів, продуктів і послуг в обмін на винагороду. Доведено, що люди схильні купувати товар, якщо його рекомендує людина, якій вони довіряють. Інфлюенсери можуть переглядати та просувати продукти серед своїх лояльних та зацікавлених підписників, що у свою чергу приверне більше аудиторії. Налагодивши партнерські стосунки з інфлюенсерами, бізнес може попросити їх створити контент про ту чи іншу продукцію, наприклад, зображення, короткі відеоролики тощо з відгуками про продукцію для просування бренду
Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)	У загальних рисах, партнерський маркетинг - це бізнес між веб-видавцями та брендом. Веб-видавці продаватимуть один або кілька продуктів бізнесу через свої цифрові платформи, такі як веб-сайти, профілі в соціальних мережах тощо, на основі фіксованої комісії в обмін на це. Унікальні партнерські посилання повинні бути надані афілійованим маркетологам для продуктів, щоб вони могли пов'язати ці продукти зі своїми цифровими платформами. Коли споживач натискає на посилання і купує продукт, продаж приносить прибуток кожній стороні. Бізнес отримує оплату за продаж, а партнерський маркетолог отримує свою частку. Комісія афілійованого маркетолога виплачується тільки в тому випадку, якщо маркетингові зусилля призвели до продажу. Така безпрограшна ситуація зробила партнерський маркетинг ефективним і поширеним маркетинговим каналом серед інших каналів онлайн-маркетингу

Джерело: складено автором за даними Додатку Б

Просування бренду каналами Інтернет-маркетингу має суттєві переваги і

незаперечно є високоефективним в наш час. Нині більша частина каналів онлайн-маркетингу є доволі доступними для забезпечення впізнаваності бренду, якщо говорити про SEO, PPC, соціальні мережі, партнерський маркетинг тощо. Всі ці маркетингові канали використовують можливості мережі Інтернет для просування бізнесу та залучення потенційних споживачів. Кожен канал має свій власний унікальний спосіб залучення більшої аудиторії для успішного розвитку того чи іншого бізнесу. У найближчі роки створення потужної цифрової присутності має стати головним пріоритетом для будь-якого бізнесу, а канали онлайн-маркетингу, наведені у табл. 1.3, добре слугують цій меті.

1.2 Місце і роль Інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства

Оцінюючи місце і роль Інтернет-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства, вважаємо доцільним погодитись з К. А. Луханіною, яка цілком слушно зазначає, що «розвиток цифрової економіки та зміна маркетингового ландшафту, спонукають бізнес до більш обґрунтованого та системного використання маркетингових інструментів, здатних підвищити ефективність операційних витрат. Саме інтегрований Інтернет-маркетинг володіє потужним потенціалом для вирішення таких задач. Його виникнення й подальший розвиток тісно пов'язані, з одного боку, з розвитком інформаційних технологій та цифровізацією суспільства, а з іншого, з необхідністю компанії формування лояльності усіх стейкхолдерів до свого бренду» [25, с. 83].

Висвітлюючи проблематику готовності підприємницького середовища до використання технологій Інтернет-маркетингу, В. А. Євтушенко і Т. М. Куценко доволі справедливо наголошують, що сьогодні використання мережі Інтернет як потужного ресурсу для забезпечення розвитку підприємства є вкрай важливим, оскільки Інтернет-технології дозволяють виходити на нові ринки, встановлювати взаємовідносини з партнерами і клієнтами, підвищувати ефективність витрачання коштів на маркетингові заходи і маркетингову діяльність в цілому. Автори також

зауважують, що використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє досягати маркетингових цілей, проводити ринкові дослідження, залучати клієнтів та здійснювати багато інших процесів, які були б більш витратними та потребували б у середовищі офлайн більшої кількості ресурсів [26].

Висвітлюючи особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу, І. Ф. Лорві висловлює позицію, подібну до позиції В. А. Євтушенко і Т. М. Куценко, і зазначає, що «використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє вітчизняним підприємствам з мінімальними витратами проводити масштабні маркетингові дослідження, ефективно здійснювати управління товарною та ціновою політикою, раціонально розподіляти маркетинговий бюджет, а також гнучко та швидко реагувати на запити споживачів, та підтримувати постійний зворотній зв'язок з цільовою аудиторією» [27, с. 15].

Визначаючи роль Інтернет-маркетингу у формуванні маркетингової стратегії підприємства, І. О. Кінас приходить до висновку, що Інтернет-технології в маркетинговій стратегії підприємств є головними складовими реалізації товарної політики, рекламних кампаній, а також основними чинниками, які забезпечують стимулювання збуту. Автор при цьому зауважує, що Інтернет-маркетинг в сучасних реаліях є невід'ємною складовою ефективної бізнес-стратегії підприємства, та його маркетингової стратегії зокрема, оскільки мережа «Інтернет є додатковим (а для певних видів підприємств основним) джерелом комунікації з клієнтом та, водночас ринком, що найбільш динамічно розвивається та з шаленими темпами набирає обсяги» [13].

Досліджуючи особливості використання Інтернет-маркетингу як сучасного інструменту забезпечення комунікації підприємства, О. Ю. Красовська підкреслює, що Інтернет-маркетинг дає підприємцю змогу налагодити процес взаємодії з клієнтами, оперативно отримувати маркетингову інформацію, ефективно налагодити зворотний зв'язок, що дає можливість приймати ефективні рішення, а також проводити високоякісну рекламну кампанію, а це все у підсумку сприяє насамперед підвищенню конкурентоздатності підприємства [27, с. 67].

Вітчизняні автори і дослідники у своїх публікаціях доволі часто наводять

низку переваг, які підприємству надає використання інструментів Інтернет маркетингу. Так, наприклад, О. В. Латишева вважає, що перевагами Інтернет-маркетингу є:

- таргетування (це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії лише цільову та показувати рекламу саме для неї);
- інтерактивність (в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок із клієнтами та контролювати ситуацію);
- веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними та залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися у покупки) [28, с. 181].

Т. В. Янчук наводить більш розширений перелік переваг використання Інтернет-маркетингу, зокрема:

- моніторинг даних та веб-аналітика надають найбільше інформації про ставлення до ринків, конкурентів, споживачів та продуктів;
- рекламу в інтернеті можна швидко налаштувати та протестувати. Можна переглядати свою концепцію, змінювати ставки, аудиторію, ключові та стоп-слова, негайно бачити результати та здійснювати вибір на користь найефективнішої моделі;
- інтернет-маркетинг надає чітку статистику ефективності рекламних компаній. Наприклад, маркетингові КРІ включають трафік, охоплення, CTR, вартість ліду, ROI та середній чек;
- інтернет-маркетинг сприяє розвитку нових ринків, розширенню наявних, підвищенню впізнаваності та іміджу бренду, просуванню і збільшенню продажів товарів та послуг [29, с. 104].

Доволі цікаву позицію щодо виокремлення переваг використання Інтернет-маркетингу у підприємницькій діяльності висловлює Н. В. Барвінок: на думку автора, Інтернет-маркетинг дає змогу компанії розширити та масштабувати бізнес з локального рівня на національний та зовнішні ринки. Н. В. Барвінок до переваг використання Інтернет-маркетингу також відносить той факт, що віртуальне середовище Інтернет та ринок в мережі Інтернет є доступним і відкритим не лише

для підприємства будь-якого розміру і сфери діяльності, але і для будь-якого споживача, який має доступ до «всесвітньої павутини». Третьою перевагою Н. В. Барвінок вбачає те, що Інтернет-маркетинг як рекламний інструмент доволі суттєво відрізняється від традиційних ЗМІ, які використовуються для розповсюдження реклами, оскільки показує вищу ефективність [30, с. 215].

Проте деякі зарубіжні автори, такі як, Владислав Юровський, наголошують, що Інтернет-маркетинг має не лише переваги, але і певні недоліки. На думку автора, перевагами використання Інтернет-маркетингу є розширення можливостей, усунення географічних бар'єрів, досягнення цільової аудиторії, негайні результати, економічна ефективність, охоплення ширшої або міжнародної аудиторії, вимірюваний результат, можливість персоналізації, побудова відносин, доступність 24 години 7 днів на тиждень. Владислав Юровський при цьому підкреслює, що Інтернет-маркетинг також має певні недоліки, такі як копіювання, занадто багато реклами, несерйозне сприйняття, невідповідність продукту, занадто велика конкуренція, шкода від негативних відгуків, технологічна залежність та відсутність повної довіри з боку споживачів [17].

Окремі вітчизняні автори, зокрема, С. М. Лихолат і О. М. Пацкаль, також наголошують на існуванні не лише переваг, але і недоліків застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Так, до переваг автори відносять:

- можливість пошуку товару без обмежень державними кордонами;
- можливість одержати інформацію про товар, а також консультацію від фахівця, не виходячи з дому;
- можливість здійснювати «кабінетні» маркетингові дослідження (наприклад, дослідити цільову аудиторію, стежити за тенденціями ринку);
- більш швидкими темпами формується впізнаваність бренду;
- придбання товару в безпечних умовах, уникаючи скупчення великої кількості інших покупців (в умовах карантинних обмежень та бойових дій в Україні це дійсно є перевагою);
- Інтернет-реклама є більш економічно вигідна;
- існує неспівпадіння робочого графіку покупців з графіком роботи

офлайн-магазину, а придбання товарів і послуг в мережі Інтернет є можливим у режимі 24/7;

- налагодженість комунікації з клієнтом та його підтримка;
- можливості мережі Інтернет дають можливість накопичувати інформацію про наявних та потенційних клієнтів, їхні вподобання, і накопичувати інформацію для проведення маркетингових досліджень [31, с. 15-16].

Якщо ж говорити про недоліки використання Інтернет-маркетингу, то С. М. Лихолат і О. М. Пацкаль виокремлюють такі з них, як необхідність значних грошових вкладень у створення якісної Інтернет-сторінки (сайту), високий рівень конкуренції, загрози порушення конфіденційності та авторських прав, шахрайство та інші ризики і небезпеки [31, с. 15].

Аналіз окремих західних джерел дав змогу визначити наступні переваги і недоліки використання інструментів Інтернет-маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Переваги і недоліки використання Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
<i>Пошук потенційних клієнтів.</i> Шукати клієнтів за допомогою соціальних мереж простіше та ефективніше	<i>Негативні коментарі та відгуки.</i> Будь-які несприятливі коментарі про бренд можна знайти в соціальних мережах і на сайтах з відгуками, якщо мова йде про онлайн-маркетинг
<i>Глобальне охоплення.</i> У той час як звичайний офлайн-маркетинг географічно обмежений, онлайн-маркетинг не є таким.	<i>Потрібні навички та навчання.</i> Щоб стати діджитал-маркетологом, потрібно опанувати багато знань. Д
<i>Простота в налаштуванні та управлінні.</i> Організація та налаштування аккаунтів на всіх соціальних та онлайн платформах є простими та безкоштовними.	<i>Безпека та конфіденційність.</i> Безпека та конфіденційність даних клієнтів є двома основними проблемами Інтернет-маркетингу. Через це люди не поспішають реєструватися на нових Інтернет-платформах та платформах соціальних мереж.
<i>Економічна ефективність.</i> Малим та середнім підприємствам важко фінансувати білборди, рекламу на телебаченні та радіо тощо.	<i>Ризик копіювання стратегії.</i> Не потрібно докладати жодних зусиль, щоб повторити чужі маркетингові прийоми. Конкуренти схильні до піратства.
<i>Персоналізація.</i> Можливості цифрового маркетингу щодо взаємодії та зворотного зв'язку роблять його більш успішною стратегією.	<i>Шахрайство в Інтернеті.</i> Неавторизована сторона може використовувати нечесні та оманливі методи, такі як використання торгових марок та логотипів бренду в своєму маркетингу.
<i>Вимірювання ефективності.</i> Онлайн-технології, такі як аналітика, оплата за клік та SEO, дозволяють легко визначити ефективність Інтернет-маркетингу.	<i>Антибрендова діяльність.</i> Недоліком Інтернет-маркетингу є можливість антибрендової діяльності, іноді відомої як кіберсквотинг. За таких обставин особа або група осіб може вплинути на репутацію бренду, поширюючи неправдиві історії про нього, щоб завдати йому шкоди
<i>Доступний сервіс 24/7.</i> З онлайн-маркетингом часові обмеження більше не є перешкодою.	<i>Технічні проблеми.</i> Бізнес втрачає веб-трафік, коли у виникають технічні проблеми, такі як недбалий дизайн сайту, повільна швидкість завантаження, перебої в роботі сайту, погана доступність сайту, неякісне SEO тощо

Джерело: складено автором за даними Додатку В

Аналізуючи дані, наведені у табл. 1.4, можемо зробити висновок, що Інтернет-маркетинг має як переваги, так і недоліки. Однак, враховуючи, як часто люди користуються мережею Інтернет в наш час, переваги від Інтернет-маркетингу все одно перевищують недоліки, і завдяки цим перевагам онлайн-бізнес отримує конкурентні переваги. Крім того, існують технологічні підходи для подолання труднощів і вузьких місць у використанні Інтернет-маркетингу, тому бізнесу доцільно використовувати технічну експертизу для просування власного бренду в мережі Інтернет.

Досліджуючи роль і особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу у бізнес-діяльності, О. В. Ковальчук виокремлює два стратегічних підходи до цього процесу:

- «перший, вузький підхід передбачає розгляд Інтернет-маркетингу лише крізь призму мережі Інтернет як одного з каналів поширення інформації про фірму та її товари поряд з каналами традиційного типу. Цей підхід визначає стратегію використання Інтернет-маркетингу в першу чергу для донесення інформації переважно рекламного характеру, а також, в деяких випадках, для проведення он-лайн маркетингових досліджень;

- на противагу йому інший стратегічний підхід є діаметрально протилежним за своє суттю, цілями та підходами. Мова йде про те, що стратегічно Інтернет-маркетинг для компанії – це новий щабель розвитку бізнесу, це формування абсолютно нової парадигми, моделі бізнесу, не лише рекламної представленості фірми і її товарів у Інтернеті, а формування цілісної моделі маркетингу починаючи з пошуку клієнтів і включно з вибудовуванням з ними тривалих комерційних та, в значній мірі, соціальних зв'язків» [36, с. 104].

О. В. Ковальчук при цьому виокремлює такі стратегії використання Інтернет-маркетингу підприємства, як стратегія збору інформації, мінімізації витрат, особистих продажів, повторних продажів, комплексного Інтернет-маркетингу, Інтернет-PR і стратегія вірусного/партизанського маркетингу [36, с. 104].

Водночас, М. С.Савельєв запропонував дещо іншу класифікацію стратегій

використання Інтернет-маркетингу підприємства, і навіть прив'язав той чи інший вид стратегії до конкретного виду бізнес-моделі підприємства із зазначенням мети та системи інструментів Інтернет-маркетингу, які доцільно використовувати підприємству залежно від обраної стратегії та бізнес-моделі (табл. 1.5).

Таблиця 1.5 – Класифікація стратегій та бізнес-моделей щодо просування підприємства в мережі Інтернет

Бізнес-модель	Мета	Система інструментів Інтернет-маркетингу	Назва стратегії
«Виробнича»	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс	SEO-просування, А/В тестування, SMM, використання CRM-системи, стимулювання відгуків, E-mail маркетинг, контент-маркетинг	Стратегія вузької спеціалізації
«Партнерська»	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс		
«Передплати»	Збільшення кількості повторних продажів, заохочення нових постійних клієнтів. Підтримка репутації ресурсу	SEO-просування, А/В тестування, SMM, використання CRM-системи, стимулювання відгуків, E-Mail маркетинг, контент-маркетинг, співробітництво з лідерами думок, співробітництво зі ЗМІ, партнерські програми	Стратегія вузької спеціалізації з елементами репутаційних інструментів
«Інформаційна»	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості вузькоспеціалізованих переходів на ресурс. Підтримка репутації ресурсу		
«Рекламна»	Збільшення кількості переглянутої реклами, шляхом збільшення кількості широкоспеціалізованих переходів на ресурс	Контекстна реклама, таргетована реклама, SMM, ретаргетинг, контент-маркетинг, вірусний маркетинг	Стратегія широкої спеціалізації
«Торгова»	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості переходів на ресурс, які виконують цільову дію	SEO-просування, А/В тестування, SMM, використання CRM-системи, стимулювання відгуків, E-Mail маркетинг, контент-маркетинг, співробітництво з лідерами думок, співробітництво зі ЗМІ, партнерські програми, контекстна реклама, таргетована реклама, ретаргетинг, контент-маркетинг, вірусний маркетинг	Стратегія змішаної спеціалізації
«Посередницька»	Збільшення кількості продажів, шляхом збільшення кількості переходів на ресурс, які виконують цільову дію		
«Співтовариства»	Підтримка репутації ресурсу	SEO-просування, SMM, стимулювання відгуків, E-mail маркетинг, контент-маркетинг, співробітництво з лідерами думок, співробітництво зі ЗМІ, партнерські програми	Стратегія синергії репутації та публічності

Джерело: складено автором за даними [37, с. 96-99]

В доповнення до вище викладеного необхідно зазначити що в системі стратегічного управління Інтернет-маркетингом варто розрізняти стратегічні рішення в розрізі таких складових:

- стратегічні рішення щодо складу використовуваних інструментів Інтернет-маркетингу;
- стратегічні рішення як реагування на дії конкурентів;
- стратегічні рішення щодо контенту, яким наповнюватимуться канали Інтернет-маркетингу, типів цього контенту, способів та прийомів його розміщення [36, с. 105].

Таким чином, можемо зробити висновок, що активне використання Інтернет-маркетингу з однієї сторони обумовлює його розвиток, з іншого боку спонукає до пошуку способів забезпечення конкурентного успіху у ньому, що актуалізує формування ефективної системи управління Інтернет-маркетингом. Як науковці, так і практики визнають, що Інтернет-маркетинг має базуватися на основі стратегічної моделі, тобто для його здійснення має розроблятися та реалізовуватися відповідна маркетингова стратегія.

1.3 Методичні підходи до оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу

Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу відіграє важливу роль в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства, проте доволі часто в якості критеріїв оцінювання результативності Інтернет-маркетингу і Інтернет-реклами використовують прибуток як показник ефективності, ігноруючи «ефект бренду», який генерує Інтернет-реклама, що ускладнює подальший аналіз ефективності використання Інтернет-маркетингу та Інтернет-реклами для наукового середовища [38].

Marc J. Epstein та Kristi Yuthas у своїх публікаціях підкреслюють, що підходи до оцінки ефективності Інтернет-маркетингу, як правило, поділяються на дві основні категорії. Перший і найпоширеніший підхід – це підхід, заснований на активності клієнтів. У цьому підході, відомому як "кліки та переходи", організація

відстежує поведінку користувачів, пов'язану з Інтернет-маркетингом, наприклад, скільки користувачів клацають на оголошення або відвідують ("переходять") на веб-сайт. Другий підхід, який розвивається і стає все більш поширеним, можна описати як підхід "на основі вимірювань". Цей підхід включає вимірювання, які виходять за рамки поведінки користувачів, поєднуючи більш складний аналіз з елементарними фінансовими показниками [39].

Якщо говорити про підхід "кліків і переходів", то Marc J. Epstein та Kristi Yuthas наголошують, що у перші роки використання Інтернету від менеджерів з маркетингу не вимагалось демонструвати ефективність витрат на Інтернет-маркетинг. Маркетологи поспішали встановити присутність в Інтернеті, не маючи достатнього розуміння того, які варіанти Інтернет-маркетингу були доступні, і які витрати та які переваги є у кожного варіанту відносно маркетингових цілей корпорації. Багато корпорацій діяли експериментально, набуваючи досвіду шляхом спроб і помилок. У цьому мінливому середовищі надійні показники для оцінки ефективності були рідкістю, і менеджери покладалися на інтуїцію, приймаючи рішення щодо Інтернет-маркетингу [39].

Коли на маркетологів почали тиснути, щоб вони продемонстрували ефективність Інтернет-маркетингу, багато хто почав використовувати показники, які було дуже легко зафіксувати і зрозуміти, наприклад, кількість відвідувань веб-сайту або відсоток користувачів, які натиснули на рекламу. Ці показники були дуже корисними для вивчення тенденцій у структурі трафіку, але вплив цього трафіку на продажі та інші маркетингові цілі був малозрозумілим. Зрештою, були розроблені стандартизовані підходи для фіксації та узагальнення поведінки на веб-сайті, щоб допомогти зрозуміти веб-трафік та його закономірності. Відповідні інструменти веб-аналітики дозволили маркетологам розвинути більш складне і глибоке розуміння поведінки користувачів веб-сайтів [39].

Досліджуючи проблематику оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу, Tom Goodwin ще у далекому 1999 році підкреслював, що вимірювання ефективності онлайн-маркетингу стало ключовим питанням, оскільки маркетологи прагнуть надати якомога більше доказів

позитивного впливу своїх кампаній. Автор вже тоді виокремлював такі показники ефективності Інтернет-маркетингу, як коефіцієнт кліків (CTR), ціна за клік (CPC), ціна за показ (CPI) і рентабельність інвестицій (ROI) [40].

Tom Goodwin зазначав, що всі ці показники є числовими за своєю природою та "важкими" за обсягом даних. Інтернет дуже схожий на прямий маркетинг тим, що всі дії споживачів можна виміряти і записати, і це призвело до акценту на збір даних. Прикладами дій, що фіксувалися маркетологами, були кліки на банери, переходи на веб-сайти та онлайн-покупки, проте слабкою стороною цієї статистики є те, що вона є занадто чисельною і не аналізує інші аспекти поведінки споживачів – наприклад, як споживачі взаємодіють з Інтернет-маркетингом і чому вони виконують певні дії, який вплив Інтернет-маркетинг має на ставлення, сприйняття та поведінку споживачів [40].

Такі показники, як кількість унікальних відвідувачів і час, проведений ними за переглядом веб-сторінок, дали маркетологам нові уявлення про те, хто заходить на сайт і як вони його використовують. Але навіть озброєні детальною інформацією про те, як клієнти взаємодіють з компанією в Інтернеті, маркетологи часто відчували брак інформації та процесів, необхідних для розуміння того, як дані про поведінку користувачів перетворюються на збільшення прибутків і цінності бізнесу. Одні й ті ж самі метрики використовувалися в різних компаніях, на різних сайтах і сторінках. Наприклад, організації, що використовують веб-сайти переважно для післяпродажної підтримки, використовували точно такі ж показники, як і ті, що продають безпосередньо з сайту. Це не пов'язано з браком доступних даних. Багато організацій, які використовували веб-аналітику, збирали і зберігали величезні обсяги інформації та розробляли великі, складні бази даних для її розміщення. Але значна частина цієї інформації ніколи не використовувалась [39].

Частково це відбувалося тому, що організаціям, які вперше почали продавати свої послуги в Інтернеті, часто бракувало чітко сформульованої стратегії. Крім того, швидкозмінне Інтернет-середовище ускладнювало для маркетологів формулювання чітких очікувань щодо впливу діяльності в сфері

комунікацій з громадськістю. Не маючи такої ясності, організації на ранніх стадіях Інтернет-маркетингу не могли спланувати найкращі способи вимірювання успіху; отже, вони не могли точно визначити, які дані збирати і як їх обробляти.

Навіть в наш час існують компанії, які все ще застрягли в парадигмі "кліків і переходів". Вони збирають і все частіше звітують про показники, що стосуються того, як часто переглядають веб-сторінки організації і на що користувачі натискають під час відвідування, але їм бракує можливості пов'язати ці дані з купівельною поведінкою та іншими бажаними маркетинговими і фінансовими результатами. Оцінка витрат на Інтернет-маркетинг повинна зосереджуватися на тому, чи збільшився прибуток і акціонерна вартість, а не просто на підрахунку потенційних клієнтів, які відвідали веб-сайт. Зараз робляться кроки для кращого вимірювання ефективності рекламних витрат.

Якщо говорити про підхід «на основі вимірювань», то Marc J. Epstein та Kristi Yuthas зауважують, що він виник внаслідок широкого розповсюдження звітності за трьома основними бухгалтерськими показниками у маркетинговій практиці: прибуток, продажі та грошові потоки. Все більша і більша кількість підприємств почали звертатися до різних форм вимірювання рентабельності інвестицій для обґрунтування своїх рішень щодо витрат. Часто ці показники рентабельності інвестицій є річними або іншими періодичними показниками, які не враховують довгостроковий характер багатьох маркетингових інвестицій, наприклад, тих, що спрямовані насамперед на створення впізнаваності бренду [39].

Більш сучасні зарубіжні автори пропонують доволі різні підходи до оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу. Так, наприклад, Veluchamy Ramanujam, Picthai Parthiban та Kasilingam Lingaraja вважають, що ефективність Інтернет-маркетингу вимірюється за допомогою вісімнадцяти змінних, таких як зниження собівартості продукту, збільшення частки ринку, задоволеність клієнтів, зміцнення ділових відносин, зниження вартості транзакції, сприятливе "сарафанне радіо" від клієнтів, утримання існуючих клієнтів, збільшення обсягу продажів, лояльність клієнтів, зміцнення відносин між діловими партнерами, зниження витрат на загальне управління, приваблива зміна ціни,

зміцнення відносин з постачальниками, зниження витрат на координацію, збільшення кількості нових клієнтів, збільшення кількості запитів від клієнтів, зниження витрат на маркетинг та зниження витрат на залучення нових клієнтів [41, с. 442].

Доволі цікавий підхід до оцінки ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу пропонують фахівці маркетингового агентства OWOX, які вважають доцільним здійснювати аналіз на трьох різних рівнях:

I. Рівень рекламних послуг;

II. Рівень реклами Google Analytics

III. Рівень маркетингової аналітики [42].

Якщо говорити про перший рівень, який передбачає аналіз рекламних послуг, то фахівці маркетингового агентства OWOX пропонують використовувати певні метрики та звіти для вимірювання рекламних кампаній в Інтернеті, зокрема, показники охоплення і залучення, кількість показів і кліків, CTR, CPA, CPM, частота оголошень, сума витрат, ROAS (якщо є можливість імпортувати дані про транзакції) [42].

Якщо говорити про другий рівень (аналіз реклами в Google Analytics), то він передбачає збір всіх даних та аналіз ефективності рекламних зусиль з точки зору веб-сайту за допомогою вже готових вбудованих у Google метрик та вимірів. На цьому рівні відбувається збір всіх даних про цілі конверсії, імпорт даних про витрати на соціальні мережі вручну (або напіввручну за допомогою Google Таблиць і API сервісів) і, після підключення Google Analytics до Google Ads, програма здійснює вимірювання ефективності онлайн-реклами автоматично [42].

Третій рівень (маркетингова аналітика) передбачає використання різних видів спеціального програмного забезпечення, яке допомагає не лише вирахувати ефективність [42].

З нашої точки зору, доволі цікавий і глибокий підхід до оцінки ефективності Інтернет-маркетингу запропонувала Magdalena Rzemieniak, яка зазначає, що рекламні кампанії в Інтернеті можуть бути реалізовані на основі різних моделей розрахунків. Моделі розрахунків за кампанії можна розділити на три основні групи:

моделі за покази (FF, CPM), моделі за ефективність (CPC, CPA, CPS, CPV, CPL та інші) та гібридні моделі - CPM+CPC, CPM+CPS та інші [43, с. 981].

Найстарішою і найпростішою моделлю є модель FF (flat fee). Вартість маркетингової кампанії в цій моделі залежить від двох факторів: розміру реклами та часу показу. Рекламодавець сплачує видавцеві певну суму за час показу одного рекламного блоку (наприклад, 1 місяць), незалежно від кількості згенерованих переглядів реклами за цей період. Таким чином, досягнення цільової аудиторії гарантується лише кількістю осіб, які відвідали сайт рекламодавця. Ця модель зазвичай використовується в іміджевих та бренд-кампаніях, оскільки вона дозволяє підвищити впізнаваність бренду і водночас просуває конкретний продукт. Оплата в цій моделі є найбільш вигідною, головним чином, з точки зору видавців (власників веб-сайтів), оскільки вони отримують заздалегідь узгоджену суму грошей за заздалегідь узгоджений час трансляції реклами, незалежно від згенерованого веб-трафіку [43, с. 981].

До групи моделей «плати за покази» також належить модель CPM (від лат. Cost Per Mille), також відома як CPT (Cost Per Thousand). В основі цієї моделі лежить показник CPM, який визначає вартість, яку несе рекламодавець для того, щоб досягти 1000 одержувачів реклами. При цьому не береться до уваги той факт, чи здійснив одержувач реклами якусь дію щодо реклами (наприклад, натиснув на оголошення або здійснив покупку в рекламованому магазині), чи ні. Як і модель FF (flat fee), вона також широко використовується в іміджевих та бренд-кампаніях, де основний акцент робиться на ефект запам'ятовування бренду одержувачами реклами, а не на виконання конкретних дій (наприклад, купівля товару, надсилання запиту щодо контактів). Використання оплати в цій моделі найбільш вигідне з точки зору рекламодавців, оскільки вони отримують платежі або реальну кількість рекламних трансляцій, незалежно від впливу реклами на одержувачів (наприклад, продажу). Ця форма розрахунків часто використовує ліміт показів реклами для конкретного користувача, так звана «модель кемпінгу». Для розрахунків за покази реклами в цій моделі необхідно використовувати AdServer, який на основі логів дозволяє визначити кількість показів на певній веб-сторінці і використовувати ці

дані для оцінки оплати рекламодавця [43, с. 982].

Модель CPC (Cost per Click) – це модель ефективності, яка є одним з найпопулярніших методів розрахунку рекламних кампаній в Інтернеті. В її основі лежить показник CPC, який визначає вартість кліка (взаємодії) на рекламний блок. Рекламодавець сплачує певну суму лише за фактичні кліки на рекламний блок, які перенаправляють користувача на рекламований сайт. Для оцінки ефективності CPC-моделі використовується показник CTR (click through rate), який є показником частоти кліків. Він дозволяє визначити, який відсоток від загальної кількості показів реклами завершився взаємодією користувача (кліком на рекламний блок) і переходом на сайт рекламодавця. Ця модель часто використовується в кампаніях, що проводяться партнерськими мережами та мережами контекстної реклами, такими як Ads, AdKontekst, OnetBoksy. З точки зору власників сайтів, налагодження кампаній на основі оплати за клік є менш вигідним, ніж показів реклами на основі CPM або FF, оскільки кількість кліків на оголошення багато в чому залежить від якості створення оголошення (воно повинно привертати увагу одержувача) та відповідності тематики оголошення тематиці цільового сайту [43, с. 982].

Ще однією моделлю розрахунку в групі моделей ефективності є модель CPA (Cost Per Action), тобто розрахунок за виконану дію. Рекламодавець несе витрати на рекламу лише тоді, коли користувач виконує певну дію, наприклад, переходить на рекламований сайт і заповнює форму замовлення або залишає контактні дані. Ставки при такій формі розрахунків можуть залежати від дій, виконаних користувачем, або від визначеного відсотка від продажів. Модель використовується переважно в маркетингових заходах, основною метою яких є продаж товару або послуги. Рідше використовується в іміджевій діяльності. Ця модель дуже популярна серед компаній, що продають банківські послуги або страхові послуги, які проводять свої рекламні кампанії у співпраці з партнерськими мережами. Для оцінки ефективності CPA-моделі можна використовувати так звану CR-модель (conversion model), яка дозволяє визначити, який відсоток користувачів, що "зайшли" під впливом реклами, виконають задану дію (наприклад, заповнять

форму). Модель розрахунку CPA має багато форм, таких як CPS, CPL, CPE, CPO, CPV. Ці моделі відрізняються одна від одної типом дії, за яку платить рекламодавець. У моделі CPS (Cost Per Sale) рекламодавець платить за рекламу тільки тоді, коли користувач здійснює покупку товару або послуги під впливом реклами. Така форма розрахунків використовується в партнерських програмах Інтернет-магазинів, які пропонують певний відсоток доходу від продажів, здійснених особою, що зробила покупку під впливом реклами [43, с. 982].

Модель CPV (Cost Per View) зазвичай використовується в рекламних кампаніях, які використовують спливаючу рекламу (pop-up, pop-under) та інтерстиціальну рекламу. Рекламодавець платить лише за кожен разовий показ веб-сайту (pop-under) або рекламного оголошення (pop-up, interstitial). Наразі ця модель також використовується в мережевій відеореklamі Google Ads, в якій рекламодавець платить за кожен перегляд реклами користувачем. Ця реклама відображається в результатах пошуку YouTube або перед цільовим відео. Іншим різновидом моделі CPA є модель CPL (Cost Per Lead), яка полягає у стягненні плати за надання контактних даних користувачем через процес реєстрації або заповнення форми. Заздалегідь визначена плата стягується за кожен здійснений "лід". Ця модель дуже часто використовується в партнерських мережах і в кампаніях, що рекламують банківські продукти, такі як кредити і банківські рахунки [43, с. 982].

Останньою і найновішою групою методів оплати кампаній є гібридні моделі. Вони створюються шляхом поєднання декількох моделей розрахунків, наприклад, CPM+CPS, CPM+CPL, CPM+CPS. Гібридна модель стає все більш популярною в інтернет-кампаніях, оскільки вона гарантує певний рівень прибутку для видавця (оплата за покази) і дозволяє рекламодавцю зменшити витрати, оскільки він платить більше лише за умови, що користувач натисне на оголошення [43, с. 982].

Для оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті може бути корисною модель ROI (return on investment), яка показує відсоток повернення інвестицій на вкладений капітал. Вона дозволяє визначити, чи принесли кошти, вкладені в рекламну кампанію, прибуток, наприклад, у вигляді додаткових

замовлень в Інтернет-магазині. Цей показник є відносно непопулярним серед малих та середніх рекламодавців. Це також єдина модель, яка дозволяє визначити, чи є проведення рекламної кампанії економічно виправданим [43, с. 982-983].

Таким чином, можемо зробити висновок, що компанії використовують різні стратегії онлайн-маркетингу для залучення потенційних покупців, і для забезпечення оцінки ефективності Інтернет-маркетингу та результативності його впливу на рішення споживачів щодо купівлі використовуються різні інструменти та методи. Проте, крім перелічених вище, важливими показниками ефективності онлайн-маркетингу є оперативність, задоволеність клієнтів та взаємовідносини з ними.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА РОЗВИТКУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ ТОВ «РОДОН-АГРО»

2.1. Характеристика господарсько-економічної і маркетингової діяльності ТОВ «Родон-Агро»

ТОВ «Родон-Агро» - це торгова компанія, яка вже більше двох десятиріч років оперує на українському ринку хімічних добрив, пропонуючи клієнтам аміачну селітру, карбамід, нітроамофоску (NPK 7:19:29, 16:16:16, 10:26:26), азофоску, амофоску, агролайф, екоплант, суперфосфат, а також засоби захисту рослин, насіння газонних трав та іншу продукцію [44].

Основну юридичну інформацію про ТОВ «Родон-Агро» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна юридична інформація про ТОВ «Родон-Агро»

Повна назва юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «Родон-Агро»
Форма власності	Недержавна
Основний вид діяльності відповідно до КВЕД	46.75 - Оптова торгівля хімічними продуктами
Юридична адреса	Україна, 04116, м. Київ, вул. Ярмоли, буд. 28/32, кв. 6
Дата заснування	24.05.1993
Код ЄДРПОУ	16464761
Статутний капітал	35000 грн.
Керівник	Дима Олександр Олексійович

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Здійснюючи оцінку результативності маркетингової діяльності ТОВ «Родон-Агро» (яка безпосередньо впливає на показники фінансово-економічної діяльності та фінансового стану досліджуваного підприємства і, зокрема, визначає подальші перспективи його функціонування на ринку), слід зазначити, що бізнес аналізованої компанії, як і переважної більшості представників вітчизняного підприємницького середовища, зазнав деструктивного впливу внаслідок повномасштабної військової агресії з боку Російської Федерації наприкінці лютого

2022 року.

Проте навіть за таких надскладних умов, і, в першу чергу, завдяки героїзму українських захисників, яким вдалося деокупувати захоплену частину Київської області та відігнати російських загарбників подалі від напівоточеного Києва, ТОВ «Родон-Агро» змогло не лише утриматися «на плаву», але і навіть забезпечити прибутковість власної фінансово-господарської діяльності у 2022 році. Це не в останню чергу було забезпечено за рахунок зростання обсягу витрат на маркетингову діяльність аналізованого підприємства, що проявилось у зростанні обсягів витрат на збут ТОВ «Родон-Агро», проте забезпечило підприємству чистий прибуток у обсязі 176,5 за підсумками 2022 року, хоча впродовж 2019-2021 рр. його діяльність була збитковою (рис. 2.1).

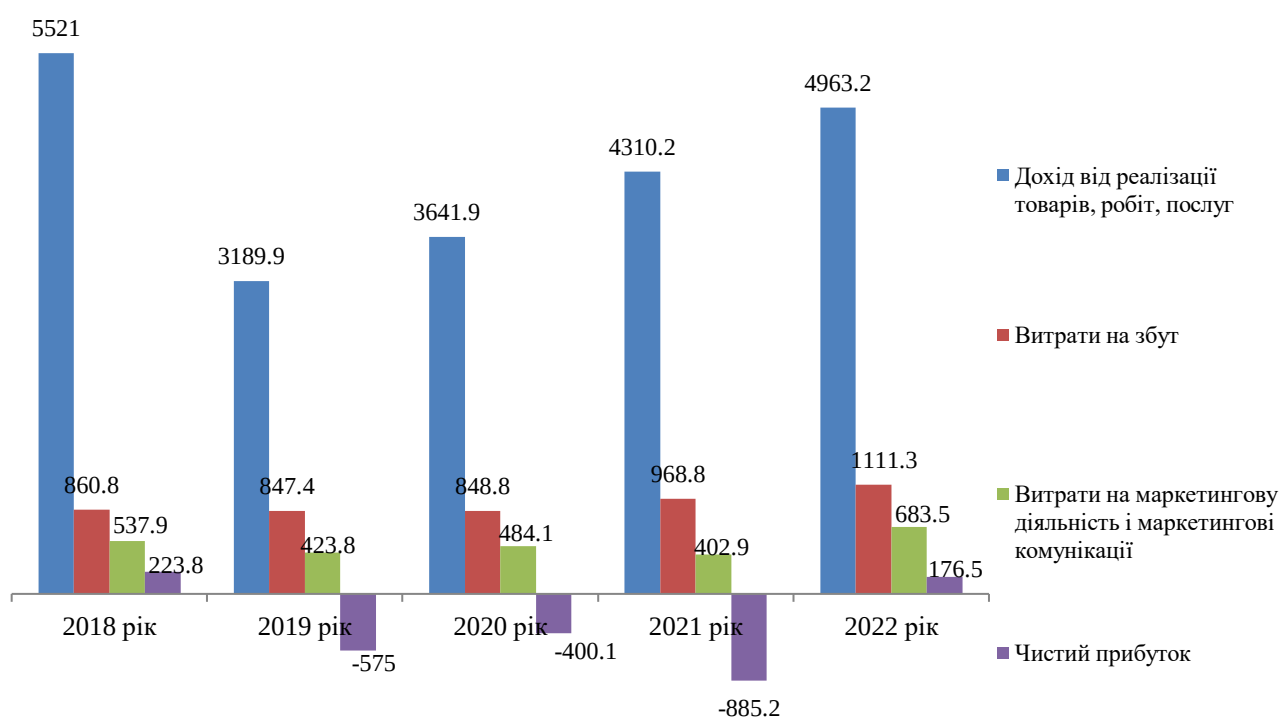


Рисунок 2.1 – Динаміка показників доходів від реалізації товарів і послуг, прибутковості, витрат на маркетинг та витрат на збут ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: розроблено автором на основі [45-48]

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.1, у ті роки, коли обсяг видатків на

маркетинг і маркетингові комунікації ТОВ «Родон-Агро» сягали близько половини або трохи більше половини у структурі витрат на збут (мова йде про 2019-2021 рр.), було зафіксовано результат фінансово-господарської діяльності аналізованого підприємства у вигляді чистого збитку, а коли підприємство витрачало на маркетинг і маркетингові комунікації значно більше ніж половину бюджету витрат на збут, ТОВ «Родон-Агро» отримувало фінансовий результат у вигляді чистого прибутку (так відбулося у 2018 та 2022 роках). З нашої точки зору, не зовсім доцільно стверджувати, що зростання обсягів витрат на маркетингову діяльність є єдиним чинником забезпечення прибутковості діяльності аналізованого підприємства, проте вплив цього чинника є доволі вагомим. Зазначимо також, що підприємство отримувало чистий прибуток у ті роки, коли частка видатків на Інтернет-маркетинг у структурі витрат на маркетингову діяльність була відносно високою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура витрат на маркетингову діяльність ТОВ «Родон-Агро» за 2018-2022 рр., тис. грн.

Показник, тис. грн.	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/2018, %
Витрати на маркетингову діяльність і маркетингові комунікації	537,9	423,8	484,1	402,9	683,5	127%
Витрати на Інтернет-маркетинг	327,3	227,1	289,5	253,7	446,8	137%
Витрати на дослідження кон'юнктури ринку	53,6	42,8	58,6	39,2	55,1	103%
Витрати на визначення місткості ринку	59,7	48,2	40,9	34,7	66,4	111%
Витрати на розробку цінової політики відповідно до обраних збутових каналів	32,6	27,5	30,8	31	42,7	131%
Витрати на контроль маркетингової діяльності	20,1	44,6	52,1	34,3	30,5	152%
Інші напрями витрат на маркетинг і маркетингову діяльність	44,6	33,6	12,2	10	42	94%
Чистий прибуток	223,8	-575	-400,1	-885,2	176,5	79%

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.2, ТОВ «Родон-Агро» отримувало чистий прибуток у ті роки, коли витрачало значно більше половини бюджету

витрат на маркетингову діяльність саме на використання інструментів Інтернет-маркетингу, а обсяг витрат на Інтернет-маркетинг досяг свого пікового значення у 2022 році (446,8 тис. грн.), що складало майже 2/3 сукупних витрат на маркетингову діяльність досліджуваного підприємства (рис. 2.2).

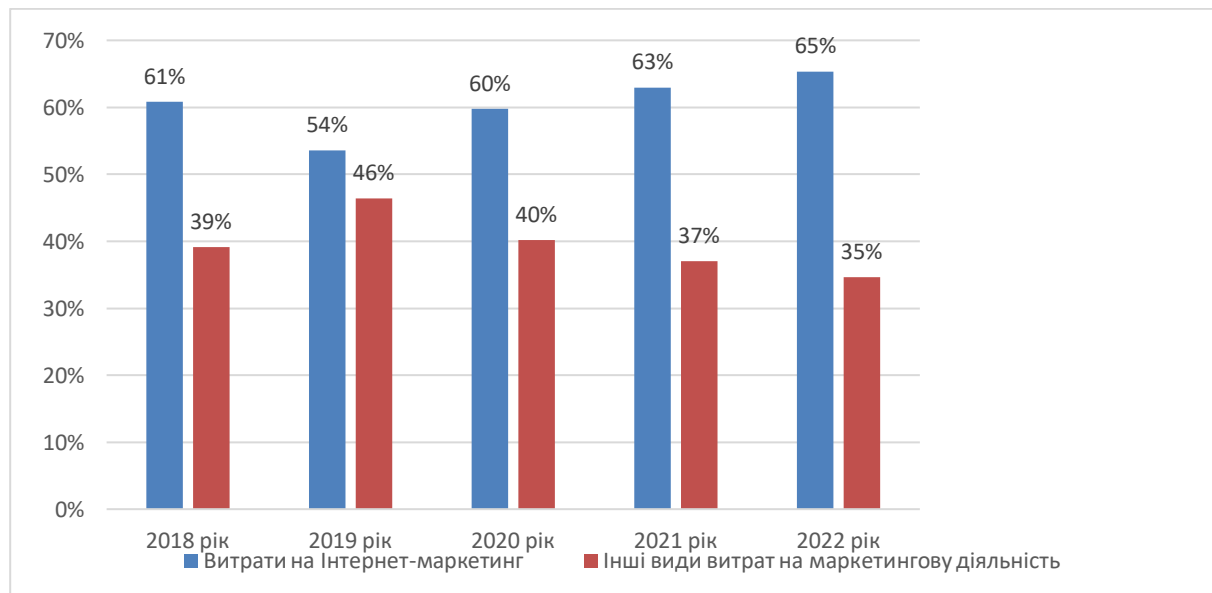


Рисунок 2.2 – Частка витрат на Інтернет-маркетинг у загальній структурі маркетингових витрат ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: розроблено автором на основі [45-48]

Необхідно також підкреслити, що у ті роки, коли аналізоване підприємство знижувало обсяги витрат на Інтернет-маркетинг порівняно зі значення попереднього року, відбувалося зниження сукупного обсягу продажів товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро», а також відбувалося зростання обсягів товарних запасів на його складах. Так наприклад, впродовж 2018-2019 рр., коли підприємство скоротило витрати на Інтернет-маркетинг майже на третину (з 327,3 до 227,1 тис. грн.), відбулося зниження обсягів реалізації товарів і послуг на 43% (з 5521,0 до 3189,9 тис. грн.), а обсяг товарних запасів зріс на 10% за цей період (з 628,6 до 690,9 тис. грн.). Проте впродовж 2021-2022 рр., коли досліджуване підприємство суттєво збільшило обсяги видатків на Інтернет-маркетинг (на 76% - з 253,7 до 446,8 тис. грн.), то відбулося зростання обсягів реалізації товарів і послуг на 15% (з 4310,2 до 4963,2 тис. грн.), а обсяги товарних запасів на складах підприємства знизились на 15% (з 881,7 до 750,5 тис. грн.), що підтверджується даними табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Обсяги продажу товарів і послуг, товарних запасів і витрат на Інтернет-маркетинг ТОВ «Родон-Агро» за 2018-2022 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/2018
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	5521,0	3189,9	3641,9	4310,2	4963,2	90%
Обсяг товарних запасів	628,6	690,9	898,7	881,7	750,5	119%
Витрати на Інтернет-маркетинг	327,3	227,1	289,5	253,7	446,8	137%

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Слід зазначити, що в структурі продажу товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро» протягом 2018-2022 рр. основна частка припадала на мінеральні добрива і засоби захисту рослин, що підтверджується даними табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Структура продажів товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро» за 2018-2022 рр., тис. грн.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/2018
Обсяги продажу у грошовому вираженні, тис. грн.						
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	5521	3189,9	3641,9	4310,2	4963,2	90%
Мінеральні добрива	2358,6	1339,5	1402,6	1789,6	2018,2	86%
Мікродобрива	503,4	331,9	309,8	511,4	552,9	110%
Стимулятори росту	367,3	286,4	415,2	302,7	327,5	89%
Засоби захисту рослин	2017,6	1085,3	1389	1518,3	1696,8	84%
Супутні товари і послуги	90,0	65,7	73,8	80,7	95,4	106%
Газонна трава	184,1	81,1	51,5	107,5	272,4	148%
Структура продажу, %						
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	100%	100%	100%	100%	100%	-
Мінеральні добрива	43%	42%	39%	42%	41%	-
Мікродобрива	9%	10%	9%	12%	11%	-
Стимулятори росту	7%	9%	11%	7%	7%	-
Засоби захисту рослин	37%	34%	38%	35%	34%	-
Супутні товари і послуги	2%	2%	2%	2%	2%	-
Газонна трава	3%	3%	1%	2%	5%	-

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.4, за період 2018-2022 рр. відбулося

зростання обсягів продажу таких видів товарів ТОВ «Родон-Агро», як газонна трава (на 48%, з 184,1 до 272,4 тис. грн.), мікродобрива (на 10%, з 503,4 до 552,9 тис. грн.), а також супутні товари і послуги (на 6%, з 90,0 до 95,4 тис. грн.). Проте сама товарна структура продажів ТОВ «Родон-Агро» не зазнала кардинальних змін: найбільш вагому частку в ній займали мінеральні добрива (в середньому близько 40% за досліджуваний період), засоби захисту рослин (в середньому близько 35% за досліджуваний період), а також мікродобрива (в середньому близько 10% за досліджуваний період).

Якщо ж говорити про систему розподілу товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро», то необхідно підкреслити, що основними каналами розподілу досліджуваного підприємства є дистрибуція і роздрібний продаж (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Характеристика систем розподілу товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро»

Показники	Характеристика
Метод формування збутової мережі	Прямий збут
Робота на різних типах ринків	
Споживчий	+
Виробничий	+
Державний	-
Закордонний	-
Використання каналів розподілу	
Фірмова торгівля	-
Роздрібний торговець	+
HoReCa	-
Оптовий посередник	-
Дилер	+
Дистриб'ютор	+
Дистриб'ютор на зарубіжних ринках	-

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Характеризуючи особливості маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Родон-Агро», необхідно підкреслити, що вона спрямована як на інформування споживачів про характеристики пропонованих товарів і послуг, що представлені на сайті підприємства і у оффлайн-магазині, але і на те, щоб сформувати лояльність і довіру з боку покупців.

Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Родон-Агро» наведено у табл.

2.6.

Таблиця 2.6 – Комплекс маркетингових комунікацій ТОВ «Родон-Агро»

Інструменти маркетингових комунікацій	Засоби маркетингових комунікацій
Реклама	Реклама в спеціалізованих виданнях, Інтернет-реклама, зовнішня реклама (реклама у громадському транспорті, штендер коло магазину)
Стимулювання збуту	Цінове стимулювання (знижки, акції), стимулювання продуктивності праці менеджерів з продажу
Зв'язки з громадськістю (PR)	Внутрішньо корпоративні комунікації
Прямий маркетинг	Мобільний маркетинг, E-mail маркетинг, персональні продажі, телемаркетинг
Персональний продаж	Активний продаж, пасивний продаж
Синтетичні засоби	Участь у спеціалізованих виставках

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Дані табл. 2.6 свідчать, що ТОВ «Родон-Агро» у своїй маркетинговій діяльності застосовує як основні, так і синтетичні засоби маркетингових комунікацій.

У табл. 2.7 наведено динаміку витрат на синтетичні та основні засоби маркетингових комунікацій аналізованого підприємства за період 2018-2022 рр.

Таблиця 2.7 – Динаміка витрат ТОВ «Родон-Агро» на комплекс маркетингових комунікацій за 2018-2022 рр.

Інструменти маркетингових комунікацій	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/2018, %
Реклама	386,4	283,7	323,9	259,4	488,6	126%
Стимулювання збуту	83,7	72,4	85,4	69,2	104,7	125%
Зв'язки з громадськістю (PR)	1,6	2	2	1,5	3,1	194%
Прямий маркетинг	23,7	27,5	30,4	28,7	32,9	139%
Персональний продаж	13,8	18,1	15,7	15,9	31,8	230%
Синтетичні засоби	28,7	20,1	26,7	28,2	22,4	78%

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Як свідчать дані табл. 2.7, за досліджуваний період ТОВ «Родон-Агро» на чверть збільшило видатки на рекламу і стимулювання збуту, а також майже вдвічі – на PR і зв'язки з громадськістю, а також у 2,3 рази – на персональний продаж.

При цьому видатки на рекламу і на стимулювання збуту формували левову

частку сукупних видатків на маркетинг і маркетингову діяльність досліджуваного підприємства впродовж 2018-2022 рр.

Здійснено оцінку ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Родон-Агро», результати наведемо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Оцінка ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Родон-Агро» за 2018-2022 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/ 2018, %
Чистий прибуток, тис. грн.	223,8	-575,0	-400,1	-885,2	176,5	79%
Витрати на збут і на маркетинг, тис. грн.	860,8	847,4	848,8	968,8	1111,3	129%
Обсяг прибутку, що припадає на 1 грн. витрат на збут і маркетинг, грн.	0,26	-0,68	-0,47	-0,91	0,16	61%

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Як свідчать дані табл. 2.8, показник обсягу прибутку, що припадає на одну гривню витрат на збут і маркетинг, суттєво скорочувався протягом 2018-2019 рр., а також протягом 2020-2021 рр., що було обмовлено стрімким зростанням протягом 2019-2022 рр. собівартості продукції, а також адміністративних витрат і витрат на збут.

В результаті цього, досліджуване підприємство протягом 2019-2021 рр. отримувало чистий збиток, який досяг свого максимального значення у 2021 році (885 тис. грн.).

Проте слід зазначити, що вже за підсумком 2022 року діяльність ТОВ «Родон-Агро» забезпечила чистий прибуток у розмірі 176,5 тис. грн. (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Родон-Агро» за 2018-2022 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/ 2018, %
Дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	5521,0	3189,9	3641,9	4310,2	4963,2	90%
Собівартість реалізованої продукції	2501,8	2028,7	2388,3	3290,8	3565,1	143%
Валовий прибуток	1573,4	161,1	1253,6	1019,4	1398,0	89%
Інші операційні доходи	309,7	442,4	474,7	62,5	88,4	29%
Адміністративні витрати	208,7	189,3	178,3	285,5	296,5	142%
Витрати на збут	860,8	847,4	848,8	968,8	1111,3	129%
Інші операційні витрати	383,0	393,2	358,3	61,6	29,1	8%
Фінансовий результат від операційної діяльності	430,5	173,6	342,7	-234,0	49,4	11%
Доходи від участі в капіталі	16,5	68,3	1,3	-	-	-
Інші фінансові доходи	3,7	55,1	63,8	8,6	97,6	2593%
Інші доходи	69,0	196,9	467,9	-	430,8	624%
Фінансові витрати	177,7	195,2	306,2	463,6	314,7	177%
Втрати від участі в капіталі	14,9	11,8	2,5	1,0	0,3	3%
Інші витрати	30,4	802,0	979,3	222,0	42,8	141%
Фінансовий результат до оподаткування	296,6	-575,0	-400,1	-910,0	220,7	74%
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	-	-	-	24,8	-44,2	-
Чистий прибуток	223,8	-575,0	-400,1	-885,2	176,5	79%

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Як свідчать дані табл. 2.9, протягом 2018-2022 рр. собівартість реалізованої продукції ТОВ «Родон-Агро» зросла на 43%, адміністративні витрати зросли на 42%, витрати на збут – на 29%, а фінансові витрати – на 77%, інші витрати – на 41%, що на нашу думку, призвело до збиткової діяльності аналізованого підприємства протягом 2019-2021 рр. Це засвідчує необхідність вжиття заходів щодо скорочення собівартості й операційних витрат підприємства в його збутовій діяльності.

2.2. Аналіз умов зовнішнього маркетингового середовища та конкурентних позицій ТОВ «Родон-Агро»

Численні проблеми, з якими ТОВ «Родон-Агро» стикнулося у 2022 році

(мова йде в першу чергу про логістичну кризу, зростання цін на паливно-мастильні матеріали і енергоносії, а також ракетні обстріли і спровоковані ними «блекаути» в енергетичній системі), негативно позначилися на загальних умовах ведення бізнесу досліджуваного підприємства і суттєво ускладнили умови ведення його операційної діяльності, проте, попри окреслені складнощі, підприємство змогло переломити трирічний тренд збитковості і забезпечити прибутковість власної діяльності у 2022 році, що не в останню чергу було забезпечено за рахунок зростання ефективності його маркетингової діяльності.

Оцінюючи умови зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Родон-Агро», необхідно підкреслити, що як фінансово-господарська, так, і, зокрема, маркетингова діяльність досліджуваного підприємства наряду залежить від виробництва та імпорту мінеральних добрив і засобів захисту рослин, а також від стану розвитку аграрного сектору нашої держави. Так, на початковому етапі повномасштабного вторгнення Російської Федерації на територію України суттєво ускладнив умови функціонування вітчизняного бізнесу, зокрема, аграріїв і українських фермерів.

Через масовані артилерійські і ракетно-дронові обстріли, а також через окупацію Південних регіонів нашої держави чимало полів залишились необробленими, а мінеральні добрива стали тимчасово непотрібними. Їх продаж ускладнювався також втратою логістичних маршрутів, і навіть ті підприємства, які мали потребу і змогу придбати добрива, не мали фізичної можливості транспортувати їх на власні склади [49].

Потужного удару зазнав також виробничий сектор: через окупацію Сєверодонецька Луганської області та пошкодження виробничих потужностей Сєверодонецького «Азоту» Україна втратила постачання значних обсягів азотних добрив (аміачної селітри (нітрату амонію), карбаміду, карбамідо-аміачної суміші (КАС)). Аграрії були вимушені імпортувати ці види продукції, що, з огляду на обмеження постачання морем, робити стало значно складніше. Крім того, пошкоджень зазнали коксохімічні підприємства, які виробляли сульфат амонію (переважно для українського ринку), зокрема Авдіївський «Коксохім» [50].

Проте в цілому необхідно підкреслити, що внаслідок військової агресії Російської Федерації відносно України відбулося суттєве зниження обсягів імпорту та ролі імпортерів у забезпеченні аграрного сектору нашої держави мінеральними добривами. Так, у зв'язку з блокуванням морських портів постачання імпортних добрив в Україну у 2022 році було обмежено дорогою і ускладненою логістикою [51].

Таким чином, втрата виробничих потужностей та логістичних маршрутів, зміна ланцюжків постачання, скорочення прибутку фермерів – все це і не тільки – стало ключовими факторами змін українського ринку мінеральних добрив і засобів захисту рослин у 2022 році [52]. Попри цей факт, діяльність досліджуваного підприємства у 2022 році, на відміну від 2021 року, була прибутковою (дані фінансової звітності ТОВ «Родон-Агро» свідчать, що підприємство у 2022 році отримало чистий прибуток у розмірі 176,5 тис. грн.), оскільки у другій половині 2022 року ринок мінеральних добрив і засобів захисту рослин почав поступово оговтуватись від завданого удару.

Це, зокрема, було спричинено і тим фактом, що наприкінці осені 2022 року ринок «розігрівся» – почалося активне скуповування добрив і засобів захисту рослин вітчизняними аграріями та формування необхідних запасів на весну 2023 року. Це, зокрема, було спричинено і тим, що українські аграріїв отримали обігові кошти після запуску зернової угоди [51].

Здійснимо більш детальну оцінку умов зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Родон-Агро», використовуючи інструментарій SWOT-аналізу. Цей метод передбачає виявлення та аналіз внутрішніх сильних і слабких сторін аналізованого підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Родон-Агро», наведені у табл. 2.10, дозволяє будувати помірковано-оптимістичний прогнозний сценарій щодо його розвитку, проте існує низка викликів і проблемних аспектів впливу зовнішнього середовища, яке здатне ускладнити фінансово-господарську і маркетингову діяльність досліджуваного підприємства. Так, за нашими оцінками, найбільші

ризика несе в собі економічна криза, що назріла у зв'язку з неочікувано тривалим періодом ведення масштабних бойових дій на території України, а також невизначеність та неможливість прогнозування подальшого розвитку аграрного сектору нашої держави, що у підсумку впливає на здатність аналізованого підприємства успішно функціонувати на ринку мінеральних добрив і засобів захисту рослин.

Таблиця 2.10 – SWOT-аналіз ТОВ «Родон-Агро»

		Можливості	Загрози
		1. Освоєння нових напрямів діяльності (аграрний консалтинг, проведення досліджень кон'юнктури ринку тощо) 2. Диверсифікація товарного портфелю шляхом продажу техніки для обробки землі сільськогосподарського призначення 3. Отримання кредитування з боку грантових організацій та в рамках урядових ініціатив підтримки малого і середнього бізнесу	1. Створення перепон з боку окремих країн ЄС для експорту і транзиту аграрної продукції українського виробництва, що ускладнить діяльність вітчизняних аграріїв 2. Зростання вартості природного газу і паливно-мастильних матеріалів, що збільшить собівартість і кінцеву ціну продукції 3. Девальвація гривні, яке призведе до зростання вартості імпортних товарних позицій
Сильні сторони	1. Наявність досвідчених і висококваліфікованих фахівців в структурі персоналу 2. Розуміння ринку, значний досвід роботи 3. Гнучкість і швидка адаптація до потреб споживачів	Використання сильних сторін для реалізації можливостей: 1. Наявність експертів у сфері агрономії може дозволити освоїти такі нові напрями діяльності, як аграрний консалтинг, маркетингова кон'юнктура аналітика тощо 2. Завдяки розумінню специфіки роботи ринку підприємство має змогу розширити товарний портфель шляхом продажу і лізингу сільськогосподарської техніки 3. За рахунок отриманих кредитних і грантових коштів підприємство зможе збільшити обсяг закупівлі продукції, щоб максимально повно задовольнити потреби ринку	Використання сильних сторін для подолання загроз: 1. Фахівці підприємства можуть бути залучені до ринкових кон'юнктурних досліджень з метою пошуку привабливих ринків збуту і потенційних компаній-контрагентів 2. Завдяки значному досвіду роботи фахівці підприємства зможуть диверсифікувати частину бізнесу на напрямок продажу і лізингу сільськогосподарської техніки 3. Запровадження гнучких кредитних програм на імпортну продукцію та продукцію вітчизняного виробництва
	1. Висока залежність від стану розвитку аграрного сектору, який у свою чергу, залежить від можливостей експортувати власну продукцію 2. Високий рівень конкуренції на ринку 3. Відсутність значного обсягу обігових коштів	Можливості для подолання слабких сторін: 1. Освоєння нових напрямів діяльності, зокрема, у суміжних з аграрним сектором сферах 2. Завдяки диверсифікації товарного портфелю підприємство зможе посилити конкурентні позиції на ринку 3. Отримання кредитних або грантових коштів дозволить отримати додаткові обігові кошти, необхідні для розширення діяльності, і, зокрема, кредитування клієнтів	Загрози прояву слабких сторін: 1. Занепад аграрного сектору може призвести до виходу підприємства з ринку 2. Підвищення ефективності маркетингової діяльності конкурентів може послабити конкурентні позиції підприємства 3. Збільшення собівартості імпортної продукції може призвести до звуження товарного портфелю підприємства

Джерело: складено автором за даними [45-48]

Характеризуючи дані, наведені у табл. 2.10, необхідно підкреслити, що в цілому ТОВ «Родон-Агро» має певні сильні сторони, пов'язані зі значним досвідом роботи на ринку і його розумінням, що може дозволити підприємству розширити напрями діяльності шляхом надання послуг аграрного консалтингу, а також лізингу і продажу сільськогосподарської техніки.

Вірогідність реалізації такого сценарію суттєво зростає у разі, якщо підприємство зможе залучити додаткове фінансування у вигляді міжнародної грантової допомоги та кредитних ресурсів в рамках урядових програм підтримки українського бізнесу. Проте не слід забувати і про слабкі сторони та загрози діяльності підприємства, які полягають у втраті ним ринкових позицій внаслідок тиску з боку конкурентів та збільшення вартості пропонованої продукції, що ставить ТОВ «Родон-Агро» перед викликами розробки ефективних маркетингових кампаній, зокрема і в мережі Інтернет.

Необхідно підкреслити, що ТОВ «Родон-Агро» оперує на ринку, де існує доволі жорстка конкуренція і досить потужні підприємства, а досліджуване підприємство займає відносно незначну частку ринку порівняно з найбільш потужними національними дистриб'юторами агрохімікатів. Порівняємо особливості його діяльності з основними конкурентами на ринку засобів захисту рослин (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Порівняння окремих показників діяльності ТОВ «Родон-Агро» щодо продажу засобів захисту рослин з конкурентами у м. Київ

Показник	Епіцентр	Агромаркет	Світ Рослин	Родон-Агро
1	2	3	4	5
Засоби захисту рослин				
Наявність сайту	є	є	є	є
Ціни	завищені	ринкові	ринкові	ринкові
Кількість брендів	понад 20	понад 20	понад 20	понад 20
Наявність складу для зберігання	є	є	є	є
Додаткові послуги	Кредитування клієнтів. Опалювальний склад взимку, можливість відповідального зберігання товару партнерів. Доставка. Програми лояльності	Доставка. Оптовий продаж. Програми лояльності. Блог на сайті з корисними матеріалами	Доставка	Доставка. Блог на сайті з порадами і корисними матеріалами

Кінець таблиці 2.11

1	2	3	4	5
Хімічні добрива				
Показник	Епіцентр	Агромакет	Леруа Мерлен	Родон-Агро
Наявність сайту	є	є	є	є
Ціни	завищені	ринкові	завищені	ринкові
Кількість брендів	понад 20	понад 20	понад 20	понад 20
Наявність складу для зберігання	є	є	є	є
Додаткові послуги	Кредитування клієнтів. Опалювальний склад взимку, можливість відповідального зберігання товару партнерів. Доставка. Програми лояльності	Доставка. Оптовий продаж. Програми лояльності. Блог на сайті з порадами і корисними матеріалами	Кредитування клієнтів. Опалювальний склад взимку, можливість відповідального зберігання товару партнерів. Доставка. Програми лояльності	Доставка. Блог на сайті з порадами і корисними матеріалами

Джерело: складено автором за даними [53-60]

Відповідно до даних табл. 2.11, ТОВ «Родон-Агро» не має якихось значних конкурентних переваг порівняно з іншими підприємствами, наведеними у цій таблиці, і йому доволі складно конкурувати з таким гігантом, як мережа «Епіцентр». Зазначимо при цьому, що на ринку хімічних добрив ситуація є ще складнішою, оскільки в даному випадку конкуренцію складає не лише мережа «Епіцентр», але й «Леруа Мерлен».

Таким чином, можемо зробити висновок, що ТОВ «Родон-Агро» доцільно розробити ефективну маркетингову стратегію з метою посилення власних конкурентних позицій на ринку та підвищення рівня впізнаваності, зокрема, і індексації в пошуковій системі Google та популярних соціальних мережах.

Для оцінки впливу найбільш вагомих чинників зовнішнього макросередовища на діяльність ТОВ «Родон-Агро» вважаємо доцільним здійснити PEST-аналіз. Результати проведеного PEST-аналізу свідчать, що на діяльність досліджуваного підприємства найбільш суттєво впливають технологічні та економічні чинники, а вплив політичних і соціальних чинників є менш потужним (Додаток Д). Здійснимо аналіз та надамо бальну оцінку впливу зазначених у

Додатку Д чинників на умови діяльності досліджуваного підприємства, результати відобразимо табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Оцінка впливу політичних, економічних, соціальних і технологічних чинників на стратегію діяльності ТОВ «Родон-Агро»

Чинники	Ймовірність реалізації події	Ступінь впливу чиннику на умови діяльності та стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
(Р) Політичні	0,7	5	3,5
(Е) Економічні	0,9	5	4,5
(S) Соціальні	0,7	3	2,1
(Т) Технологічні	0,5	3	1,5

Джерело: складено автором за даними [61-68]

Аналізуючи дані, наведені у табл. 2.12, можемо зробити висновок, що найбільш потужний вплив на діяльність ТОВ «Родон-Агро» здійснюють економічні та політичні чинники, які безпосередньо і визначатимуть подальшу стратегію розвитку та функціонування аналізованого підприємства, і, з нашої точки зору, ТОВ «Родон-Агро» вже зараз повинно займатися розробкою програм та планів діяльності з урахуванням впливу зазначених чинників.

2.3. Оцінка ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро»

Характеризуючи особливості організації системи Інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро», слід зазначити, що воно використовує такі інструменти Інтернет-маркетингу, як веб-сторінка (<https://rodon-agro.com.ua/ua/>), контекстна реклама, SEO, e-mail-маркетинг. Використання інструментів Інтернет-маркетингу з метою просування ТОВ «Родон-Агро» на ринку України відбувається шляхом реалізації низки послідовних етапів:

- I. Формування цілей підприємства.
- II. Сегментація цільової аудиторії.
- III. Розробка комерційної пропозиції для цільової аудиторії.
- IV. Аналіз діяльності конкурентів, а також оцінка власної маркетингової

діяльності.

V. Розроблення стратегії та операційного плану Інтернет-маркетингу.

Після проходження цих п'яти етапів досліджуване підприємство розробляє бюджет Інтернет-маркетингу і приступає до реалізації запланованих заходів. Варто наголосити, що ТОВ «Родон-Агро» використовує наступні інструменти Інтернет-маркетингу для просування на ринку:

- сайт підприємства, який працює одночасно як Інтернет-магазин, і потребує певних ресурсів на його адміністрування і оптимізацію;
- пошуковий маркетинг. Досліджуване підприємство збирає семантичне ядро та здійснює оптимізацію інформації для пошукових систем. ТОВ "Родон-Агро" визначається власним унікальним підходом до пошукового маркетингу, який виявляється в ефективному забезпеченні продажу товарів і послуг компанії. Однією з ключових стратегій є формування семантичного ядра, яке включає в себе запити, спрямовані на покупку агрохімікатів. Цей підхід дозволяє налагоджувати точне співвідношення між продуктами компанії та очікуваннями клієнтів, спрямовуючи увагу на конкретні аспекти аграрного сектору.;
- SEO і контекстна реклама. SEO і контекстна реклама дозволяють отримати швидкий результат від рекламної кампанії, проте є доволі витратними;
- контент-маркетинг. Це інструмент, що дозволяє будувати комунікацію з клієнтами за рахунок корисного та потрібного контенту, який розміщується на сайті та у соціальних мережах підприємства (у випадку з ТОВ «Родон-Агро» контент розміщується переважно на сайті, оскільки соціальні мережі доволі слабо розвинені);
- Email-маркетинг, який використовується частково для постійних клієнтів.

Характеристику структури видатків ТОВ «Родон-Агро» на різні інструменти і канали Інтернет-маркетингу наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Видатки ТОВ «Родон-Агро» на інструменти і канали Інтернет-маркетингу за 2018-2022 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/ 2018, %
Витрати на Інтернет-маркетинг	327,3	227,1	289,5	253,7	446,8	137%
в тому числі:						
Веб-сторінка	23,6	25,8	22,7	20,3	38,4	163%
Контекстна реклама	162,9	103,7	135,4	122,7	208,7	128%
SEO	110	71,3	105,6	80,2	146,5	133%
Email-маркетинг	3	3	3	3	3	100%
Контент-маркетинг	7,7	10,1	12,8	12,4	29,8	387%
Пошуковий маркетинг	20,1	13,2	10	15,1	20,4	101%

Джерело: складено автором за даними [60]

Відповідно до даних, наведених у табл. 2.13, досліджуване підприємство протягом 2018-2022 рр. суттєво (майже вчетверо) збільшило обсяги видатків на контент-маркетинг, а також на 63% збільшило видатки на адміністрування та оптимізацію роботи веб-сторінки <https://rodon-agro.com.ua/ua>. Крім того, за період 2018-2022 рр. ТОВ «Родон-Агро» на 28% збільшило витрати на контекстну рекламу, і на 33% наростило обсяг витрат на SEO. Проте в цілому слід зазначити, що протягом аналізованого періоду структура видатків ТОВ «Родон-Агро» на Інтернет-маркетинг не зазнала кардинальних змін, оскільки в ній основну частку зберігали контекстна реклама і SEO (рис. 2.3).

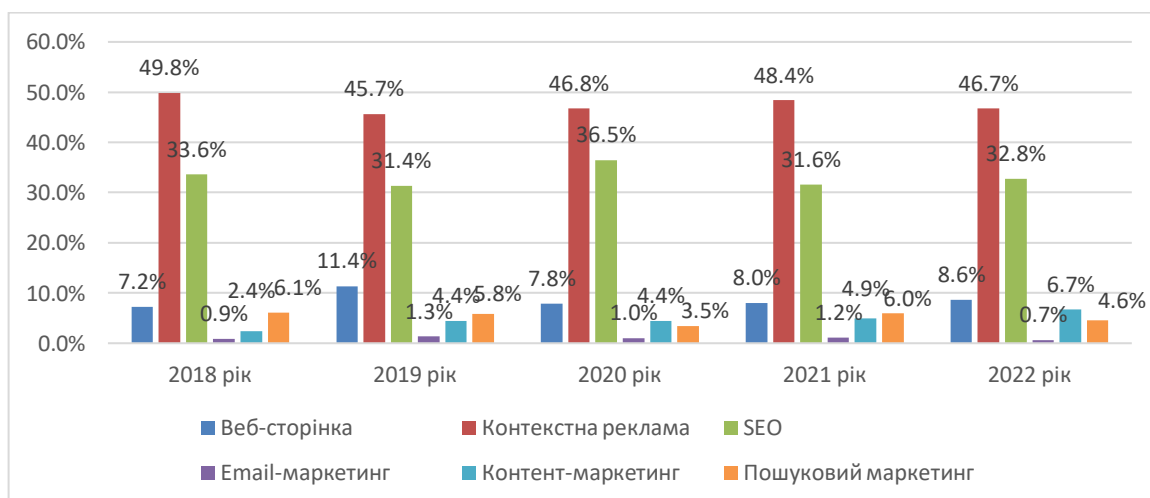


Рисунок 2.3 – Структура видатків ТОВ «Родон-Агро» на Інтернет-маркетинг за 2018-2022 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [69]

На нашу думку, досліджуваному підприємству слід приділити увагу можливості використання месенджерів (Viber, Telegram, WhatsApp) як потенційно ефективного інструменту Інтернет-маркетингу, оскільки месенджери дозволяють спростити роботу з постачальниками та клієнтами. Крім того, підприємство не використовує SMM, про що мова піде далі.

Здійснимо оцінку ефективності використання Інтернет-маркетингу шляхом розрахунку показника ROMI. ROMI (Return On Marketing Investment) – це показник рентабельності маркетингових інвестицій, що характеризує окупність, ефективність вкладених коштів у маркетинг. ROMI показує, скільки прибутку підприємство отримало з однієї вкладеної у маркетингову кампанію грошової одиниці. Результати розрахунків ROMI ТОВ «Родон-Агро» наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Результати розрахунків ROMI ТОВ «Родон-Агро» за 2018-2022 рр.

Показник	2018 рік	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2022/ 2018, %
Чистий прибуток, тис. грн.	223,8	-575	-400,1	-885,2	176,5	79%
Витрати на Інтернет- маркетинг, тис. грн.	327,3	227,1	289,5	253,7	446,8	137%
Значення ROMI, %	68%	-253%	-138%	-349%	40%	58%

Джерело: складено автором за даними [69]

Як свідчать дані, наведені у табл. 2.14, значення показника ROMI ТОВ «Родон-Агро» різко скоротилося у 2019 році порівняно з 2018 роком, коли склало -253%, а також у 2021 році порівняно з 2020 роком, коли його від’ємне значення зросло майже втричі (зі 138% до 349%), що свідчить про доволі низьку ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу протягом 2019-2021 рр.

Оцінюючи ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро», слід зазначити, що підприємство для просування своєї продукції використовує такі канали, як веб-сайт соціальну мережу Facebook. Крім

того, на сайті підприємства зазначено, що воно використовує для просування продукції дошку оголошень «bigl.ua» маркетплейс «prom.ua», проте нам не вдалося знайти акаунти ТОВ «Родон-Агро» на цих цифрових платформах.

Здійснимо аналіз сайту ТОВ «Родон-Агро», використовуючи можливості безкоштовної версії програмного продукту SimilarWeb. Загальна статистика відвідувань сайту rodon-agro.com.ua наведена у табл. 2.15.

Таблиця 2.15 – Загальна статистика відвідувань сайту ТОВ «Родон-Агро» rodon-agro.com.ua станом на жовтень 2023 року

Показник, станом на жовтень 2023 року	Значення
Загальна кількість відвідувачів сайту	18,4 тис. осіб
Середня кількість вкладок/сторінок, яку проглядають відвідувачі сайту	1,09
Відсоток відмов (показує середній відсоток відвідувачів сайту, які проглядають лише одну вкладку/сторінку сайту, і не переходять на інші вкладки/сторінки, тобто не проявляють зацікавленість)	62,71%
Середня тривалість візиту на сайт	1 хвилина 32 секунди
Рейтинг сайту rodon-agro.com.ua у категорії «Home and Garden > Gardening»	318 (сайт втратив 125 позицій за серпень-жовтень 2023 року)
Загальний рейтинг сайту rodon-agro.com.ua в Україні	45943 (сайт втратив 17239 позицій за серпень-жовтень 2023 року)

Джерело: складено автором за даними [69]

Характеризуючи дані, наведені у табл. 2.15, можемо зробити висновок, що в цілому сайт ТОВ «Родон-Агро» не викликає глибокої зацікавленості у відвідувачів, оскільки сукупна кількість осіб, які відвідали сайт у жовтні 2023 року, складає всього 18,4 тис. осіб, а середня тривалість візиту і поглядання контенту сайту складає всього 1 хвилину 32 секунди. Водночас, вкрай високим є показник відсотку відмов – він складає майже дві третини сукупної кількості відвідувачів сайту, а середня кількість вкладок/сторінок сайту, які проглядають відвідувачі, складає лише 1,09.

Разом з тим, дані SimilarWeb свідчать про певні негативні зрушення і тенденції до зниження зацікавленості до сайту rodon-agro.com.ua: загальний рейтинг веб-сайту, який показує порівняння його позиції порівняно з рештою

сайтів в Україні, і допомагає визначити цінність бізнесу, за останні три місяці (серпень-жовтень 2023 року) знизився на 17239 позицій (в даному випадку зниження числового показника означає зниження популярності сайту rodon-agro.com.ua в українському сегменті мережі Інтернет). Рейтинг веб-сайту rodon-agro.com.ua у категорії «Дім і сад. Садівництво» показує зіставлення ранжування трафіку порівняно з іншими сайтами у цій категорії, і за період серпня-жовтня 2023 року демонстрував тенденцію до зниження на 125 позицій [69].

Використання інструментів аналізу SimilarWeb дало можливість отримати статистику відвідувань сайту rodon-agro.com.ua за серпень-жовтень 2023 року та порівняти її з окремими конкурентами (можливості безкоштовної версії цього програмного продукту дозволяють отримати лише самі актуальні дані, станом за останні три місяці, і лише у порівнянні з декількома конкурентами). Результати відобразимо на рис. 2.4.

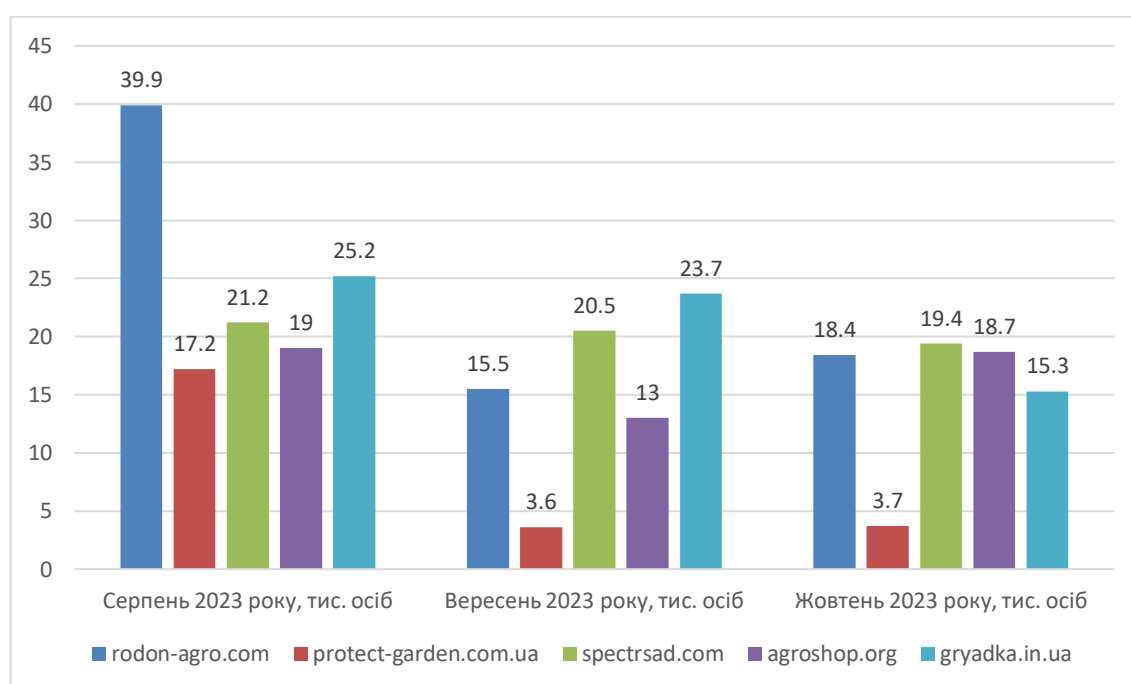


Рисунок 2.4 – Статистика відвідувань сайту ТОВ «Родон-Агро» (rodon-agro.com), protect-garden.com.ua, spectrsad.com, agroshop.org і gryadka.in.ua за серпень-жовтень 2023 року

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Як свідчать дані, наведені на рис. 2.4, сайт досліджуваного підприємства є найбільш відвідуваним порівняно з іншими конкуруючими Інтернет-магазинами.

Проте ми можемо також спостерігати тенденцію до суттєвого зниження трафіку на сайт не лише ТОВ «Родон-Агро» (rodon-agro.com), але і protect-garden.com.ua (трафік на цей сайт скоротився найбільше серед розглянутих на рис. 2.4 Інтернет-магазинів), а також на сайт gryadka.in.ua впродовж серпня-жовтня 2023 року. Водночас, динаміка відвідування сайтів spectrsad.com і agroshop.org характеризувалась відносно незначним зниженням трафіку на ці сайти за період серпня-жовтня 2023 року.

Характеризуючи особливості географічного розподілу аудиторії сайту ТОВ «Родон-Агро», слід зазначити, що основними відвідувачами є користувачі мережі Інтернет, які знаходяться в Україні, проте його також відвідують особи з Російської Федерації, Туреччини, Білорусі і США (Рисунок 2.5).

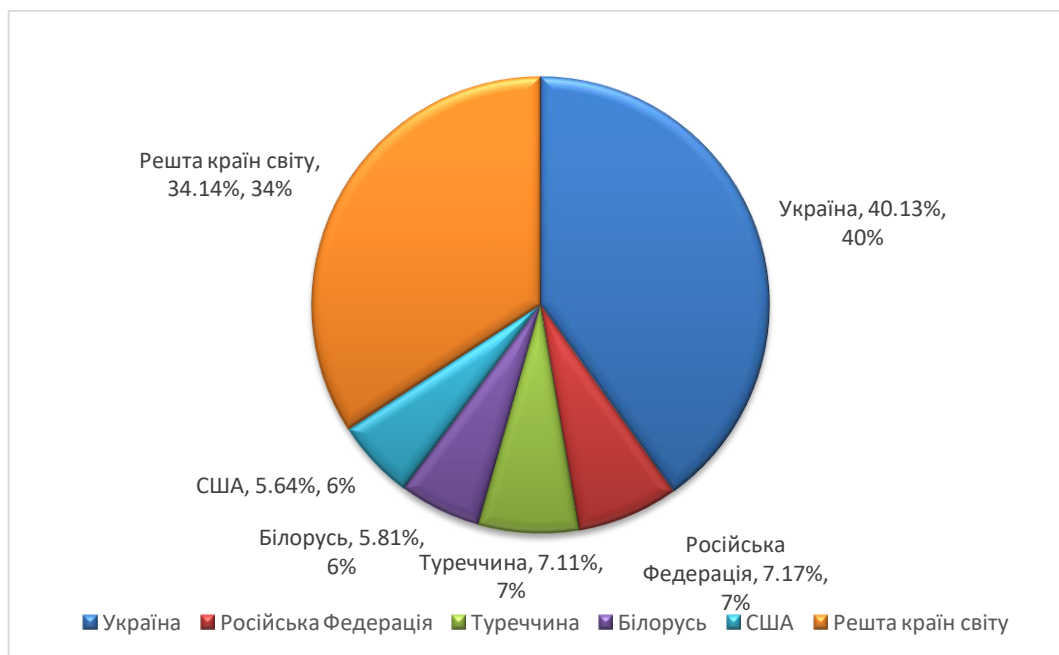


Рисунок 2.5 – Географічний розподіл відвідувачів сайту ТОВ «Родон-Агро» в розрізі країн світу станом на жовтень 2023 року, %

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Відповідно до даних, наведених на Рисунок 2.5, трохи більше 40% аудиторії сайту ТОВ «Родон-Агро» є жителі України, близько 7,2% - мешканці країни-агресора Російської Федерації, трохи більше 7% - населення Туреччини, 5,8% - жителі Білорусі, і 5,6% - населення США.

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що основним каналом для залучення

трафіку на сайт досліджуваного підприємства є контекстна реклама (paid search) і органічний пошук (рис. 2.6).

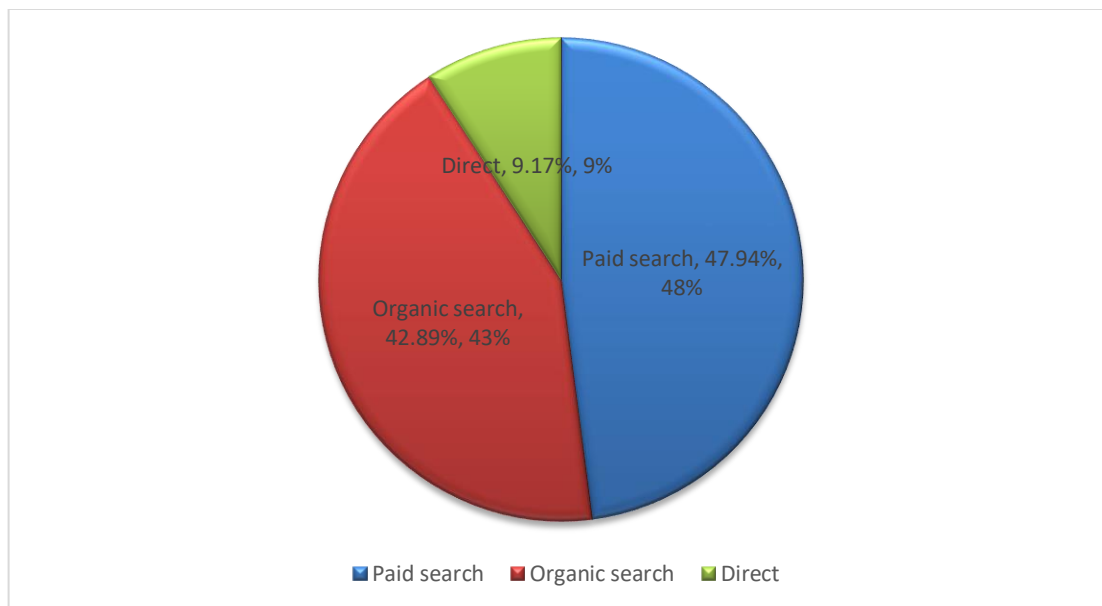


Рисунок 2.6 – Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «Родон-Агро» в розрізі каналів залучення трафіку станом на жовтень 2023 року, %

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Відповідно до даних, наведених на рис. 2.6, основний трафік на сайт ТОВ «Родон-Агро» залучається завдяки контекстній рекламі (майже половина всіх відвідувань) і органічному пошуку – цей канал забезпечує майже 43% всього трафіку на сайт, в той час як трохи більше 9% трафіку забезпечується завдяки прямому переходу. Показовим, на нашу думку, є той факт, що перехід на сайт аналізованого підприємства з соціальних мереж та електронних скриньок фактично відсутній, що свідчить про дуже низьку ефективність або навіть повну відсутність використання інструментів SMM та email-маркетингу у просуванні підприємства в мережі Інтернет.

Цікавим, на нашу думку, є той факт, що аналітичний інструмент SemRush, за допомогою якого було здійснено аналіз деяких аспектів залучення трафіку на сайт ТОВ «Родон-Агро», дає змогу зробити висновок, що з жовтня 2022 року по жовтень 2023 року саме органічний пошук забезпечив зростання кількості переходів на сайт аналізованого підприємства, в той час як кількість відвідувачів, які перейшли на сайт за допомогою контекстної реклами, скоротилася за цей

період. При цьому найбільш популярні ключові слова, які забезпечили органічний перехід на сайт ТОВ «Родон-Агро», були введені переважно російською мовою і стосувалися пошуку того чи іншого виду добрив чи засобів захисту рослин (табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Найбільш популярні 10 ключових слів, які забезпечують органічний трафік на сайт ТОВ «Родон-Агро»

Ключові слова	Мета пошуку	Позиція, на якій знаходиться сайт при введенні ключового слова	Середня кількість випадків, коли користувачі вводили ключове слово для пошуку результату за місяць	Коефіцієнт КД, % (чим вищим є його значення, тим складніше сайту потрапити в топ за цим ключовим словом)
«valagro syngenta»	отримання інформації про товар, придбання товару	76	40	24%
«слимак»	отримання інформації про товар, придбання товару	11	40	27%
«аммиачная селитра»	отримання інформації про товар	98	40	6%
«наповал»	отримання інформації про товар, придбання товару	29	40	26%
«муравьед»	отримання інформації про товар, придбання товару	69	320	22%
«триходермин»	отримання інформації про товар, придбання товару	6	30	5%
«цинку»	придбання товару	51	320	26%
«5 5 5 25»	отримання інформації про товар	94	70	16%
«кальциевая селитра»	отримання інформації про товар, придбання товару	42	30	3%
«борная кислота для растений»	отримання інформації про товар, придбання товару	77	30	1%

Джерело: складено автором за даними [70]

Якщо ж говорити про популярні соціальні мережі, то аналізоване підприємство має акаунт лише у Facebook, і цей акаунт оформлений як онлайн-магазин. Основні характеристики акаунту ТОВ «Родон-Агро» у соціальній мережі Facebook наведено у табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Характеристика аккаунту ТОВ «Родон-Агро» у соціальній мережі Facebook станом на листопад 2023 року

Показник	Значення
Кількість підписників	565
Кількість дописів	5
Кількість лайків	546
Кількість коментарів	0

Джерело: складено автором за даними [71]

Як свідчать дані табл. 2.17, акаунт ТОВ «Родон-Агро» характеризується доволі незначною кількістю підписників – всього 565 осіб, і містить всього 5 публікацій, що свідчить про відсутність зацікавленості менеджменту підприємства у розвитку цього виду SMM-інструментів.

Недопустимим є у випадку наявності корпоративних сторінок у соціальних мережах не забезпечувати актуалізацію їх вмісту та підтримку зв'язку з цільовою аудиторією. Це підтверджується тим, що останній запис компанії на Facebook датований 2021 роком (рис. 2.7).

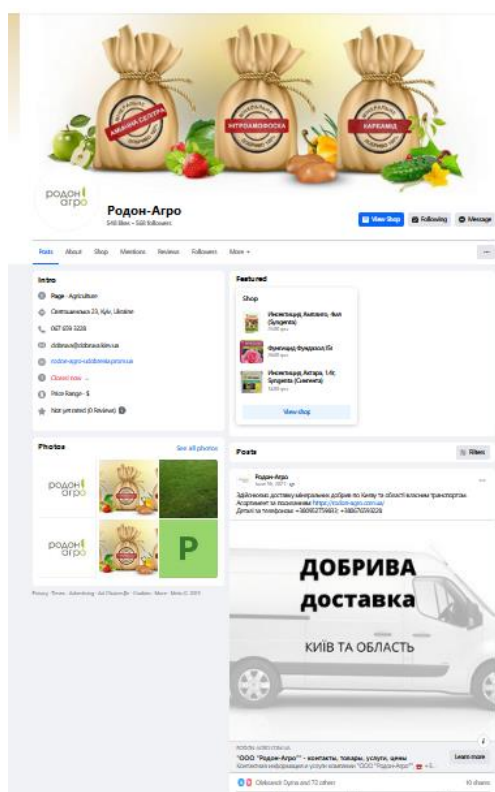


Рисунок 2.7 – Останній запис підприємства на Facebook, опублікований в 2021 році

Джерело: розроблено автором на основі [71]

Таким чином, можемо зробити висновок, що сайт як основний інструмент Інтернет-маркетингу аналізованого підприємства характеризується відносно низьким рівнем трафіку і кількості щомісячних відвідувань, а також низькою здатністю привернути увагу відвідувача і стимулювати його проглядати більшість сторінок сайту (відвідувачі залишають сайт після поглядання одної вкладки чи сторінки, тобто не проявляють високу зацікавленість і не переходять у розділ оформлення оплати, доставки товару тощо).

Якщо ж говорити про соціальні мережі ТОВ «Родон-Агро», то підприємство не створило акаунти у популярних нині Instagram і TikTok, не має власного Telegram- та YouTube-каналу, що актуалізує питання створення таких акаунтів і їх «розкрутки» з метою підвищення ефективності використання SMM-маркетингу, який нині є доволі популярним і дієвим інструментом Інтернет-маркетингу. Також підприємство ТОВ «Родон-Агро» майже не виділяє маркетингових бюджетів на просування своїх товарів у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «РОДОН-АГРО»

3.1 Вдосконалення організації та використання інструментів інтернет-маркетингу підприємства

Пропонуючи напрями вдосконалення системи організації та управління Інтернет-маркетингом ТОВ «Родон-Агро», необхідно підкреслити, що доволі перспективним напрямом вбачається реалізація омніканального підходу, яка вимагає в першу чергу масштабних витрат на розробку або придбання відповідної CRM-системи та іншого програмного забезпечення, проте здійснити оцінку ефективності чи розробити кошторис таких витрат доволі складно. Крім того, на нашу думку, в роботі також доцільно розкрити питання застосування Інтернет-маркетингових комунікацій і розробки програм лояльності як передумов забезпечення впровадження клієнт-орієнтованої моделі діяльності ТОВ «Родон-Агро».

Тенденції застосування інструментів маркетингових комунікацій у процесі діджиталізації торгівлі свідчать, що Інтернет забезпечує високу інтерактивність і швидкість поширення інформації, стимулювання чого може призвести до ефекту «снігової кулі» при формуванні громадської думки (причому не тільки позитивної, але і часто негативної), що обумовлює доцільність розробки практичних рекомендацій для вдосконалення Інтернет-маркетингових комунікацій ТОВ «Родон-Агро» з метою забезпечення ефективності його діяльності на ринку.

На нашу думку, з метою забезпечення ефективності маркетингової діяльності та застосування маркетингових Інтернет-технологій ТОВ «Родон-Агро» необхідно удосконалити організаційну структуру шляхом створення відділу маркетингу (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Вдосконалена організаційна структура ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: розроблено автором на основі [45-48]

Більш детально склад фахівців відділу маркетингу та структуру очікуваних витрат на оплату праці надано у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Пропонована структура відділу маркетингу ТОВ «Родон-Агро»

Співробітник	Функції	Заробітна плата на місяць
Начальник відділу	Розробка стратегічного плану розвитку маркетингової діяльності підприємства та, зокрема, плану реалізації маркетингових заходів просування в мережі Інтернет. Управління відділом маркетингу, контроль виконання плану маркетингу, координація роботи підлеглих	50 тис. грн.
SEO-спеціаліст / SMM-маркетолог	Просування у соціальних мережах, забезпечення оптимізації функціонування сайту, просування сайту в Google за допомогою інструментів SEO та контекстної реклами, залучення цільового трафіку на сайт і сторінки соціальних мереж	40 тис. грн.
Аналітик	Проведення маркетингових досліджень, зокрема, аналіз діяльності конкурентів, аналіз вподобань і запитів споживачів тощо	30 тис. грн.
Всього на місяць		120 тис. грн.
Всього на рік		1440 тис. грн.

Джерело: складено автором за даними [45-48]

На нашу думку, вдосконалення організаційної структури ТОВ «Родон-Агро» шляхом створення відділу маркетингу, наведене у табл. 3.1, забезпечить

підвищення ефективності маркетингової діяльності, а основними завданнями створеного відділу маркетингу мають стати:

- дослідження ринку агрохімікатів і формування прогнозу потреб споживачів у цьому виді продукції;
- розробка та втілення маркетингової стратегії розвитку;
- проведення маркетингових рекламних кампаній в офлайн-середовищі та в мережі Інтернет;
- вдосконалення цінової політики;
- забезпечення зростання обсягів продажу продукції;
- реалізація принципів клієнт-орієнтованого підходу у роботі зі споживачами.

З нашої точки зору, доволі перспективним цифровим каналом маркетингових комунікацій для забезпечення зростання обсягів продажу продукції та послуг ТОВ «Родон-Агро» є інтерактивний контент-маркетинг, що передбачає створення і розповсюдження інформації, яка була б цікава, актуальна і корисна для чітко визначеної цільової аудиторії. Оскільки зовнішнє маркетингове середовище аналізованого підприємства є дуже динамічним, контент сайту і соціальних мереж ТОВ «Родон-Агро» слід регулярно оновлювати, наповнювати його цікавими і якісними фото- та відео-матеріалами, статтями, коментарями експертів, аналітичними оглядами тощо.

Нині практично всі B2C й B2B-компанії в тій чи іншій мірі звертають увагу на питання забезпечення лояльності клієнтів та формування аудиторії постійних покупців. Пропонуючи напрями розробки комплексу заходів забезпечення лояльності клієнтів ТОВ «Родон-Агро» в контексті Інтернет-маркетингу, на нашу думку, окремої уваги необхідно приділити такому підходу реалізації маркетингових комунікацій, як омніканальність. Омніканальність, будучи сучасною тенденцією в дистрибуції товарів і послуг, почала широко використовуватись саме з активним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та переходом торгівлі в Інтернет на глобальному рівні. Омніканальність є більш високим рівнем розвитку каналів продажу: такий підхід дозволяє каналам взаємодіяти між собою в режимі

реального часу й надавати клієнтам доступ до інформації про товари і послуги всюди і завжди.

В якості прикладу використання омніканального підходу до побудови відносин ТОВ «Родон-Агро» з клієнтами можемо навести ситуацію, за якої споживач на вулиці бачить білборд з рекламою товарів і послуг досліджуваного підприємства, на якому, зокрема, розміщено QR-код, від сканувавши який за допомогою смартфона клієнт потрапляє на сайт ТОВ «Родон-Агро», і одночасно отримує пропозицію встановити спеціально розроблений мобільний додаток, який дозволить ознайомитися з переліком товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро». У разі, якщо клієнт зацікавився пропозиціями аналізованого підприємства, йому пропонується заповнити форму зворотного зв'язку (для чого потрібно вводити номер мобільного телефону), і в разі її успішного заповнення клієнту на месенджери Viber, Telegram або WhatsApp приходять повідомлення від чат-ботів, які пропонують уточнити питання, яке зацікавило потенційного клієнта, з подальшою обробкою його запиту і формування відповіді та можливістю з'єднання зі співробітником ТОВ «Родон-Агро», який зможе надати більш детальну консультація з того чи іншого питання.

Також рекомендованим для ТОВ «Родон-Агро» є розвиток мобільного маркетингу, у тому числі мобільних додатків, нарощування у скорій перспективі зусиль та інвестицій за цим напрямком. Адже переважна більшість споживачів користується гаджетами у взаємодіях з компанією (рис. 3.2).

Як ми можемо побачити, 83,4 % споживачів приходять на сайт з використанням мобільних гаджетів в порівнянні з 16,6% зі стаціонарних комп'ютерів або ноутбуків. Отже розробка мобільного додатку може привернути увагу споживачів, адже забезпечить зручність використання та доступність омніканальності, про яку згадувалось вище (рис. 3.3).

Наведена схема є класичним прикладом омніканальності, коли задіюється переважна більшість каналів продажу: QR-коди, мобільний додаток, сайт підприємства, чат-боти у месенджерах та співробітники підприємства.

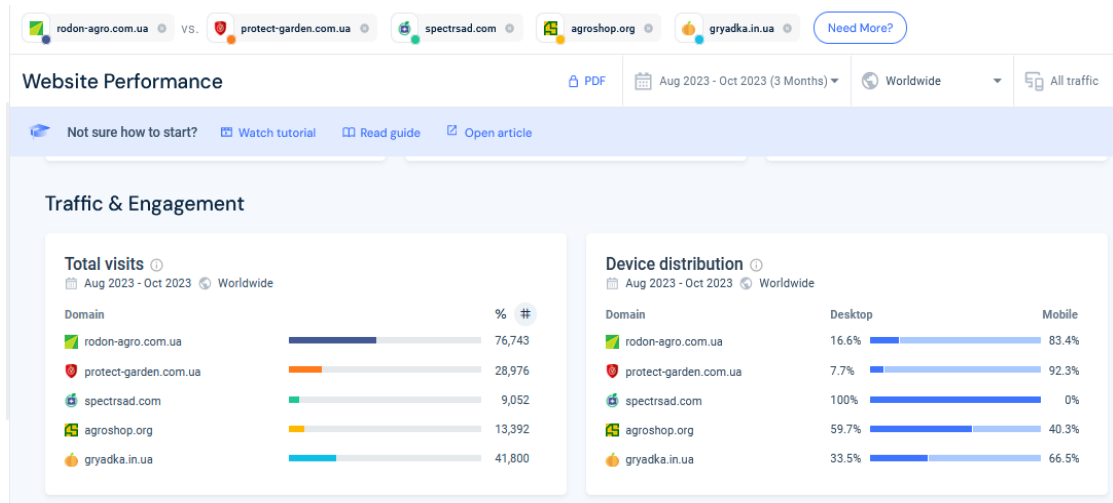


Рисунок 3.2 – Аналітка девайсів на SimilarWeb, з яких заходить трафік на сайт ТОВ «Родон-Агро»

Джерело: розроблено автором на основі [44]

За багатоканального підходу умовному клієнту з наведеного прикладу потрібно було б вводити потрібний запит у пошукову систему або на персональному комп'ютері, або зі смартфона, знайти сайт підприємства у видачі Google чи Safari, шукати на сайті ТОВ «Родон-Агро» контакти співробітників і телефонувати їм з метою отримання консультацій.



Рисунок 3.3 – Приклад використання штрих-коду ТОВ «Родон-Агро» на білборді.

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Така схема виглядає спрощеною порівняно з омніканальним підходом, проте її ефективність наряду залежить від того, чи може співробітник ТОВ «Родон-Агро» вчасно відповісти на телефонний виклик і надати якісну консультацію (тобто ефективність у значній мірі залежить від людського фактору). Якщо ж використовується омніканальний підхід, то потенційний клієнт отримує більш персоналізоване обслуговування і водночас глибше занурюється у «воронку продажів».

З технічної точки зору, реалізація омніканального підходу передбачає створення єдиної інформаційної системи (CRM-системи чи бази даних), що в режимі реального часу акумулює дані щодо ітерацій стосовно існуючих чи потенційних клієнтів з усіх каналів продажів, які можуть бути в подальшому використані в будь-якому із існуючих каналів. Оперативна обробка таких даних та розподіл доступу до них з будь-якого з каналів продажу і є найбільш складним завданням для реалізації.

Таким чином, на нашу думку, «омніканальність» маркетингу в роботі доцільно розглядати як певну стратегію побудови системи продажів, завдяки якій ТОВ «Родон-Агро» поєднує всі канали продажу навколо клієнта і таким чином, за допомогою омніканальності, вирішує наступні завдання бізнесу:

- 1) забезпечує отримання максимального обсягу даних щодо клієнта, щодо клієнтського шляху і поведінки;
- 2) дозволяє підвищити рівень лояльності завдяки зручності отримання послуг та доступу до них.

Отже, омніканальність є не лише маркетинговою стратегією, яка має на меті максимізацію продажів та зростання виручки, але і технологічною основою для створення клієнтоорієнтованої моделі. Для ТОВ «Родон-Агро» омніканальність має одночасно відповідати вимогам, наведеним у табл. 3.2. Можливості, які відкриває для бізнесу ТОВ «Родон-Агро» омніканальність, є доволі широкими. Проте досягти максимального ефекту від втілення омніканального підходу можливо лише за умови комплексного використання відповідних технологічних засобів, а також за умови зручного використання самих послуг. Зауважимо при

цьому, що підприємства, які не здатні в сучасних умовах забезпечувати належну кількість каналів продажу для максимально широкого охоплення цільової аудиторії, поступово втрачатимуть навіть самих лояльних клієнтів.

Таблиця 3.2 – Вимоги щодо впровадження омніканального підходу взаємодії ТОВ «Родон-Агро» з клієнтами

Вимоги щодо впровадження омніканального підходу	Деталізація
Потужне програмне забезпечення	Наявність програмного комплексу, який би забезпечував одночасно синхронізацію баз даних і тісну інтеграцію між собою всіх каналів. Тобто це має бути уніфікована CRM-система, яка акумулює дані з усіх перерахованих каналів
Поєднання онлайн та офлайн-каналів продажу	QR-коди, мобільний додаток, сторінки в соціальних мережах та на маркетплейсах, цифрові канали комунікації (чат-боти)

Джерело: складено автором за даними [69]

У проєкті омніканальної стратегії для ТОВ «Родон-Агро» доцільно передбачити заходи, наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Перспективи впровадження омніканальної стратегії для ТОВ «Родон-Агро»

Напрями розробки омніканальної стратегії	Характеристика завдань	Очікуваний результат
Розробка і впровадження чат-ботів у таких популярних месенджерах, як Telegram і Viber	Створити чат-боти у Telegram і Viber, котрі можуть надавати базові послуги – інформування клієнтів про стадію обробки замовлення, дату доставки, вартість і умови доставки, забезпечення прямого зв'язку з відділом продажу у разі виникнення питань тощо	За допомогою месенджерів та чат-ботів потенційні клієнти зможуть отримати більш якісне обслуговування, яке нині потребує особистий візит у магазин або дзвінок працівникам підприємства
Розширення каналів формування замовлень шляхом розробки мобільного додатку	Розробка мобільного додатку	Мобільний додаток на смартфоні для онлайн-покупок дозволить клієнту робити замовлення в умовах відсутності доступу до персонального комп'ютера, ноутбука чи планшета
Використання QR-кодів на білбордах	Розміщення QR-кодів на білбордах у місті Києві та районних центрах Київської області	Розміщення QR-кодів на білбордах дозволить клієнту швидко перейти на сайт або мобільний додаток ТОВ «Родон-Агро» і ознайомитись з пропонуваним переліком товарів і послуг та іншою корисною інформацією
Впровадження CRM-системи	Впровадження CRM-системи та її адміністрування	Впровадження CRM-системи дозволить акумулювати і синхронізувати дані та забезпечити інтеграцію між собою всіх каналів

Джерело: складено автором за даними [69]

На нашу думку, реалізація запропонованих у табл. 3.3 підходів сприятиме посиленню лояльності клієнтів та формуванню в ТОВ «Родон-Агро» клієнтоорієнтованої моделі продажу. Таким чином, практичне запровадження омніканальності необхідно проводити за такими напрямками, як: формування бази даних про клієнтів та їх поведінку; об'єднання різноманітних каналів продажів в єдину систему, створення можливості для клієнта автоматично переключатися з одного виду купівлі та спілкування на інший; аналіз використання клієнтом вибраних каналів комунікацій; постійне оновлення інформації, що надходить з усіх каналів.

3.2 Розробка рекомендацій з покращення контекстної реклами компанії «Родон-Агро»

Компанія «Родон-Агро», що спеціалізується на продажі мікродобрих через інтернет, має два основних інформаційних ресурси, проте втрачає частину свого аудиторійного потенціалу через неефективне розміщення інформації. Навіть при наявності іміджевого сайту компанії, він практично не приносить прибутку. Крім того, платформа Prom.ua не надає чіткого розподілу інформації за категоріями цільової аудиторії компанії. Адже аналітика іміджевого сайту відсутня, немає можливості відстежити трафік та зробити висновки про його ефективність.

Ефективне використання контекстної реклами є одним з ключових аспектів запропонованих вище удосконалень інтернет-маркетингу підприємства, рекомендації за яким потребують деталізації. ТОВ «Родон-Агро» має не налаштовані цілі компанії, а також не налаштовану контекстну рекламу на платформі Prom.ua

Для того, щоб налаштувати контексту рекламу необхідно :

- сформулювати стратегію рекламної кампанії.
- додати код відстеження для збору даних про результати.
- налаштувати систему стеження цілей для оцінки досягнення поставлених завдань.

- створити пошукову кампанію для розміщення реклами.
- додати розширений пошук оголошень для більш ефективного взаємодії з аудиторією.
- визначити ключові слова, які найкраще відповідають цілям кампанії.
- створити привабливі та переконливі оголошення.
- додати мінус-слова для виключення непотрібних запитань та покращення специфічності оголошень.
- провести аналіз результатів та оптимізувати стратегію на основі отриманих даних.

Оскільки компанії ТОВ «Родон-Агро» вигідно використовувати інформаційний ресурс Prom.ua для роздрібної торгівлі, стратегія повинна бути спрямована на цей контекст. Враховуючи особливості ринку та потреби споживачів, важливо чітко визначити ціль, наприклад, збільшення кількості заявок на 25% протягом трьох місяців.

Для аналізу сезонності можна скористатися безкоштовним та зручним інструментом Google Trends, який надасть можливість:

1. Визначити актуальність теми на ринку та рівень інтересу споживачів.
2. Здійснити аналіз сезонних змін у попиті та інтересі до продукції.
3. Оцінити оптимальний час для активізації маркетингових кампаній відповідно до змін сезонності.

Використання Google Trends дозволить вам більш ефективно адаптувати стратегію продажів до динаміки змін на ринку та забезпечити успішні результати. Також важливо відслідковувати всіх користувачів, які відвідують сайт, щоб розуміти, на яких етапах ми можемо їх втратити і негайно вживати заходів для усунення цих втрат. Для цього необхідно вбудувати код відстеження [72]. Індикатор стеження слід скопіювати на всі сторінки Google Analytics (рис. 3.4).

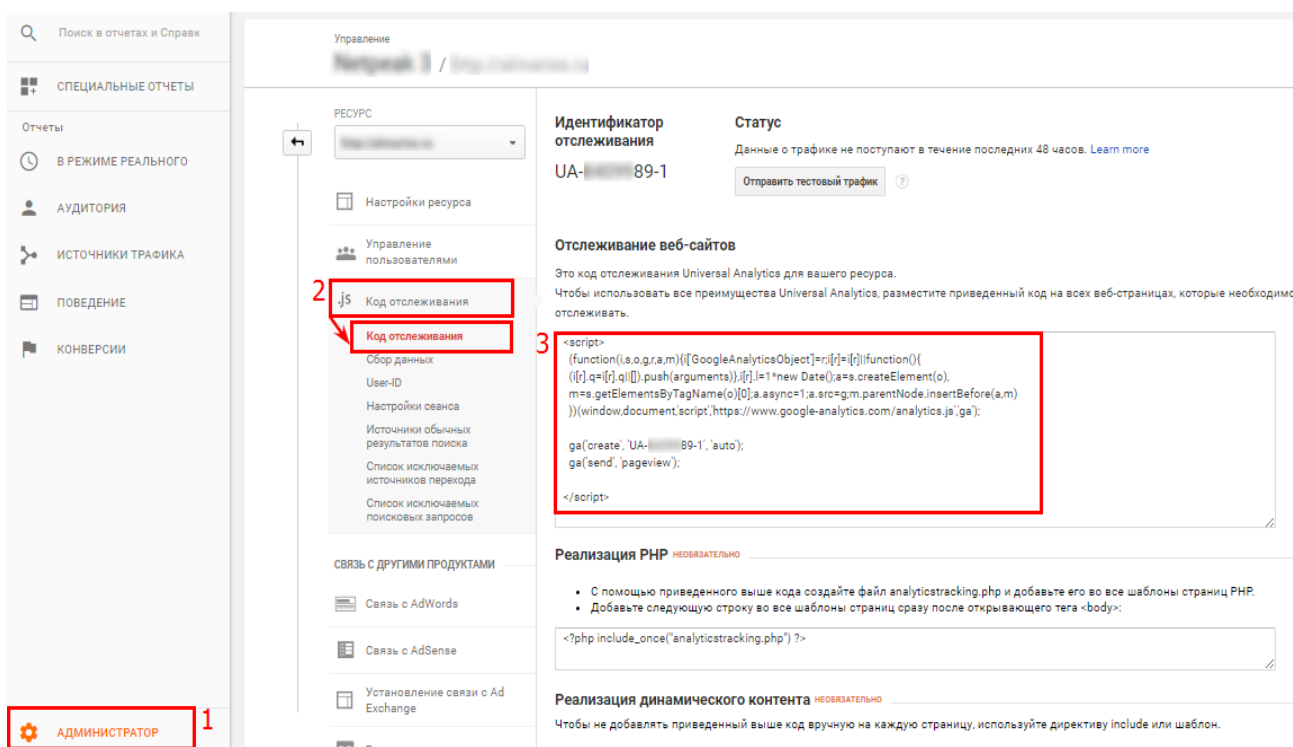


Рисунок 3.4 – Кроки до налаштування сторінки в Google Analytics

Джерело: розроблено автором на основі [72]

Для ефективного вдосконалення відстеження цілей на сайті інтернет-магазину важливо враховувати ключові дії користувачів, такі як придбання, придбання в один клік і замовлення зворотного дзвінка.

Оптимізація контекстної реклами вимагає правильного підбору ключових слів та використання мінус-слів у Google Ads, а також вибору відповідного типу відповідності ключових слів для точного співпадіння з пошуковими запитами.

Налаштування Google Ads вирішує питання ефективності рекламних кампаній. Однак, рекламні оголошення, подані через Google Ads (рис. 3.5), не завжди ідеально відповідають запитам та налаштуванням на сайті (рис. 3.6, що може вплинути на реакції та відгуки користувачів.

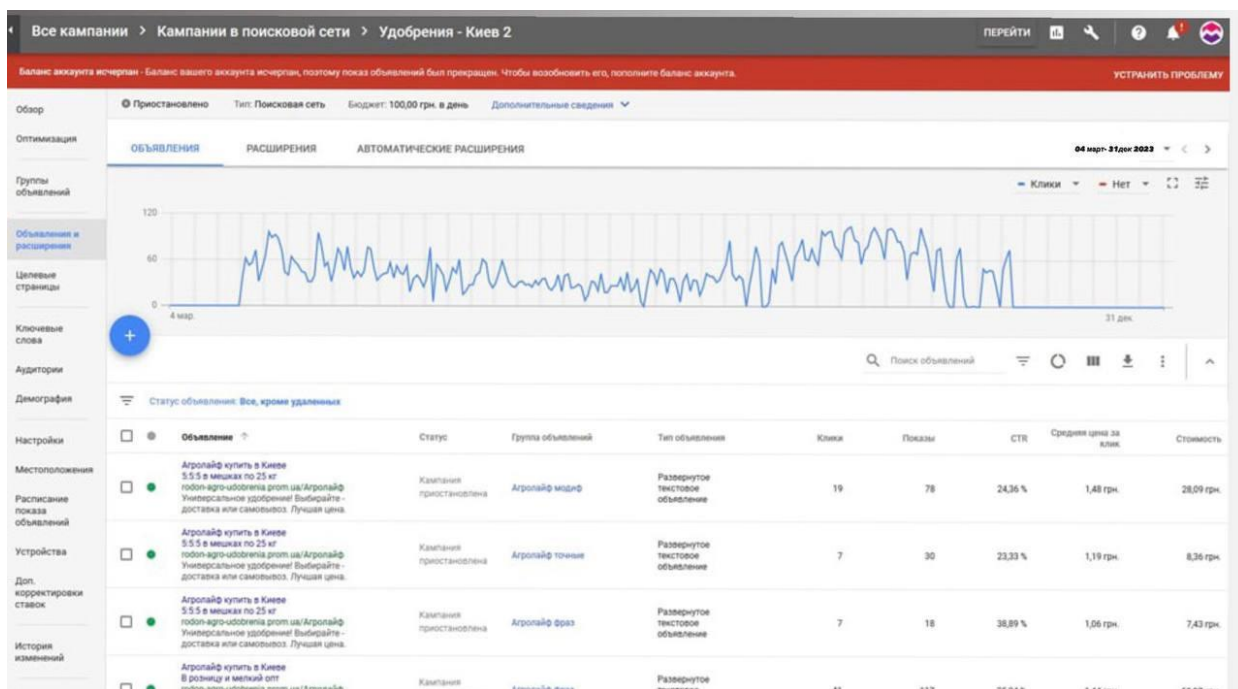


Рисунок 3.5 – Оголошення, які були подані у Google Ads

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Недостатньо оптимізований процес налаштування аудиторій може призвести до неефективного використання маркетингового бюджету підприємства.

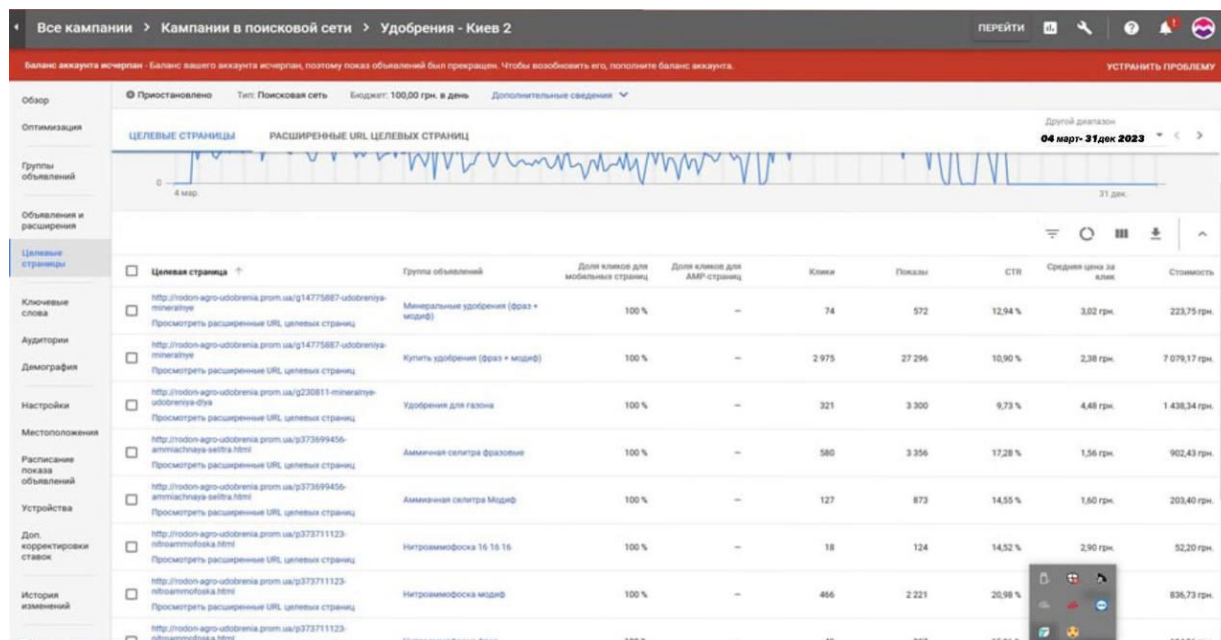


Рисунок 3.6 – Покроковий шлях до відвідування сторінок у Google Ads

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Шлях до сторінки компанії відображає переміщення користувачів з пошукової системи до веб-сайту підприємства (рис. 3.7).

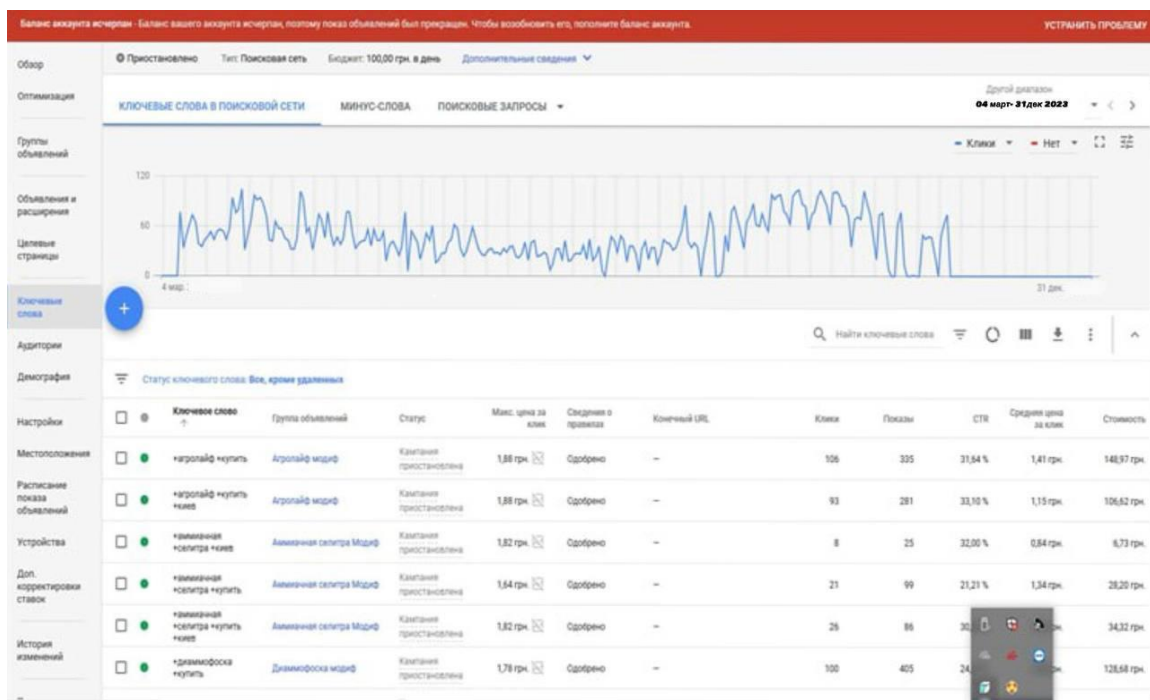


Рисунок 3.7 – Наявні аудиторії у Google Ads

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Невстановлені аудиторії призводять до збільшення витрат на ремаркетинг, але не приносять більше ефективних кліків та трафіку на сайт компанії (рис. 3.7). Таким чином, пошук за ключовими словами може бути неефективним, як показано на рис. 3.8.

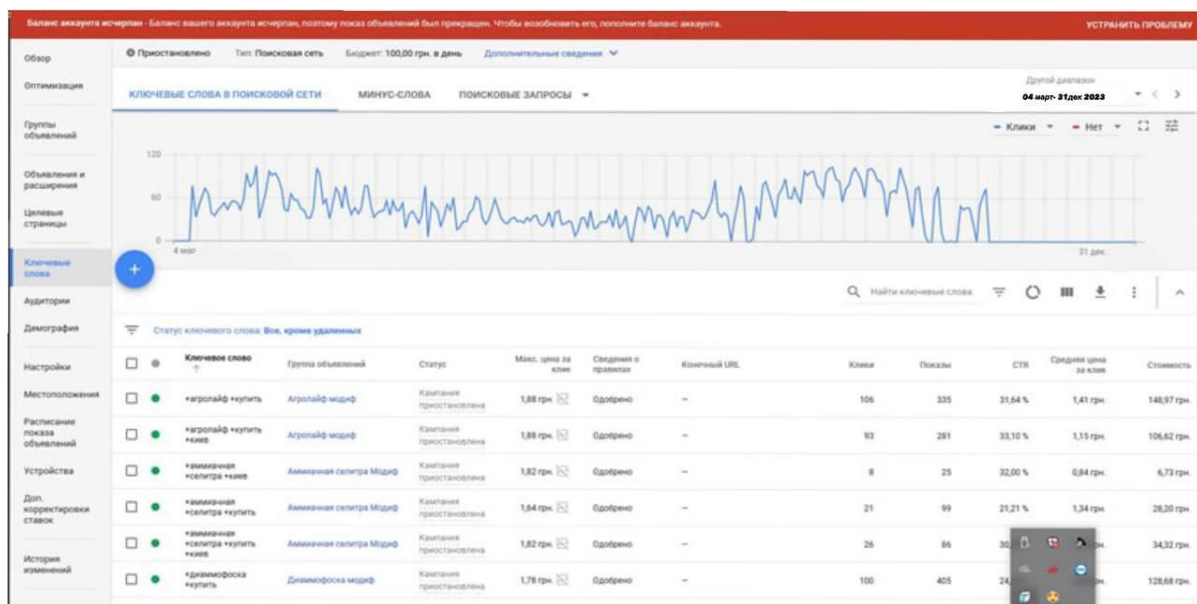


Рисунок 3.8 – Ключові слова у Google Ads

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Демографічні характеристики користувачів визначають, кого саме спрямована на себе цільова аудиторія підприємства. Ці дані дозволяють уявити справжній «портрет споживача», як це зображено на рис. 3.9.

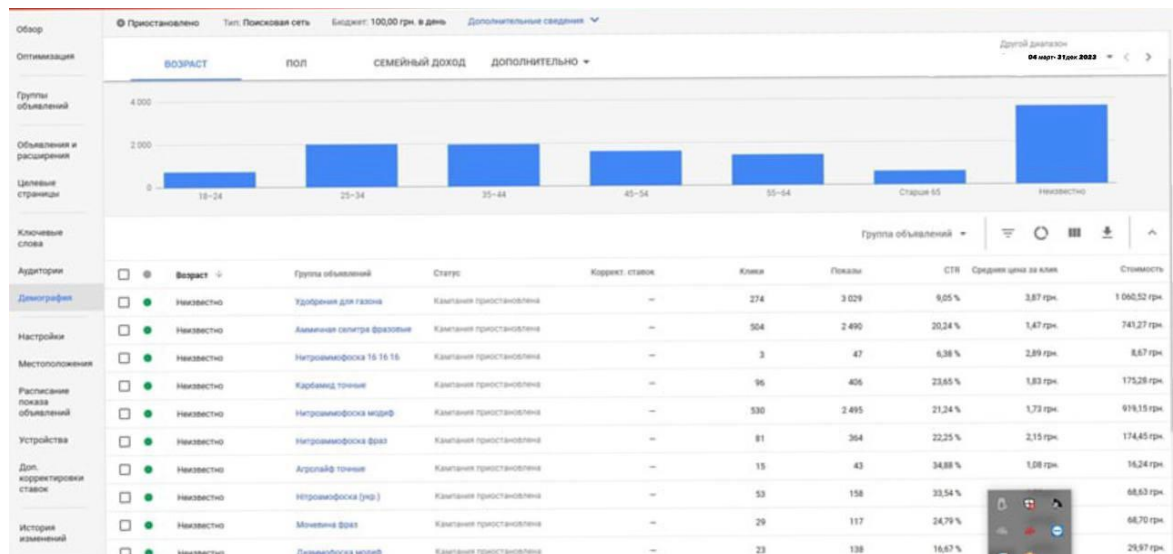


Рисунок 3.9 – Демографічні показники користувачів.

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Ті рекламні компанії, що були налаштовані компанією по ключовим словам, є неефективними. Це видно на рис. 3.10 і позначено червоним кольором.

A	B	C	D	E	F	G
Ключевое слово	Число кликов	Стоимость	Цена за клик	4 Оформленные заказы (Достигнутые переходы к цели 7)	CR	CPA, \$
+селитра +купить	1707	80,33	0,05	0	0,00%	80,33
удобрения киев	1576	143,25	0,09	4	0,25%	35,81
#NAME?	1364	66,6	0,05	0	0,00%	66,6
+нитроаммофоска +купить	1056	58,67	0,06	3	0,28%	19,56
нитроаммофоска купить	887	56,93	0,06	6	0,68%	9,49
магазин удобрений киев	653	59,46	0,09	1	0,15%	59,46
селитра цена	636	24,26	0,04	0	0,00%	24,26
селитра купить	583	26,63	0,05	0	0,00%	26,63
интернет магазин удобрений украина	563	51,52	0,09	1	0,18%	51,52
аммиачная селитра цена	539	30,05	0,06	0	0,00%	30,05
селитра	477	24,93	0,05	0	0,00%	24,93
удобрения для газона	452	72,34	0,16	1	0,22%	72,34
удобрение для газона	423	51,12	0,12	1	0,24%	51,12
+нитроаммофоска +киев	421	27,65	0,07	1	0,24%	27,65
+удобрения +купить +киев	397	44,09	0,11	3	0,76%	14,7
+селитра +киев	396	23,28	0,06	0	0,00%	23,28
+аммиачная +селитра +купить	393	19,86	0,05	1	0,25%	19,86
купить селитру киев	389	22,56	0,06	0	0,00%	22,56
селитра аммиачная цена	372	18,84	0,05	0	0,00%	18,84
+нитроаммофоска +купить	351	22,18	0,06	1	0,28%	22,18
аммиачная селитра купить	339	17,78	0,05	0	0,00%	17,78
нитроаммофоска купить	338	16,92	0,05	1	0,30%	16,92
купить нитроаммофоску	327	15,89	0,05	1	0,31%	15,89
нитроаммофоска купить киев	322	22,12	0,07	1	0,31%	22,12
удобрение для газонной травы	309	51,39	0,17	2	0,65%	25,7
купить удобрения для газона	306	40,48	0,13	3	0,98%	13,49
+агролайф +купить	287	12,74	0,04	2	0,70%	6,37
+удобрения +купить	286	24,65	0,09	0	0,00%	24,65
карбамид купить	262	17,68	0,07	1	0,38%	17,68
+карбамид +купить	231	14,25	0,06	0	0,00%	14,25
мин удобрения	223	18,96	0,09	0	0,00%	18,96
удобрение для газона купить	202	30,15	0,15	0	0,00%	30,15

Рисунок 3.10 – Рекламні компанії, що були налаштовані компанією по ключовим словам

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Рекламна стратегія ремаркетингу була виконана неправильно, що вилилося у високий показник CPA та неефективний трафік на сайті. Високі витрати та невірно налаштовані рекламні посилання призвели до значних втрат бюджету. Модель CPA, або вартість за конверсійну дію, визначається оплатою за певну дію користувача. Модель CPA має свої переваги, такі як вигідна оплата для рекламодавця, висока ефективність та відсутність фінансових ризиків.

Рекламне повідомлення «Добрива для вашого саду» для ремаркетингу виявилось неефективним, оскільки воно не здатне залучити користувачів, які вже були на сайті, але не знайшли потрібної інформації. Для покращення результатів слід розглядати написання ефективного оголошення, включаючи ключові фрази та заклики до дії, що підвищить CTR та залучить увагу користувачів.

Для збору цільової аудиторії для ремаркетингу важливо використовувати різноманітні налаштування, такі як виконані конверсії, демографічні дані, інформація про пристрої та поведінку користувачів на сайті.

Рекламна компанія по ключовим словам виявилася неоптимізованою, що призвело до розподілу бюджету на неефективні рекламні кампанії (табл. 3.4). Важливо зрозуміти загальну мету рекламної компанії, щоб покращити її ефективність та ROI (Return on Investment).

Відключення неефективних рекламних кампаній і перенаправлення бюджету на ті, що приводять до кліків, може вирішити цю проблему.

Для оптимізації ремаркетингу та зменшення витрат бюджету слід налаштовувати аудиторії, що дозволяє залучити користувачів з меншими витратами.

Далі представлено дані, за якими можна визначити показники витрат на рекламну кампанію ТОВ «Родон-Агро» у 2023 р. на різних інформаційних майданчиках (табл. 3.4)

Таблиця 3.4 – Показники витрат на рекламну кампанію ТОВ «Родон-Агро», 2023 р.

	Місяці												Загалом
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Prom.ua	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	5016
Витрати на рекламу на Prom.ua		5000	1500	2500	2000	1000	2000	1500	1500	2000	1500		20500
Витрати на рекламу в Ad Words			3562	4586	5500	3000	3400	6000	7000	6000	3000	40	42088
Витрати на рекламу на OLX									200		1000		1200
Витрати на рекламу в Facebook							3000	5000	2000				10000
Ведення рекламної кампанії			500	800	500	300	450	600	800	800	300	100	5150
Загалом	418	5418	5980	8304	8418	4718	9268	13518	11918	9218	6218	558	83954

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Коефіцієнт кореляції r між витратами на маркетингові комунікації (реклама через Google Ads) та оборотом ТОВ «Родон-Агро» становить 0,52. Це свідчить про наявність позитивного зв'язку між витратами на маркетинг та обсягом оборотів компанії. З іншими словами, зі збільшенням витрат на маркетингові комунікації ймовірність збільшення обороту також зростає. Однак важливо враховувати, що кореляція не завжди означає причинно-наслідковий зв'язок.

За аналізом відвідування сайту видно, що найтісніший зв'язок спостерігається з витратами на рекламну компанію в Google Ads та оборотом. В першій половині 2024 року витрати на рекламу сильно впливають на обсяги продажів. У другій половині року спостерігається зміна у поведінці споживачів, які не купують в день відвідування сайту. Витрати на рекламу зростають, але ефективність знижується.

Аналіз показників та аналітики попередніх періодів дозволяє зробити прогноз активності компанії при оптимізації показників. Прогнозована конверсія

становить 0,35% (CR). Цей прогноз розглядається у контексті медіаплану, який враховує тривалий період рекламної кампанії на платформах Google, таких як Google пошук, Google Display Network та Google Remarketing (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Прогнозований медіа-план на лютий 2024 року, з врахуванням специфікацій формату та точного таргетингу

Період	Ресурс	Формат	Таргетинг	Бюджет, грн (без НДС)	KPI's				
					Кліків, шт.	Показів, шт.	CTR	CPC, грн	Транзакцій, шт.
02/2024	Google Пошук	текст	Україна (окрім тимчасово окупованих територій)	7020	4500	30000	15%	1,56	16
	Google Display Network	баннери		640	800	133333	0,60%	0,8	4
	Remarketing	баннери		1116	600	76923	0,78%	1,86	1
				8776	5900	240256	2,46%	4,22	21

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Контекстна реклама Google Ads є потужним інструментом для цільового просування продуктів та послуг в Інтернеті. Позначені тобою основні інструменти відкривають перед маркетологами широкі можливості для досягнення різних цілей. Розглянемо детальніше кожен з них та розширимо їхні можливості:

1. Google Пошук (Пошукова Реклама):

– ключові слова та релевантність: Оптимізація ключових слів дозволяє точно визначити аудиторію, яка більше ймовірно буде зацікавлена у вашому продукті чи послугі. Релевантність ключових слів покращує якість оголошень та знижує витрати.

– розширені оголошення: Використання розширених оголошень дозволяє представити додаткову інформацію про продукт чи послугу безпосередньо у результатах пошуку, збільшуючи ймовірність кліків.

2. Google Display Network (Банерна Реклама):

– візуальна привабливість: використання графічних елементів

дозволяє створювати привабливі банери, які можуть значно підвищити увагу користувачів і стимулювати їхню взаємодію.

– таргетинг: мережа Google Display надає широкі можливості таргетингу за інтересами, віком, географією та іншими параметрами, що дозволяє досягати конкретної аудиторії.

3. Google Remarketing (Повернення Користувачів на Сайт):**

– персоналізація: реклама для вже відвідувачів може бути персоналізованою, враховуючи їхні попередні дії на сайті. Це дозволяє створити більш ефективний маркетинговий вплив.

– крос-платформений трекінг: Використання різних каналів для виведення реклами перед відвідувачами (наприклад, показ банерів на інших сайтах чи відображення текстових оголошень у пошукових результатах) забезпечує широкий охоплення аудиторії.

Комбінування цих трьох інструментів у рекламній кампанії дозволяє максимізувати досягнення різних маркетингових цілей: від залучення нових клієнтів до утримання і збільшення лояльності вже існуючих. Постійне вдосконалення та аналіз результатів дозволяють оптимізувати рекламні зусилля та досягати високого рівня ефективності. Прогнози ґрунтуються на аналізі попередніх рекламних кампаній, рекомендаціях Google та вартості кліків на ринку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 – Прогнозований медіа-план на лютий місяць 2024 р.

Період	Ресурс	Бюджет, грн (без НДС)	KPI's				
			Кліків, шт.	Показів, шт.	CTR	CPC, грн	Транзакцій, шт.
02/2024	Google Пошук	7020	4500	30000	15%	1,56	16
	Google Display Network	640	800	133333	0,60%	0,8	4
	Remarketing	1116	600	76923	0,78%	1,86	1
		8776	5900	240256	2,46%	4,22	21

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Ціна кліку взята відповідно до рекомендацій Google. CTR було кориговано на основі існуючих рекламних оголошень, піднявши його з поточних 13,6% до 15%,

відключивши неефективні оголошення.

CTR (відсоток кліків за показами) наразі складає 13,6%, проте може бути піднятий до 15%, якщо вимкнути неефективні рекламні оголошення. Наприклад, якщо 1000 людей бачать оголошення, а 10 з них клікають, то CTR рахується як $(10/1000)*100\% = 1$.

Кількість кліків (близько 2000) розраховувалася за попередніми періодами згідно з рекомендаціями Google, які радять масштабуватися при такій самій ціні кліку.

Бюджети на перший місяць для ремаркетингу і банерної мережі обчислювалися на основі основного бюджету кліків пошукової реклами (табл. 3.6).

Конверсія розраховувалася, враховуючи наявну конверсію сайту та зміни в налаштуваннях та оптимізації рекламних кампаній Google. Показники транзакцій отримувались шляхом множення прогнозованої кількості показів на передбачений коефіцієнт конверсії, що базується на попередніх періодах.

На основі аналізу попередніх результатів та рекомендацій від Google Analytics ми плануємо зменшити вартість за клік (CPC) вдвічі в рамках прогнозу під час оптимізації рекламної кампанії, як показано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Прогноз показників на лютий-липень 2024 р. та прогнозований бюджет

Місяць	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень
Сезонність	25%	97%	100%	80%	38%	66%
Трафік	5900	3500	10300	6490	3894	2337
Google PPC	4500	7200	7700	4950	2970	1782
Display Network	800	1300	1400	880	528	317
Remarketing	600	1000	1200	660	396	238
Транзакції	21	31	34	21	13	8
Google Ads	21	31	34	21	13	8
Бюджет, грн	8776	14132	15364	9654	5792	3475
CPA (Загальна по сайту), грн	363	339	322	324	351	293

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Розрахунок на півріччя враховує сезонність та додаткові канали, такі як SEO

та Direct. Використання цих каналів, разом із стратегією просування в інтернеті, соціальною активністю та впізнаваністю компанії, дозволить отримати додатковий трафік.

Враховуючи рекомендації з оптимізації Google Ads та Analytics, компанія може знизити бюджет на просування та збільшити показники ефективності, особливо враховуючи сезонні коливання. Прогнозована конверсія становить 0,35% (CR).

Прогноз показників на півріччя представлено в таблиці 3.7, з використанням трьох каналів: контекстна реклама Google Ads, SEO трафік (органічний) та прямий трафік (Direct). Контекстна реклама Google Ads розподілена на три інструменти згідно з таблицею 3.5.

Сезонність визначалася за допомогою Google Trends, Google Keyword Planner та аналізу минулих періодів, де 100% відображає пік сезону. Щодо SEO-трафіку (органічного), його прогноз залишається стабільним завдяки вбудованим налаштуванням платформи Prom.ua.

3.3 Розрахунок економічної ефективності впровадження пропонованих заходів підвищення результативності інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро»

Здійснюючи розрахунок економічного ефекту від пропонованих заходів щодо підвищення ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу ТОВ «Родон-Агро», зазначимо, що такий захід, як розробка мобільного додатку для досліджуваного підприємства є доволі витратним напрямом вкладення коштів, і до того ж доволі складно у повній мірі оцінити вартість розробки такого додатку, оскільки вартість залежить від низки чинників та специфіки технічного завдання, тому в роботі не буде розглядатися цей напрям імплементації стратегії омніканального маркетингу ТОВ «Родон-Агро».

Разом з тим, необхідно підкреслити, що аналіз ринкових пропозицій щодо розробки чат-ботів дав змогу зробити висновок, що вартість такої послуги складає 21,1 тис. грн. Деталізація структури видатків ТОВ «Родон-Агро» на розроблення чат-ботів наведена у табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Структура видатків ТОВ «Родон-Агро» на розроблення чат-ботів

Стаття видатків	Обсяг видатків, грн.
Написання технічного завдання	1000
Аналіз ринку та конкурентів	1500
Прототипування	2500
Дизайн	3000
Програмування	4500
Тестування	1500
Написання скриптів і плагінів	1500
Створення ботів для Телеграм	800
Парсинг	300
Адміністрування серверів	3000
Робота з базами даних	1500
Всього	21100

Джерело: розроблено автором на основі [74]

Якщо говорити про вартість розміщення реклами на білбордах у місті Києві та Київській області, то слід зазначити, що вартість такої послуги наведено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9 – Вартість розміщення реклами на білбордах у місті Києві та Київській області

Вид рекламного носія	Київ	Траси (крім Бориспільської)	Бориспільська траса	Біла Церква, Буча, Ірпінь, Вишневе	Бровари, Бориспіль
Білборд/призма 6х3	5000-20000	4000-6000	7000-30000	4000-6000	5000-8000
Сітілайт/сітіскрол 1,2х1,8	2000-15000	-	-	2000-3000	2000-3000
Мегаборд, беклайт	20000-80000	15000-30000	40000-80000	-	-

Джерело: розроблено автором на основі [75]

З метою оптимізації витрат на розміщення реклами на білбордах ТОВ «Родон-Агро» пропонується використати найбільш доступні цінові пропозиції щодо розміщення білбордів розміром 6*3 метри у Києві та Київській області (табл. 3.10).

Таблиця 3.10 – Кошторис витрат на розміщення реклами на білбордах у місті Києві та Київській області на місяць

Локація	Кількість білбордів	Вартість розміщення реклами на одному білборді	Сукупні витрати на розміщення реклами
Київ	5	5000	25000
Бориспільська траса	1	7000	7000
Біла Церква	1	4000	4000
Буча	1	4000	4000
Ірпінь	1	4000	4000
Вишневе	1	4000	4000
Бровари	1	3000	3000
Бориспіль	2	2000	4000
Всього на місяць			55000
Всього на рік			660000

Джерело: розроблено автором на основі [75]

Як свідчать дані, наведені у табл. 3.10, пропонований обсяг видатків на розміщення реклами на білбордах ТОВ «Родон-Агро» з QR-кодами на рік складе 660 тис. грн. за умови, що підприємство розмістить 5 білбордів у Києві, два у Борисполі, і по одному у Білій Церкві, Бучі, Ірпені, Вишневому та Броварах.

Якщо ж говорити про впровадження CRM-системи, то, на нашу думку, ТОВ «Родон-Агро» доцільно використовувати у своїй діяльності систему AgroPlanner, розроблену українською ІТ-компанією Fitelio [76]. AgroPlanner – це спеціалізована CRM-система для аграрних дистриб'юторів, яка дозволяє зберігати в одному місці всю інформацію про клієнтів-аграріїв, планувати продажі та завдяки цьому підвищувати фінансові показники підприємств. Цей сервіс збирає на одній платформі усі дані про ланцюжок продажів, які часто зберігаються в різних списках і таблицях (від документів Excel до паперових записних книжок) – контакти, список дистриб'юторів та клієнтів, план продажів тощо [77-78].

Наприклад, при створенні профілю клієнта менеджер ТОВ «Родон-Агро» додає у базу фермерське господарство, вказавши його площу. Також він додає інформацію, які культури вирощує сільгоспвиробник, якими препаратами користуються, які в нього конкуренти. Потім додає контакти й кількість потрібної продукції.

Система дозволяє залишати нотатки до кожного пункту чи розділу з інформацією про клієнтів. Наприклад, одразу після розмови з аграрієм можна занести інформацію про зручний месенджер, нагадування про наступну зустріч, відзначити запити чи потребу в певних препаратах, що в подальшому дозволить покращити клієнтоорієнтованість [77-78].

Зазначимо також, що у вільному доступі відсутні дані щодо вартості використання та впровадження системи AgroPlanner, проте аналіз ринкових пропозицій програм-аналогів дає змогу зробити висновок, що орієнтовна вартість щомісячного використання такої CRM-системи складає близько 7400 грн. на рік [79].

Якщо говорити про витрати на SMM та розробку і поширення відео-контенту, то аналіз ринкових пропозицій щодо послуг зйомки рекламних відеороликів дозволяє сформулювати кошторис витрат на зйомку відео для соціальних мереж Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube (табл. 3.11).

Таблиця 3.11 – Витрати на зйомку одного відео для соціальних мереж Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube

Рекламний ролик для	Вартість зйомки, дол. США	Термін створення, днів
Instagram	150	від 5 днів
Facebook	150	від 5 днів
YouTube	300	від 5 днів

Джерело: розроблено автором на основі [80]

Як свідчать дані табл. 3.11, орієнтовний обсяг витрат на створення одного рекламного відео для соціальних мереж Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube складуть 600 дол. США, а таких відео, на нашу думку, для початку необхідно зняти три:

- рекламне відео, яке б висвітлювало загальну інформацію про діяльність ТОВ «Родон-Агро»;
- рекламне відео, яке б у загальних рисах демонструвало товарний асортимент ТОВ «Родон-Агро»;
- рекламне відео, яке б демонструвало процес обробки замовлення і доставку товару до покупця.

Таким чином, сумарні витрати ТОВ «Родон-Агро» на зйомку трьох рекламних роликів для Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube складуть сумарно 1800 дол. США (близько 65 тис. грн.). Наступним кроком після створення контенту має бути його «посів», тобто розповсюдження серед існуючих і потенційних клієнтів.

Структуру видатків на «посів» рекламного відео-контенту ТОВ «Родон-Агро» наведено у табл. 3.12.

Таблиця 3.12 – Видатки ТОВ «Родон-Агро» на поширення рекламного відео-контенту у соціальних мережах Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube

Інструмент комунікацій	Витрати
Контекстна реклама	20000
Реклама в YouTube	10000
Реклама в Instagram	5000
Реклама в Facebook	10000
Банерна реклама	5000
Всього за місяць	50000
Всього за рік	600000

Джерело: розроблено автором на основі [80]

Таким чином, можемо зробити висновок, що сукупний обсяг видатків ТОВ «Родон-Агро» на реалізацію пропонованих заходів складе майже 2,8 млн. грн. на 2024 рік. Згрупуємо структуру цих видатків у табл. 3.13 для зручності відображення.

Таблиця 3.13 – Структура видатків ТОВ «Родон-Агро» на реалізацію пропонованих заходів

Напрямок реалізації	Витрати на рік
Створення відділу маркетингу	1440000
Видатки на розроблення чат-ботів	21100
Плата за користування CRM-системою AgroPlanner	7400
Витрати на розміщення реклами на білбордах у місті Києві та Київській області на місяць	660000
Витрати на зйомку трьох рекламних роликів для Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube	65000
Видатки на поширення рекламного відео-контенту у соціальних мережах Instagram, Facebook і відео-хостингу YouTube	600000
Всього витрат	2793500

Джерело: розроблено автором на основі [78-80]

Розраховуючи прогностичний економічний ефект від впровадження усіх пропонованих заходів, прогнозуємо, що успішна їх реалізація дозволить збільшити обсяг продажів товарів і послуг ТОВ «Родон-Агро» втричі у 2024 році порівняно з показником 2022 року. Ми також будемо виходити з припущення, що обсяг адміністративних витрат аналізованого підприємства у 2024 році зросте на 1440000 грн. (вартість утримання відділу маркетингу), а решту витрат віднесемо до витрат на збут (тобто обсяг витрат на збут зросте на 1353500 грн. порівняно зі значенням 2022 року).

При цьому також припустимо, що обсяг і структура інших доходів та витрат у 2024 році залишиться незмінною порівняно з показниками 2022 року. Прогностичний обсяг чистого прибутку в результаті реалізації пропонованих заходів наведемо у табл. 3.14.

Таблиця 3.14 – Прогнозна оцінка економічного ефекту від впровадження заходів ТОВ «Родон-Агро» на 2024 рік

Показники, тис. грн.	2022 р.	2024 р.
Чистий дохід від реалізації товарів, робіт, послуг	4963,2	14889,6
Собівартість реалізованої продукції	3565,1	10695,3
Валовий прибуток	1398,0	4194,3
Інші операційні доходи	88,4	88,4
Адміністративні витрати	296,5	1736,5
Витрати на збут	1111,3	2464,8
Інші операційні витрати	29,1	29,1
Фінансовий результат від операційної діяльності	49,4	81,4
Інші фінансові доходи	97,6	97,6
Інші доходи	430,8	430,8
Фінансові витрати	314,7	314,7
Витрати від участі в капіталі	0,3	0,3
Інші витрати	42,8	42,8
Фінансовий результат до оподаткування	220,7	252
Витрати з податку на прибуток	44,2	45,36
Чистий фінансовий результат	176,5	206,6

Джерело: розроблено автором на основі [78-80]

Дані, наведені у табл. 3.14, свідчать про те, що у разі успішної реалізації пропонованих заходів ТОВ «Родон-Агро» зможе збільшити обсяг чистого прибутку у 2024 році порівняно зі значенням 2022 року на 17% (зі 176,5 до 206,6 тис. грн.), і наголосимо при цьому, що у наступних роках після 2024 року обсяг

витрат на збут буде зменшено як мінімум на вартість створення рекламних відео та на розробку чат-ботів, оскільки ними можна буде далі користуватися безоплатно. Крім того, цілком можливо, що ТОВ «Родон-Агро» зможе у певній мірі оптимізувати витрати на розміщення реклами на білбордах і у соціальних мережах (після об'єктивної оцінки їх ефективності), що у підсумку дозволить знизити загальний обсяг витрат на збут і збільшити обсяг чистого прибутку.

Таким чином, можемо зробити висновок, що пропоновані заходи доцільно втілити у практичну діяльність ТОВ «Родон-Агро» і підприємству доречно реалізовувати стратегію цифрових маркетингових комунікацій на принципах омніканальності, яка дозволить ТОВ «Родон-Агро» збільшити обсяги продажу товарів, покращити імідж та вдосконалити механізм маркетингових комунікацій з клієнтами в мережі Інтернет, що призведе до підвищення ефективності його діяльності та фінансової стабільності.

ВИСНОВОК

Актуальність теми обумовлена тим, що на сучасному ринку підприємство стає все більше конкурентоспроможним, а зростає важливість підвищення ефективності використання інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ «Родон-Агро». Серед основних інструментів інтернет-маркетингу, доступних для малих підприємств, можна визначити наступні: власний веб-сайт, контекстна реклама, медійна реклама, прямий маркетинг, використання дошок оголошень, SMM-маркетинг, SEO-оптимізація та інші.

Інтернет-маркетинг, як засіб просування товарів і послуг, виявляє наступні відмінні особливості:

- глобальний характер комерційної діяльності;
- використання новітніх знань для підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- швидкість та ефективність обробки інформації;
- взаємодія з чітко визначеною цільовою аудиторією через таргетинг;
- використання інноваційних інструментів для аналізу поведінки потенційних споживачів;
- легка доступність і розміщення обширної інформації;
- економія витрат на оптимізації структури товарів та скорочення часу на розробку та впровадження нового асортименту;
- зменшення числа посередників і прискорення процесу пошуку партнерів та укладання угод.

Нині не можна уявити світ без Інтернету, оскільки сучасні технології використовуються в усіх сферах діяльності, зокрема в маркетингу підприємств і фірм. Завдяки новітнім технологіям та напрямкам робота маркетингових служб стала більш простою і ефективною. Технічні зміни та інновації породили нові потреби серед споживачів, призвели до зростання конкуренції та формування нових тенденцій. Традиційний масовий маркетинг поступово уступає місце індивідуальному, персоналізованому підходу для точного впливу на кожного

покупця.

У рамках проведеного аналізу ринку підприємства вивчено конкурентну ситуацію та оцінено поточні результати його діяльності. Підкреслено, що зрозуміння цих аспектів дозволяє не лише пристосовуватися до змін у ринковому середовищі, але й активно використовувати їх для досягнення конкурентної переваги.

Проведений аналіз структури інтернет-маркетингу та системи маркетингових комунікацій на підприємстві дозволив визначити ключові напрямки для вдосконалення маркетингової стратегії. Серед запропонованих заходів виділяються наступні:

- оптимізація витрат на рекламу в пошукових системах;
- підвищення ефективності конверсії та збільшення трафіку на веб-сайті;
- покращення рейтингу та якості оголошень на електронних дошках оголошень;
- розширення каналів просування товарів;
- активне управління сторінкою в соціальних мережах;
- застосування месенджерів для більш ефективного взаємозв'язку з клієнтами.

Важливо відзначити, що інструменти інтернет-маркетингу швидко змінюються, і прогнозування їхнього стану через кілька років стає завданням складним. Отже, всі запропоновані заходи мають середньостроковий характер і повинні адаптуватися до змін у маркетинговій сфері та ринкових умов.

У зв'язку з великою концентрацією інформації важливо уважно ставитися до створення унікального контенту, що транслює компанія. З високим рівнем концентрації інформації існує ризик, що повідомлення може бути загублено. Також, через велику кількість спаму та неперевіреної інформації важливо уникати неякісних ресурсів. Розміщення інформації про компанію слід проводити лише на довірених сайтах та порталах з перевіреною аудиторією.

Компанія «ТОВ Родон-Агро» успішно утримує стабільні позиції на інтернет-ринку і розпоряджається двома інформаційними платформами для

ефективного розміщення та продажу своїх товарів.

Компанія використовує основні інструменти інтернет-маркетингу, такі як Google Ads та Google Analytics. Вся аналітика компанії інтегрована з інформаційним порталом Prom.ua, що дозволяє відстежувати різноманітні параметри, такі як кількість користувачів, шлях їх переміщення по сайту, відвідувані сторінки, демографічні дані, географія, нові та повернені користувачі, типи пристроїв і джерела трафіку.

У цьому дослідженні були розглянуті всі бізнес-процеси та діяльність компанії ТОВ «Родон-Агро» в інтернеті. На основі результатів були запропоновані такі рекомендації:

- спрямування окремого інформаційного майданчика (сайту) на розвиток у сфері B to B;
- оптимізація контекстної реклами;
- створення унікального контенту для інформування нових та потенційних клієнтів;
- розширення присутності на нових інформаційних платформах;
- створення бренду компанії на соціальній мережі Facebook;
- використання альтернативних каналів продажів;
- налаштування системи ремаркетингу;
- таргетована реклама в інтернеті;
- розвиток довгострокової комунікації із споживачами та аудиторією;
- оптимізація налаштувань Google Analytics;
- оптимізація налаштувань Ads;
- налагодження системи ремаркетингу;
- оптимізація роботи з пошуковими системами.

З одного боку, ефективне просування товарів в інтернеті є ключовою частиною фінансового успіху компанії. Важливо, щоб показники, спрямовані на аналіз продажів, були чітко налаштовані та повністю відповідали стратегії компанії. З іншого боку, взаємодія із споживачами, аудиторією та партнерами

також відіграє важливу роль у просуванні.

Наявність компанії в соціальних мережах додає "людськості" її бренду. Коли компанія взаємодіє з аудиторією в соцмережах, це підвищує рівень довіри до її продукції.

Реклама в соціальних мережах – це не лише ефективний, але й економічний спосіб звернутися до великої аудиторії. У порівнянні з телебаченням, пресою і навіть інтернет-ЗМІ, промоція в соціальних мережах забезпечить максимальне охоплення за найменші витрати. Таргетування аудиторії є ключовим інструментом, який не лише дозволяє дістатися до цільового споживача, а й зменшує витрати, орієнтуючись на необхідність.

Відзначимо, що довіра та репутація важливі для успіху компанії на ринку так само, як і обсяги продажів. Формування іміджу у соцмережах має глибший зміст, ніж просто кількість лайків. Завдяки інтеграції всіх каналів комунікації, компанія повинна не лише мати веб-сайт, а й активно оновлювати інформацію в соціальних мережах, створюючи єдиний образ компанії для споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ус М. І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складова комерційної діяльності підприємства. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/19536/1/Ус%20М.%20Інтернетмаркетинг%20як%20інструмент%20маркетингових%20комунікацій%20та%20складова%20комерційної%20діяльності%20підприємства.pdf> (дата звернення: 01.10.2023)
2. Corley J.K., Jourdan Z. & Ingram W.R. Internet marketing: a content analysis of the research. *Electronic Markets*. 2013. Issue 23. PP. 177-204.
3. Aleksandar Grubor & Olja Jaksa. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2018. Vol. 16(2). PP. 265-274.
4. Hysni Terziu. The Role of the Internet in the Development of Marketing and Electronic Services in Business. *European Journal of Economics and Business Studies*. 2020. Volume 6, Issue 2. URL: https://revistia.com/files/articles/ejes_v6_i2_20/Terziu.pdf (дата звернення: 01.10.2023)
5. Julia McCoy. What is Internet Marketing? Your Guide to Today's Online Marketing. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Search Engine Journal»*. URL: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/#close> (дата звернення: 01.10.2023)
6. Бритвенко А. С. Інтернет-маркетинг як інструмент для просування продукту. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2022. № 1. С. 23-27.
7. Беженар І. М. Можливості використання інтернет маркетингу в діяльності сімейних ферм. *Аграрна економіка*. 2022. Т. 15, № 3/4. С. 66-74.
8. Кітченко О. М. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ" (економічні науки)*. 2021. № 1. С. 8-12.
9. Internet Marketing: Definition, Types, and How to Start. *Офіційний сайт маркетингового агентства SemRush*. URL: <https://www.semrush.com/blog/internet->

marketing/ (дата звернення: 01.10.2023)

10. Костянчук К. В. Розвиток Інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Том 6, № 4. С. 61-70.
11. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 170-174.
12. Іванечко Н. Р. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 158-162.
13. 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> (дата звернення: 01.10.2023)
14. Ковальчук С. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 7-10.
15. Кислюк Р. В. Інтернет-маркетинг як перспективний напрям діяльності аграрних підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 34. С. 64-68.
16. Виноградова О. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. 288 с.
17. Vladislav Yurovsky. Pros and Cons of Internet Marketing. Research Paper in Turiba University (Latvia). URL: <https://www.turiba.lv/storage/files/studzinkonf-yurovskiy.pdf> (дата звернення: 01.10.2023)
18. Susan Ward. What Is Internet Marketing? Definition & Examples of Internet Marketing. *Офіційний сайт Інтернет-видання «The Balance»*. URL: <https://www.thebalancemoney.com/internet-marketing-2948348> (дата звернення: 01.10.2023)
19. What is Internet marketing? Definition and examples. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Market Business News»*. URL: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/internet-marketing/> (дата звернення: 01.10.2023)
20. Рудь Н. Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: Інтернет-

маркетинг. *Економічний форум*. 2020. № 4. С. 131-137.

21. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127-130.

22. Шпак Н. О. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Інформаційні системи та мережі*. 2022. № 11. С. 143-156.

23. Hadeel Khaled. E-Marketing Channels. *Офіційний сайт маркетингового агентства Vadecom*. URL: <https://vadecom.net/blog/e-marketing-channels/> (дата звернення: 01.10.2023)

24. The Top 15 Online Marketing Channels. *Офіційний сайт маркетингового агентства Lyfe Marketing*. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/online-marketing-channels/> (дата звернення: 01.10.2023)

25. Луханіна К. А. Розвиток і становлення інтегрованого інтернет-маркетингу в умовах цифрової економіки. *Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право*. 2022. Вип. 7. С. 78-85.

26. 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 (дата звернення: 01.10.2023)

27. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71.

28. Латишева О. В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення ефективності діяльності. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 2. С. 178-182.

29. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98-106.

30. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17(2). С. 211-226.

31. Лихолат С. М., Пацкаль О. М. Інтернет-маркетинг в системі управління

маркетинговою діяльністю підприємства. *Академічні візії*. 2022. Вип. 10-11. С. 13-18.

32. Top 11 Advantages and Disadvantages of Online Marketing | A Detailed Guide. *Офіційний сайт маркетингового агентства Notify Visitors*. URL: <https://www.notifyvisitors.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing/> (дата звернення: 01.10.2023)

33. Advantages and Disadvantages of Internet Marketing (Digital Advertising). *Офіційний сайт Інтернет-видання «Hubvela»*. URL: <https://hubvela.com/hub/technology/advantages-disadvantages/internet-marketing/> (дата звернення: 01.10.2023)

34. Advantages and Disadvantages of Online Marketing. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Java T Point»*. URL: <https://www.javatpoint.com/advantages-and-disadvantages-of-online-marketing> (дата звернення: 01.10.2023)

35. Jason Bacot. Advantages and Disadvantages of Internet Marketing. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Lawyerment»*. URL: https://www.lawyerment.com/library/articles/Internet_and_Businesses_Online/Internet_Marketing/1713.htm#google_vignette (дата звернення: 01.10.2023)

36. Ковальчук О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. *Економічні науки. Серія : Регіональна економіка*. 2022. Вип. 19. С. 100-108.

37. 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.

38. Yongqiang Song, Hong Wang, Changyong Zhang, Lutong Wang. Impression space model for the evaluation of Internet advertising effectiveness. *Concurrency and Computation. Practice and Experience*. 2020. Volume 32, Issue11. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/cpe.5678> (дата звернення: 01.10.2023)

39. Marc J. Epstein and Kristi Yuthas. Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. Published by The Society of Management Accountants of Canada, the American Institute of Certified Public Accountants and The Chartered Institute of

- Management Accountants. 2007. URL: https://www.academia.edu/27851029/Evaluating_the_Effectiveness_of_Internet_Marketing_Initiatives (дата звернення: 01.10.2023).
40. Tom Goodwin. Measuring the Effectiveness of Online Marketing. *International Journal of Market Research*. 1999. Vol. 41, No. 4. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/147078539904100404> (дата звернення: 01.10.2023).
41. Veluchamy Ramanujam, Picthai Parthiban and Kasilingam Lingaraja. Effectiveness of Online Marketing and its Determinants: Marketers' Perspective. *International Journal of Management*. 2020. Issue 11 (3). PP. 439-448.
42. Olha Diachuk. How to Measure the Effectiveness of Online Advertising. *Офіційний сайт маркетингового агентства OWOX*. URL: <https://www.owox.com/blog/use-cases/how-to-measure-online-advertising/> (дата звернення: 01.10.2023).
43. Magdalena Rzemieniak. Measuring the Effectiveness of Online Advertising Campaigns in the Aspect of e-entrepreneurship. *Procedia Computer Science*. 2015. Volume 65. PP. 980-987.
44. Про нас. *Офіційний сайт ТОВ «Родон-Агро»*. URL: https://rodon-agro.com.ua/ua/about_us (дата звернення: 11.11.2023).
45. РОДОН-АГРО. *Офіційний сайт довідкової платформи «YouControl»*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/16464761/ (дата звернення 11.11.2023).
46. ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "РОДОН-АГРО". *Офіційний сайт довідкової платформи «Clarity Project»*. URL: <https://clarity-project.info/edr/16464761> (дата звернення 11.11.2023).
47. ТОВ «РОДОН-АГРО». *Офіційний сайт довідкової платформи «Vkursi Pro»*. URL: <https://vkursi.pro/card/tov-rodon-ahro-16464761> (дата звернення 11.11.2023).
48. ТОВ «РОДОН-АГРО». *Офіційний сайт довідкової платформи «Open Data Bot»*. URL: <https://opendatabot.ua/c/16464761> (дата звернення 11.11.2023).
49. Як вплинула війна на ринок мінеральних добрив? *Офіційний сайт компанії*

Resource Group. URL: <https://www.resourcegroup.com.ua/yak-vplynula-vijna-na-rynok-mineralnyh-dobryv/> (дата звернення 11.11.2023).

50. Мінеральні добрива: усе буде добре. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Урядовий Кур'єр»*. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/mineralni-dobryva-use-bude-dobre/> (дата звернення 11.11.2023).

51. Ринок добрив 2022: українська хімія витримала удар, адаптувалася до військових умов і розпочала відновлення. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Interfax»*. URL: <https://interfax.com.ua/news/blog/880515.html> (дата звернення 11.11.2023).

52. Україна. Ринок мінеральних добрив в умовах війни. *Офіційний сайт консалтингової компанії UkrAgroConsult*. URL: <https://ukragroconsult.com/research/ukrayina-rinok-mineralnih-dobryv/> (дата звернення 11.11.2023).

53. Засоби захисту рослин. *Офіційний сайт торговельної мережі «Епіцентр»*. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/sredstva-zashchity-rasteniy/> (дата звернення 11.11.2023).

54. Засоби захисту рослин. *Офіційний сайт Інтернет-магазину «Агромаркет»*. URL: <https://agro-market.net/ua/catalog/cat/82/> (дата звернення 11.11.2023).

55. Засоби захисту рослин. *Офіційний сайт Інтернет-магазину «Світ рослин»*. URL: <https://svitroslyn.ua/ua/catalog/sredstva-zaschity-rastenij/> (дата звернення 11.11.2023).

56. Засоби захисту рослин (ЗЗР): гербіциди, фунгіциди, інсектициди, пестициди. *Офіційний сайт ТОВ «Родон-Агро»*. URL: <https://rodon-agro.com.ua/ua/g787-sredstva-zaschity-rastenij> (дата звернення: 11.11.2023).

57. Добрива. *Офіційний сайт торговельної мережі «Епіцентр»*. URL: <https://epicentrk.ua/ua/shop/udobreniya/> (дата звернення 11.11.2023).

58. Добрива. *Офіційний сайт торговельної мережі «Леруа Мерлен»*. URL: https://www.leroymerlin.ua/f/Dobryva.620fc5df-09e6-4803-9be1-3f274dcae258?gclid=CjwKCAiA0syqBhBxEiwAeNx9N6mOQ_6MdsdKB1A7M8I_t7BOXXbhLpyjbsbp6kgKWoxhgyGKjg7BABoCQRIQAvD_BwE (дата звернення

11.11.2023).

59. Добрива. *Офіційний сайт Інтернет-магазину «Агромаркет»*. URL: <https://agro-market.net/catalog/cat/134/> (дата звернення 11.11.2023).

60. Групи товарів та послуг. *Офіційний сайт ТОВ «Родон-Агро»*. URL: <https://rodon-agro.com.ua/ua/> (дата звернення: 11.11.2023).

61. ЄС скасовує зерновий бан для України, його замінять обмеження, запроваджені Києвом. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Європейська правда»*. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2023/09/15/7169502/> (дата звернення: 11.11.2023).

62. Польща продовжила заборону імпорту української агропродукції. Наскільки це нашкодить українському експорту? Поки що – не настільки, але є реальні проблеми. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Forbes»*. URL: <https://forbes.ua/money/polshcha-prodovzhila-zaboronu-importu-ukrainskoi-agroproduksii-naskilki-tse-nashkodit-ukrainskomu-eksportu-poki-shcho-ne-naskilki-ale-e-realni-problemi-12092023-15953> (дата звернення: 11.11.2023).

63. Три країни продовжили заборону на імпорт української агропродукції. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Zaxid.net»*. URL: https://zaxid.net/tri_krayini_prodovzhili_zaboronu_na_import_ukrayinskoyi_agroproduktseyi_n1570949 (дата звернення: 11.11.2023).

64. Інструменти підтримки бізнесу в період воєнного стану в Україні. Серпень 2023 року. *Офіційний сайт Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України*. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/instrumenty-pidtrymky-biznesu-v-period-voyennoho-stanu-v-ukrayini-serpen> (дата звернення: 11.11.2023).

65. Програми підтримки бізнесу під час війни. *Офіційний сайт державної цифрової платформи підтримки бізнесу «Будуй своє»*. URL: <https://buduysvoe.com/publications/programy-pidtrymky-biznesu-pid-chas-viyny> (дата звернення: 11.11.2023).

66. Як гриби після дощу, або Чому ростуть ціни на добрива? Позиція Остхем. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Latifundist»*. URL:

<https://latifundist.com/blog/read/3022-yak-gribi-pislya-doshchu-abo-chomu-zrosli-tsini-na-dobruva> (дата звернення: 11.11.2023).

67. Фінансово-економічні наслідки війни. *Офіційний сайт Інтернет-видання «Лівий Берег»*. URL:

https://lb.ua/blog/tetiana_bohdan/550614_finansovoeconomichni_naslidki.html (дата звернення: 11.11.2023)

68. Коментар Національного банку щодо зміни реального ВВП у 2022 році. *Офіційний сайт Національного банку України*. URL:

<https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-zmini-realnogo-vvp-u-2022-rotsi> (дата звернення: 11.11.2023)

69. rodon-agro.com.ua. *Офіційний сайт аналітичної платформи SimilarWeb*.

URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/rodon-agro.com.ua/#traffic> (дата звернення: 11.11.2023)

70. rodon-agro.com.ua. *Офіційний сайт аналітичної платформи SemRush*. URL:

<https://www.semrush.com/analytics/organic/positions/?sortField=&sortDirection=desc&db=us&q=rodon-agro.com.ua&searchType=domain> (дата звернення: 11.11.2023)

71. Родон-Агро. *Офіційний сайт соціальної мережі Facebook*. URL:

<https://www.facebook.com/dobruva> (дата звернення: 11.11.2023)

72. rodon-agro.com.ua. *Офіційний сайт сервісу для аналізу інтернет-сайтів та мобільних додатків Google Analytics*. URL:

<https://analytics.google.com/> (дата звернення: 10.11.2023)

73. rodon-agro.com.ua. *Офіційний сайт сервісу Google Ads*. URL:

<https://ads.google.com/> (дата звернення: 10.11.2023)

74. Прайс: Розробка чат ботів в місті Київ. *Офіційний сайт платформи Kabanchik.ua*. URL:

<https://kiev.kabanchik.ua/ua/tag/razrabotka-chat-botov> (дата звернення: 21.11.2023)

75. Білборди (бігборди) в Києві і Київській області. *Офіційний сайт рекламного агентства Two Steps*. URL:

<https://www.2s-outdoor.com.ua/ua/billboards/kyiv-region/> (дата звернення: 21.11.2023)

76. Agroplanner - CRM система для компанії FMC. *Офіційний сайт компанії*

Fitelio. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/systema-agroplanner-vid-fitelio-sprostyt-robotu-agrarnyh-dystrybyutoriv/> (дата звернення: 21.11.2023)

77. Українські розробники створили спеціалізовану CRM-систему для аграрних дистриб'юторів. *Офіційний сайт Інтернет-видання Seeds*. URL: <https://www.seeds.org.ua/ukra%D1%97nski-rozrobniki-stvorili-specializovanu-crm-sistemu-dlya-agrarnix-distribyutoriv/> (дата звернення: 21.11.2023)

78. Спеціалізована система AgroPlanner від Fitelio спростить роботу аграрних дистриб'юторів. *Офіційний сайт Інтернет-видання Agro Times*. URL: <https://agrotimes.ua/agromarket/systema-agroplanner-vid-fitelio-sprostyt-robotu-agrarnyh-dystrybyutoriv/> (дата звернення: 21.11.2023)

79. Ціни. *Офіційний сайт компанії SalesDrive*. URL: <https://salesdrive.ua/prices/> (дата звернення: 21.11.2023)

80. Рекламний ролик на замовлення для Youtube, Facebook, Instagram і ТБ від \$99. Офіційний сайт рекламного агентства DME Production. URL: <https://dme-production.com.ua/uk/services/promotional-video/> (дата звернення: 21.11.2023)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Зарубіжні і вітчизняні авторів, які визначають Інтернет-маркетинг як комплекс певних заходів чи набір певних практик

Автор	Визначення сутності категорії «Інтернет-маркетинг»
Джерела, які визначають Інтернет-маркетинг як набір певних практик	
Експерти маркетингового агентства SemRush [9]	Інтернет-маркетинг, також відомий як онлайн-маркетинг, – це практика використання онлайн-каналів для поширення повідомлення про бренд, продукт або послугу серед цільової аудиторії. Він охоплює різноманітні методи, спрямовані на залучення, зацікавленість та конвертацію потенційних клієнтів
Костянчук К. В. [10, с. 62]	Інтернет-маркетинг – це практика «використання інструментів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу товарів/послуг та управління взаємовідносинами зі споживачами у цифровому світі»
Шульга О. А. [11, с. 170]	Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів реклами в Інтернеті для залучення уваги та отримання відгуків від аудиторії. Це охоплює творчі та технічні аспекти, такі як дизайн, розробка, реклама і маркетинг.
Іванечко Н. Р. [12, с. 159]	Інтернет-маркетинг – це використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, охоплюючи основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажу і просування.
Кінас І. О. [13]	Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними.
Автори, які розглядають Інтернет-маркетинг як комплекс заходів	
Ковальчук С. В. [14, с. 7]	Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів в Інтернет-середовищі, спрямованих на розвиток бізнесу; це будь-яка маркетингова діяльність, яка відбувається в Інтернеті.
Кислюк Р. В. [15, с. 64]	Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на просування та продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі Інтернет.
Виноградова О. В. [16, с. 44]	Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів, які використовують концепції та функції традиційного маркетингу для товарного та послугового ринку, з використанням мережевих технологій Інтернету.

Джерело: складено автором за даними [9-15]

ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Основні канали Інтернет-маркетингу

Канал	Характеристика
1	2
Search engine optimization (SEO)	Пошукова оптимізація (SEO) – це, по суті, інструмент для оптимізації результатів пошуку таким чином, щоб веб-сайт займав більш високі позиції за відповідними пошуковими запитами. SEO-стратегія, по суті, грає з алгоритмами пошукових систем, щоб оптимізувати результати пошуку таким чином, щоб веб-сайт міг бути легко знайдений цільовою аудиторією. З цією метою інструменти SEO розробляють орієнтований на ключові слова та цікавий контент для збільшення органічного трафіку. Інструменти SEO також забезпечать кращий користувацький досвід (UX) для веб-сайту. За допомогою SEO бізнес може охопити тисячі потенційних клієнтів, які щодня користуються пошуковими системами. Люди рідко відвідують другу, третю та наступні сторінки Google, і саме тому видимість сайту на першій сторінці результатів пошуку є дуже важливою, якщо підприємство хоче розширити свій бізнес. SEO також формує довіру та авторитет, допомагаючи користувачам органічно знаходити ті чи інші товари і послуги
Контекстна реклама, або ж Pay Per Click (PPC)	PPC або оплата за клік – це, по суті, платна кампанія, яка дозволяє купувати видимість в Інтернеті, використовуючи платформи стратегічного управління на основі даних, таких як Google Ads та платформи програмної реклами. Простіше кажучи, цей канал передбачає, що замовник обирає ключові слова, за якими він хоче, щоб його реклама з'являлася в мережі Інтернет, а потім робить ставку на них. Коли користувач пошукової системи вводить ці ключові слова, то PPC-реклама з'являється в результаті оплаченої кампанії. При цьому замовник PPC-реклами платить лише за ті рази, коли користувачі натискають на його оголошення. Ця стратегія дозволяє продуктам виділятися на конкурентній арені, а також ставить конкретний рекламований продукт прямо перед цільовими споживачами. Ефективність такої кампанії можна точно виміряти, щоб забезпечити належний прибуток. Контекстна реклама може забезпечити негайні продажі, швидко генерувати потенційних клієнтів і підвищити коефіцієнт конверсії. Ця стратегія не потребує пошуку конкурентних ключових слів, щоб зайняти вищі позиції в пошуковій видачі
Social Media Marketing, або ж SMM	Велика кількість населення у світі активно користується соціальними мережами, і їхня популярність зростає швидше, ніж будь-коли. Facebook, Twitter (X), Instagram, Tiktok, LinkedIn та інші соціальні медіа-платформи дають вам можливість спілкуватися з потенційними клієнтами на щоденній основі, оскільки користувачі регулярно присутні на цих платформах. Це робить соціальні мережі одним з найефективніших каналів онлайн-маркетингу для просування бізнесу. Щоб привернути увагу аудиторії, компанія може розробляти мультимедійний контент, а також оригінальний контент для соціальних мереж, такий як відео, ролики, зображення, блоги тощо. Бізнесу потрібно взаємодіяти зі своїми клієнтами за допомогою коментарів, запитань та відповідей на їхні запити, щоб зробити власний бренд більш впізнаваним. Майже кожна платформа соціальних мереж є безкоштовною для просування бізнесу, але платні кампанії, такі як реклама в соціальних мережах, також доступні і в багатьох випадках можуть бути більш ефективними. Кожна платформа соціальних мереж має різні алгоритми для збільшення органічного охоплення. Крім того, соціальні мережі надають вбудовану потужну аналітику для відстеження та досягнення KPI (ключових показників ефективності) в соціальних мережах
Відеомаркетинг	Вважається, що відеомаркетинг має потенціал стати найбільш домінуючим маркетинговим каналом для ефективного просування будь-якого бренду. Доведено, що споживачі відчувають себе більш впевненими в покупці товару або послуги після перегляду відеоролика компанії про її продукцію. Відео допомагають їм краще зрозуміти переваги продукції та формують довіру між користувачами. Знову ж таки, відеоконтент має здатність швидко привертати увагу аудиторії та утримувати її довше, ніж інші форми медіа. Відеомаркетинг підвищує коефіцієнт конверсії, генерує потенційних клієнтів і покращує рентабельність інвестицій більш ефективно, ніж інші маркетингові канали. Відеомаркетинг також буде міцніший зв'язок з аудиторією, ніж будь-які інші медіа

Кінець таблиці Б.1

1	2
Email-маркетинг	Email-маркетинг – одна з найстаріших форм маркетингу, яка користується популярністю і донині завдяки своїй ефективності. Email-маркетинг має найвищу рентабельність інвестицій (ROI) серед усіх інших маркетингових каналів. Згідно зі статистикою, рентабельність інвестицій в чотири рази вища, ніж у соціальних мережах та платному пошуку. Стратегія email-маркетингу досить проста: бізнесу потрібно зібрати адреси електронної пошти потенційних клієнтів і надіслати їм електронні листи про послуги або продукти. Листи можуть варіюватися від прямих пропозицій про продаж до інформації про купони. Email-маркетинг надає можливість напряду зв'язатися зі споживачами і може дати найшвидші результати. Для компаній бізнес-для-бізнесу (B2B) електронні листи є найулюбленішим каналом для ділової комунікації. Компанії, що працюють зі споживачами (B2C), також отримують значну вигоду від email-маркетингу, оскільки 59% споживачів вирішують придбати товар після перегляду електронного листа. Email-маркетинг можна легко автоматизувати за допомогою недорогого програмного забезпечення, що робить його дешевшим, ніж інші маркетингові канали. Регулярно надсилаючи електронні листи своїм потенційним споживачам, бізнес може значно підвищити рівень конверсії та впізнаваності свого бренду
Контент-маркетинг	Контент-маркетинг можна вважати основою всіх інших каналів просування через його вплив на інші маркетингові канали. Контент-маркетинг включає в себе створення, публікацію та розподіл контенту на веб-сторінці для залучення цільових клієнтів. Розробка високоякісного контенту може створити цінність і забезпечити кращий користувацький досвід для потенційних споживачів. Контент, що стосується послуг і рішень потенційних проблем цільової аудиторії, може підвищити довіру до бізнесу і впізнаваність його бренду. Надійність бренду додасть авторитету на цій конкурентній арені, і бізнес швидко охопить більшу аудиторію. Згідно з нещодавнім дослідженням, контент-маркетинг генерує втричі більше потенційних клієнтів, ніж інші маркетингові канали. Сьогодні компанії зосереджуються на розробці якісного контенту для просування свого бренду, генерування потенційних клієнтів та підтримки SEO. Різні типи контенту, такі як блоги, зображення, відео, ролики, подкасти, кейси тощо, допомагають бізнесу будувати свою репутацію серед споживачів
Influence-маркетинг	Очікується, що в найближчі роки маркетинг інфлюенсерів стане маркетинговим каналом з мільярдним оборотом. Інфлюенсерам вдалося зібрати велику кількість підписників на платформах соціальних мереж, і вони можуть використовувати їх для просування брендів, продуктів і послуг в обмін на винагороду. Доведено, що люди схильні купувати товар, якщо його рекомендує людина, якій вони довіряють. Інфлюенсери можуть переглядати та просувати продукти серед своїх лояльних та зацікавлених підписників, що у свою чергу приверне більше аудиторії. Налагодивши партнерські стосунки з інфлюенсерами, бізнес може попросити їх створити контент про ту чи іншу продукцію, наприклад, зображення, короткі відеоролики тощо з відгуками про продукцію для просування бренду. Можна влаштовувати конкурси з розіграшами через інфлюенсерів, щоб підвищити популярність продукту. Багато компаній укладають довгострокові контракти з інфлюенсерами і роблять їх амбасадорами свого бренду на певний час. Інфлюенсер-маркетинг став надзвичайно ефективним способом підвищення впізнаваності бренду у 2022 році. Бізнес може скористатися довірою підписників інфлюенсерів, щоб залучити більше клієнтів за короткий проміжок часу
Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing)	У загальних рисах, партнерський маркетинг - це бізнес між веб-видавцями та брендом. Веб-видавці продаватимуть один або кілька продуктів бізнесу через свої цифрові платформи, такі як веб-сайти, профілі в соціальних мережах тощо, на основі фіксованої комісії в обмін на це. Унікальні партнерські посилання повинні бути надані афілійованим маркетологам для продуктів, щоб вони могли пов'язати ці продукти зі своїми цифровими платформами. Коли споживач натискає на посилання і купує продукт, продаж приносить прибуток кожній стороні. Бізнес отримує оплату за продаж, а партнерський маркетолог отримує свою частку. Комісія афілійованого маркетолога виплачується тільки в тому випадку, якщо маркетингові зусилля призвели до продажу. Така безпрограшна ситуація зробила партнерський маркетинг ефективним і поширеним маркетинговим каналом серед інших каналів онлайн-маркетингу

Джерело: складено автором за даними [23-24]

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Переваги і недоліки використання Інтернет-маркетингу

Переваги	Недоліки
1	2
<i>Пошук потенційних клієнтів.</i> Шукати клієнтів за допомогою соціальних мереж простіше та ефективніше. Бізнесу важливо дізнатися більше про цільових користувачів. Розуміння їхніх інтересів, потреб та вподобань допоможе розробити ефективний маркетинговий план. Наприклад, використовуючи Instagram та Facebook інсайти в додатку, можна вивчити статистичні дані про вік, стать і т.д. ваших підписників. Це дозволить правильно таргетувати свою аудиторію	<i>Негативні коментарі та відгуки.</i> Будь-які несприятливі коментарі про бренд можна знайти в соціальних мережах і на сайтах з відгуками, якщо мова йде про онлайн-маркетинг. Якщо споживач має неприємний досвід роботи з компанією і вирішує написати негативний коментар про неї, це може створити несприятливе враження про бренд компанії. Один негативний коментар, критика або відгук може зруйнувати репутацію компанії
<i>Глобальне охоплення.</i> У той час як звичайний офлайн-маркетинг географічно обмежений, онлайн-маркетинг не є таким. Це робить можливим і економічно вигідним створення маркетингових кампаній по всьому світу. Запустивши електронний магазин, навіть невелика фірма може вийти на глобальну аудиторію. За допомогою інновацій бізнес може отримати світову популярність та охоплення	<i>Потрібні навички та навчання.</i> Щоб стати діджитал-маркетологом, потрібно опанувати багато знань. Оскільки цифровий маркетинг постійно розвивається, дуже важливо бути в курсі технологій. Багато організацій і корпорацій використовують агенства з цифрового маркетингу, щоб допомогти їм з тактикою Інтернет-маркетингу, оскільки існує кілька методів, інструментів і каналів, пов'язаних з цифровим маркетингом в Інтернеті. Це складний процес, він потребує великих знань у сфері комп'ютерних технологій та соціальних мереж, а також управлінських навичок. Для ефективного цифрового маркетингу в Інтернеті необхідні навички веб-розробки, SEO, графіки, відеомонтажу, хороші письмові здібності та багато інших талантів
<i>Простота в налаштуванні та управлінні.</i> Організація та налаштування аккаунтів на всіх соціальних та онлайн платформах є простими та безкоштовними. Відкриття та організація облікового запису на Інтернет-платформах вимагає базового розуміння. Будь-хто, хто має мобільний телефон, може швидко розпочати Інтернет-кампанію	<i>Безпека та конфіденційність.</i> Безпека та конфіденційність є основними потребами брендів та організацій, яких обслуговують цифрові маркетологи. Безпека та конфіденційність даних клієнтів є двома основними проблемами Інтернет-маркетингу. Через це люди не поспішають реєструватися на нових Інтернет-платформах та платформах соціальних мереж, що робить залучення нових клієнтів надзвичайно складним завданням для бізнесу
<i>Економічна ефективність.</i> Це одна з головних переваг онлайн-маркетингу. Малим та середнім підприємствам важко фінансувати білборди, рекламу на телебаченні та радіо тощо. Однак певні тактики є економічно ефективними, такі як пошукова оптимізація (SEO), оплата за клік (PPC), контент-маркетинг тощо. Інтернет-магазини мають набагато нижчі стартові та поточні витрати, ніж традиційні фізичні магазини	<i>Ризик копіювання стратегії.</i> Не потрібно докладати жодних зусиль, щоб повторити чужі маркетингові прийоми. Конкуренти схильні до піратства. Бізнесу важливо захистити свою маркетингову стратегію та кампанію від конкурентів. Конкуренти часто крадуть унікальні стратегії, які онлайн-бізнес використовує для досягнення успіху

Кінець таблиці В.1

<i>Персоналізація.</i> Можливості цифрового маркетингу щодо взаємодії та зворотного зв'язку роблять його більш успішною стратегією. Зв'язок з аудиторією та надання їй продукту, який відповідає її вимогам, формує лояльність та репутацію бренду	<i>Шахрайство в Інтернеті.</i> Неавторизована сторона може використовувати нечесні та оманливі методи, такі як використання торгових марок та логотипів бренду в своєму маркетингу, щоб обдурити споживачів. Це може зашкодити репутації відповідної компанії
<i>Вимірювання ефективності.</i> Онлайн-технології, такі як аналітика, оплата за клік та SEO, дозволяють легко визначити ефективність Інтернет-маркетингу. Вони спрощують інтерпретацію даних, аналізуючи численні трекери, такі як покази, вподобання та поширення	<i>Антибрендова діяльність.</i> Недоліком Інтернет-маркетингу є можливість антибрендової діяльності, іноді відомої як кіберсквотинг. За таких обставин особа або група осіб може вплинути на репутацію бренду, поширюючи неправдиві історії про нього, щоб завдати йому шкоди
<i>Генерує вищі прибутки.</i> Онлайн-генерація лідів допомагає організаціям швидше розширюватися. Крім того, оскільки вони можуть зв'язуватися з клієнтами в потрібний час, у потрібному місці та з правильною інформацією, вони можуть ефективніше конвертувати споживачів. Все це дозволяє фірмам збільшувати свої прибутки за допомогою Інтернет-маркетингу	<i>Технічні проблеми.</i> Бізнес втрачає веб-трафік, коли у виникають технічні проблеми, такі як недбалий дизайн сайту, повільна швидкість завантаження, перебої в роботі сайту, погана доступність сайту, неякісне SEO тощо. Коли виникають такі проблеми, клієнти звертаються до конкурентів, які є технічно грамотними і забезпечують бездоганний досвід роботи в Інтернеті
<i>Дозволяє підтримувати післяпродажні відносини.</i> Інтернет-маркетинг допомагає будувати відносини з клієнтами B2B та B2C	<i>Блокування реклами та «рекламна сліпота».</i> «Рекламна сліпота» – це коли відвідувачі сайту свідомо чи несвідомо ігнорують рекламні банери або рекламу, схожу на банер. Клієнти також можуть ігнорувати рекламу через величезну кількість доступних варіантів, що призводить до відсутності зацікавленості. Крім того, блокувальники реклами можуть неправомірно привласнювати доходи від реклами та шкодити стимулам видавців надавати контент. Це може призвести до неефективності ринків цифрової реклами. Як наслідок, компанії можуть зіткнутися зі зниженням ефективності своїх цифрових рекламних кампаній і втратою потенційних доходів.
<i>Доступний сервіс 24/7.</i> З онлайн-маркетингом часові обмеження більше не є перешкодою. Клієнтам більше не потрібно чекати на відкриття магазину, щоб зробити покупку. Завдяки Інтернет-маркетингу вони можуть вільно користуватися сайтом або додатком, коли захочуть. Це шанс підвищити впізнаваність бренду серед потенційних клієнтів	<i>Зниження довіри та авторитету.</i> Одним з основних недоліків Інтернет-маркетингу є зниження довіри до нього. Зі збільшенням кількості фейкових новин та клікбейтів споживачі стають все більш скептичними до інформації, яку вони бачать в Інтернеті. Фактори, які змушують людей довіряти джерелу новин і покладатися на нього, різняться залежно від теми. Це означає, що навіть якщо цифрова реклама відповідає інтересам споживача, він може не довіряти джерелу достатньо, щоб взаємодіяти з ним. Це особливо актуально в цифровому світі, де про людську довіру часто забувають при створенні цифрових систем

Джерело: складено автором за даними [32-35]

PEST-аналіз ТОВ «Родон-Агро»

Група чинників	Чинник	Характеристика
1	2	3
(Р) Політичні	Військові дії, пов'язані з агресією Російської Федерації проти України	Військова агресія Російської Федерації проти нашої країни, внаслідок якої по крупним українським містам (Київ, Харків, Маріуполь, Чернігів та ін.) було завдано потужних ракетно-бомбових та артилерійських ударів, крім масштабних руйнувань об'єктів цивільної та військової інфраструктури, призвела, зокрема, до панічних настроїв серед цивільного населення, що спричинило масову міграцію українців закордон та всередині держави. Аграрний бізнес зазнав потужного удару, а значна частина сільськогосподарських земель опинилася на окупованих територіях, або ж є небезпечною для обробки. Така ситуація ускладнила господарську діяльність досліджуваного підприємства, а у випадку повторення агресії зі сторони Білорусі ТОВ «Родон-Агро» може призупинити свою діяльність
	Загострення відносин з окремими країнами ЄС щодо експорту і транзиту аграрної продукції	Навесні 2023 року Польща, Румунія, Словаччина, Угорщина та Болгарія в односторонньому порядку запровадили тимчасову заборону на імпорт української агропродукції. Тоді Єврокомісія запровадила заходи щодо обмеження торгівлі українськими товарами, такими як пшениця, кукурудза, ріпак та насіння соняшнику (спочатку до 5 червня 2023 року, а потім – до 15 вересня 2023 року) до п'яти держав-членів ЄС – Польщі, Болгарії, Угорщини, Румунії та Словаччини. Ті стверджували, що українське зерно б'є по їхньому ринку й шкодить фермерам. Попри те, що Єврокомісія відмовилася продовжувати заборону на імпорт зерна з України до п'яти країн – Польщі, Румунії, Словаччини, Угорщини й Болгарії – після 15 вересня 2023 року, три країни продовжили цю заборону всупереч рішенням Єврокомісії. Зокрема, Польща заборонила імпорт українського зерна безстроково. Крім того, заборону на імпорт з України вищезгаданих зернових також запровадила Словаччина, однак там обмеження на імпорт діятимуть до кінця 2023 року. Водночас Угорщина вирішила взагалі заборонити імпорт з України 24 видів сільськогосподарської продукції, куди увійшли, зокрема, м'ясо великої рогатої худоби, свиней, овець та кіз, а також куряче м'ясо, пшениця, жито, ячмінь, кукурудза (та продукти з них), овочі, цукор та вино. Водночас заборона не поширюється на вантажі, які залишають територію країни протягом 15 днів, тобто вважаються такими, що в'їхали в Угорщину для транзиту. Така ситуація може завдати потужного удару вітчизняним аграріям, що негативно позначиться на діяльності аналізованого підприємства

Кінець таблиці Д.1

1	2	3
(Е) Економічні	Підтримка бізнесу з боку держави	В умовах військової агресії з боку Російської Федерації держава анонсувала та запровадила низку ініціатив з підтримки бізнесу в Україні, зокрема, розробила Урядову програму підтримки працевлаштування внутрішньо-переміщених осіб, запустила механізми тимчасового переміщення підприємств з постраждалих під час війни регіонів, запропонувала ініціативи по релокейту підприємств, розробила відповідні кредитні програми, запровадила податкові зміни, запропонувала інші ініціативи щодо підтримки бізнесу. Якщо зазначені програми та ініціативи будуть реально впроваджені в нашій країні, то ТОВ «Родон-Агро» отримає змогу на вигідних умовах розширювати штат працівників за рахунок внутрішньо-переміщених осіб, а також отримати кредит до 60 млн. грн. під 0% на час воєнного стану за програмою «5-7-9%»
	Зростання цін на добрива	Причин зростання цін на українському та глобальному ринку мінеральних добрив декілька, і всі вони суттєві: 1. Світові ціни на газ, що є основною сировиною для добрив. Традиційно напередодні опалювального сезону ми спостерігаємо сезонне зростання цін на газ. Станом на 25 вересня вартість газу в Європі сягнула \$441 за 1000 м³. Для порівняння, у травні 2023 року ціна на газ складала близько \$280 за 1000 м³. Це у свою чергу підігріває світові ціни на аміак та всі нітрати, які виробляються в рамках подальшого виробничого циклу; 2. Прогнозоване сезонне зростання цін на добрива. З серпня 2023 року в Україні розпочався традиційний високий сезон, який супроводжується підвищеним попитом на добрива з боку аграріїв. Осінній попит цього року вищий, ніж ми очікували. Якщо порівнювати 2023 та 2022 рік, попит збільшився мінімум на 25%; 3. Системне квотування експорту мінеральних добрив з боку Китаю – найбільшого гравця цього ринку з часткою 13%. До того ж, очікується рішення влади Туреччини відносно експорту нітратів: минулого року були впроваджені обмеження; 4. Суттєве зниження у першій половині серпня постачання газу на хімпідприємства Тринідада і Тобаго, одного з найсильніших гравців глобального ринку аміаку. Обсяги газу, що поставляються тринідадським заводам, скоротилися до 50%, що безпосередньо вплинуло на виробництво аміаку 5. Зростання цін на електроенергію та всю логістику
(S) Соціальні	Демографічна криза	З початку військової агресії з боку Російської Федерації проти нашої країни з України закордон виїхало за різними оцінками щонайменше 2,4 млн. осіб, а загальна кількість внутрішньо переміщених осіб складає близько 5 млн. осіб. Крім того, наразі вже загинуло декілька десятків тисяч цивільних осіб, а дані щодо кількості загиблих військових не розголошуються
	Зубожіння населення	За 2022 рік рівень безробіття зріс із 9,8% до 25,8% за оцінками НБУ. Це – результат руйнування підприємств, зниження економічної активності бізнесу в умовах високих ризиків і вимушеної міграції мільйонів українців. Урізання зарплат частиною бізнесів і висока минулорічна інфляція також призвели до падіння реальних доходів українців. Наприкінці 2022 року ринок праці почав відновлюватися, але це відновлення загальмувало після серії масштабних атак Росії на енергетичну інфраструктуру.
(Т) Технологічні	Технічна підтримка України з боку міжнародних партнерів	Міжнародні партнери надають нашій державі не лише фінансову, але і технічну підтримку – різноманітне обладнання, автотранспортні засоби, запчастини до них, і досліджуване підприємство також гіпотетично може претендувати на отримання такої допомоги

Джерело: складено автором за даними [61-68]