

**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: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

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

здобувача Науменко Дар'ї Олександрівни
(прізвище, ім'я, по батькові)


(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доц. Лилик Ірина Вікторівна
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією затестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. _____
(підпис)

Київ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність інтернет-маркетингу та його роль в маркетинговій діяльності підприємства.....	6
1.2 Основні інструменти та канали інтернет-маркетингу підприємства	12
1.3 Методи оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	25
2.1 Маркетингова характеристика ТОВ «АТБ-Маркет».....	25
2.2 Конкурентний аналіз ТОВ «АТБ Маркет»	36
2.3 Аналіз стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет»	45
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»	53
3.1 Оцінка ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет»	53
3.2 Пропозиції щодо вдосконалення інтернет стратегії.....	59
3.3 Розрахунок прогнозованої ефективності впровадження нових інструментів і каналів інтернет-маркетингу заходів та пропозицій	65
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет-маркетинг у сучасних умовах є необхідним інструментом для підприємств у забезпеченні конкурентоспроможності та досягненні успіху на ринку. Завдяки його гнучкості та ефективності, він дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти з цифровою аудиторією та пристосовуватися до динамічних тенденцій ринку. Актуальність кваліфікаційної магістерської роботи обумовлена необхідністю адаптації маркетингової стратегії до особливостей регіонального ринку та використання передових практик для досягнення оптимальних результатів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження в галузі інтернет-маркетингу, проведені такими авторами, як Ф. Котлер, Н. Р. Іванечко, О. С. Борисенко, Н. О. Шпак, О. В. Птащенко та інші, акцентують увагу на важливості персоналізації контенту для залучення цифрової аудиторії. Їхні результати вказують на успішні приклади використання інтерактивних елементів та аналізу поведінки користувачів для підвищення ефективності маркетингових кампаній. Кваліфікаційна магістерська робота буде спрямована на розширення цих досліджень, зосереджуючись на невирішених аспектах, таких як оптимальне використання елементів інтернет-маркетингу у маркетингових стратегіях підприємства та врахування специфіки українського ринку в цьому контексті.

Мета і завдання дослідження. Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в розробці стратегій використання інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства з урахуванням особливостей українського ринку.

Мета розкривається переліком завдань, які необхідно вирішити у кваліфікаційній магістерській роботі для її досягнення:

- дослідити сутність інтернет-маркетингу та його роль в маркетинговій діяльності підприємства;
- охарактеризувати основні інструменти та канали інтернет-маркетингу підприємства;

- виділити методи оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства;
- надати маркетингову характеристику ТОВ «АТБ-Маркет»;
- провести дослідження цільового ринку;
- здійснити аналіз стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ маркет»;
- оцінити ефективність інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет»;
- надати пропозиції щодо вдосконалення інтернет стратегії;
- провести розрахунок прогнозованої ефективності впровадження нових інструментів і каналів інтернет-маркетингу заходів та пропозицій.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства в умовах інтернет-середовища.

Предмет дослідження – вплив стратегій інтернет-маркетингу на ефективність просування товарів підприємства на українському ринку.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній магістерській роботі були використані різноманітні методи дослідження. Аналіз тенденцій інтернет-маркетингу на українському ринку дозволив виокремити ключові аспекти використання цифрових стратегій підприємствами. Спостереження за ефективністю інноваційних рішень в реальних умовах діяльності компаній дало можливість оцінити їхню практичну застосовність. Аналіз статистичних даних надав цифрову основу для оцінки впливу цих стратегій на ключові показники продажів та ринкову позицію. Порівняння здійснених досліджень із відомими рішеннями у галузі інтернет-маркетингу дозволило визначити переваги та недоліки стратегій. Використання синтезу та узагальнення дозволило сформулювати нові підходи до застосування інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства, враховуючи особливості українського ринку.

База дослідження. Дослідження проводилося на матеріалах підприємства ТОВ «АТБ-Маркет» — мережі супермаркетів. Це велике підприємство, що діє в галузі роздрібної торгівлі та має значущий вплив на ринок. ТОВ «АТБ-Маркет» є однією з провідних мереж супермаркетів в Україні, зосереджуючись на широкому

асортименті товарів та високому рівні обслуговування. Підприємство визначається своєю активною участю у конкурентному середовищі та застосуванням інноваційних підходів у веденні бізнесу в сфері роздрібної торгівлі.

Практична значущість отриманих результатів. Отримані результати мають універсальне значення і можуть бути використані не лише для оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «АТБ-Маркет», але й для аналогічних підприємств у галузі роздрібної торгівлі. З практичного погляду, узагальнені результати аналітичних та розрахункових процедур надають безпосередню користь для ТОВ «АТБ-Маркет». Автором розроблено стратегії використання інтернет-маркетингу, які можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства на українському ринку роздрібної торгівлі.

Інформаційна база дослідження включає аналіз вітчизняних та зарубіжних наукових праць в галузі інтернет-маркетингу, відомості з офіційних ресурсів ТОВ «АТБ-Маркет», статистичні дані від рейтингових агентств, а також фінансові звіти. Ця комплексна інформаційна база надала основу для проведення аналізу та розробки новаторських стратегій інтернет-маркетингу.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи складає 78 сторінок. В роботі представлено 11 таблиць, 17 рисунків, використано 53 наукових джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність інтернет-маркетингу та його роль в маркетинговій діяльності підприємства

З розвитком електронної комерції та її стрімким зростанням з'явився новий напрямок у сучасному маркетингу – Інтернет-маркетинг. Інтернет створює відкрите середовище, у якому успішно діючі підприємства прагнуть позбутися зайвих процедур, і акцент робиться на паралельне спілкування з користувачами. Ця тенденція в значній мірі збільшила інтерес до використання Інтернет-маркетингу, особливо в останні роки, у бізнес-діяльності підприємств. Розвиток інформаційних технологій має безпосередній вплив на маркетингову стратегію у цифровому середовищі, як засіб для привертання уваги великої аудиторії споживачів. Оскільки Інтернет-маркетинг відрізняється від класичного маркетингу за своєю гіпермедійною природою і має високу ефективність у поданні та сприйнятті інформації, він значно розширює можливості маркетингу у плані встановлення тісних взаємин між підприємствами та споживачами. Тому дослідження особливостей Інтернет-маркетингу і його застосування в маркетинговій діяльності підприємства вимагає розкриття сутності цього напрямку і обґрунтування його доцільності.

Поняття «інтернет-маркетинг» стало актуальним у сучасному бізнес-середовищі завдяки стрімкому розвитку інтернету та електронної комерції. Розуміння сутності інтернет-маркетингу є важливим для успішного функціонування сучасних компаній в онлайн-середовищі. Разом з тим, різні автори та науковці в своїх дослідженнях намагалися визначити та пояснити сутність інтернет-маркетингу. У табл.1.1 представимо п'ять різних визначень інтернет-маркетингу в науковій літературі.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «інтернет-маркетинг» в науковій літературі

№	Автор	Визначення
1	Ф. Котлер	зусилля для продажу продуктів і послуг та вибудовування відносин з клієнтами через Інтернет [1];
2	Н. Р. Іванечко	практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу [2, с.150];
3	О. С. Борисенко	соціальний та адміністративний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів в Інтернеті, коли підприємства створюють пропозиції та обмін товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [3, с.87];
4	Н. О. Шпак	комплекс дій, спрямованих на просування і продаж товарів чи послуг за допомогою технологій мережі інтернет [4, с.146];
5	О. В. Птащенко	сукупність заходів у мережі Інтернет, які спрямовуються на просування продукту компанії, збільшення впізнаваності, зростання продажів, а також утримання клієнтів, використовуючи різні інструменти [5, с.14].

Визначення Ф. Котлера [1], видатного маркетолога, підкреслює основні аспекти інтернет-маркетингу. Воно вказує на цілеспрямованість зусиль, спрямованих на продаж товарів і послуг, а також на важливість побудови відносин з клієнтами через інтернет-канали. Це визначення підкреслює значення взаємодії з клієнтами та їхньої лояльності. Ф. Котлер також відзначає, що інтернет-маркетинг є інструментом для підприємств не лише для ефективного продажу продуктів і послуг, але й для створення підвищеної взаємодії зі споживачами. Інтернет-канали надають можливість не лише представити продукцію, але й відповідати на запитання клієнтів, враховувати їхні потреби та отримувати зворотній зв'язок. Таким чином, інтернет-маркетинг створює умови для побудови довгострокових та взаємовигідних стосунків із клієнтами, що забезпечує їхню лояльність і підтримку у майбутньому.

Визначення Н. Р. Іванечко [2] вказує на інтеграцію традиційних маркетингових підходів в онлайн-середовище. Автор підкреслює важливість використання елементів маркетинг-міксу, таких як продукт, ціна, розподіл і просування, у контексті Інтернету. Враховуючи значення елементів маркетинг-міксу підприємства можуть оптимізувати свою діяльність в онлайн-середовищі та забезпечити конкурентоспроможність своїх пропозицій на ринку. Інтеграція

традиційних маркетингових підходів у віртуальний світ допомагає досягти успіху в інтернет-маркетингу.

Визначення О. С. Борисенка [3] підкреслює соціальний аспект інтернет-маркетингу, а також важливість використання інформаційно-комунікаційних технологій для взаємодії з клієнтами і задоволення їхніх потреб в онлайн-середовищі. Використання інформаційно-комунікаційних технологій сприяє забезпеченню високого рівня взаємодії між підприємствами і споживачами, що дозволяє задовольняти індивідуальні потреби клієнтів у онлайн-середовищі. Цей підхід відзначає соціальну складову інтернет-маркетингу та підкреслює роль інформаційних технологій у взаємодії з аудиторією, зміцненні зв'язків та задоволенні потреб споживачів в цифровому світі.

Визначення Н. О. Шпак [4] підкреслює важливість використання технологій Інтернету у просуванні та продажу продуктів і послуг. Воно акцентує на технологічному аспекті інтернет-маркетингу. Ця концепція відзначає важливість використання електронних каналів, аналітики даних, рекламних платформ, соціальних мереж, та інших інтернет-технологій для ефективного просування та продажу товарів та послуг. Технологічний аспект інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам розвиватися та адаптуватися до умов інтернет-середовища, щоб досягти більшого успіху в онлайн-сфері.

Визначення О. В. Птащенко [5] визначає інтернет-маркетинг як комплекс заходів, спрямованих на просування та підтримку продукту в онлайн-середовищі. Воно підкреслює важливість використання різноманітних інструментів для досягнення цілей маркетингу. Такий комплексний підхід визначає важливість різноманітності та інтеграції інструментів для успішного впровадження інтернет-маркетингової стратегії та досягнення бажаних результатів в цифровому середовищі.

Кожне з цих визначень вносить свій внесок у розуміння сутності інтернет-маркетингу, підкреслюючи різні аспекти цього поняття, такі як взаємодія з клієнтами, використання технологій, інтеграція традиційних методів маркетингу та багато інших, що свідчить про багатогранність та важливість інтернет-

маркетингу в сучасному бізнесі. Вони підкреслюють важливість використання Інтернету як інструмента для продажу товарів і послуг, побудови відносин з клієнтами, а також впливу інформаційних технологій на маркетингові стратегії. Ці різні визначення свідчать про те, що інтернет-маркетинг – це складна і мінлива концепція, яка може включати в себе різні аспекти та підходи в залежності від конкретних умов і завдань підприємства.

На нашу думку, інтернет-маркетинг – це комплекс заходів та стратегій, спрямованих на просування, продаж та підтримку продуктів і послуг в онлайн-середовищі, що включає в себе використання різноманітних інтернет-технологій, а також взаємодію з клієнтами для задоволення їхніх потреб та побудови взаємовигідних відносин. Це визначення враховує різні аспекти інтернет-маркетингу, включаючи його комплексний характер, акцент на використанні інтернет-технологій, а також важливість взаємодії з клієнтами. Інтернет-маркетинг передбачає використання різних інструментів, які будуть розглянуті в наступному підрозділі.

Основною метою інтернет-маркетингу є перетворення відвідувачів веб-сайту на активних покупців та збільшення прибутку підприємства. Використання інтернет-маркетингу, як правило, передбачає використання стратегій маркетингу прямого впливу, які традиційно використовуються у прямих поштових розсилках, радіо та телевізійних рекламних роликах. Однак в інтернет-маркетингу ці стратегії застосовуються в онлайн-середовищі для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію [6, с.194]. Завдання інтернет-маркетингу систематизуємо на рис.1.1.

Інтернет-маркетинг відзначається різноманітністю завдань та можливостей, які він пропонує підприємствам та організаціям. Важливо відзначити, що в сучасному цифровому середовищі інтернет-маркетинг виконує ключову роль у досягненні успіху на ринку. Зазначені завдання інтернет-маркетингу включають в себе підвищення лояльності клієнтів, залучення аудиторії на сайт, підвищення впізнаваності бренду, аналіз ефективності

рекламних пропозицій, таргетовану рекламу та інші аспекти, які допомагають підприємствам досягти своїх маркетингових цілей.

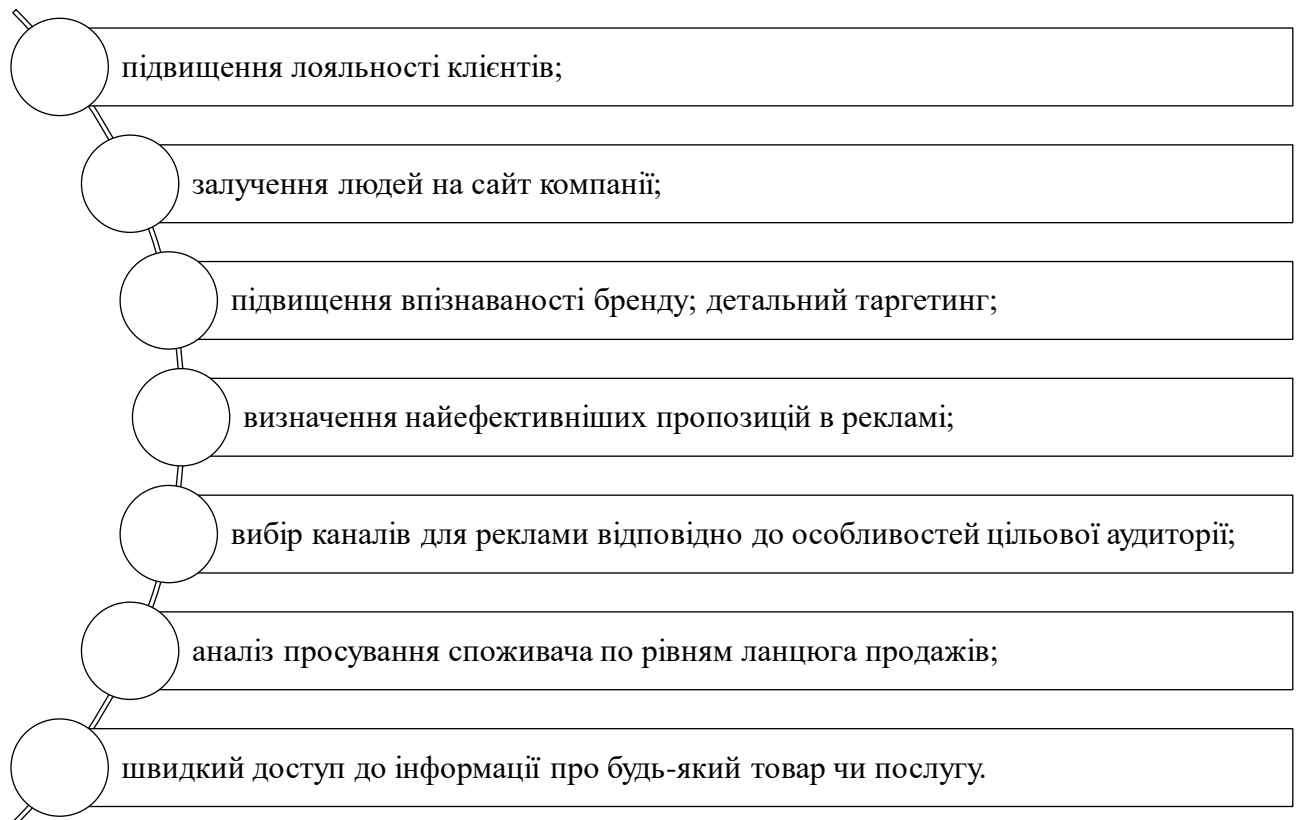


Рисунок 1.1 – Завдання інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено авторкою на основі [7, с.71]

Інтернет-маркетинг дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, аналізувати результати та адаптувати свої стратегії в реальному часі. Цей інструментарій допомагає підприємствам залишатися конкурентоспроможними та успішними в умовах сучасного бізнесу. Вищенаведені завдання інтернет-маркетингу відображають його важливість у досягненні бізнес-цілей та надають підприємствам можливість ефективно співпрацювати з онлайн-споживачами, розвивати та підтримувати свій бізнес.

Інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу своєю цифровою та природою, що відкриває нові можливості для досягнення цілей бізнесу. У цьому контексті важливо розглянути переваги, які інтернет-маркетинг може надати підприємствам у величезному онлайн-світі (рис.1.2).

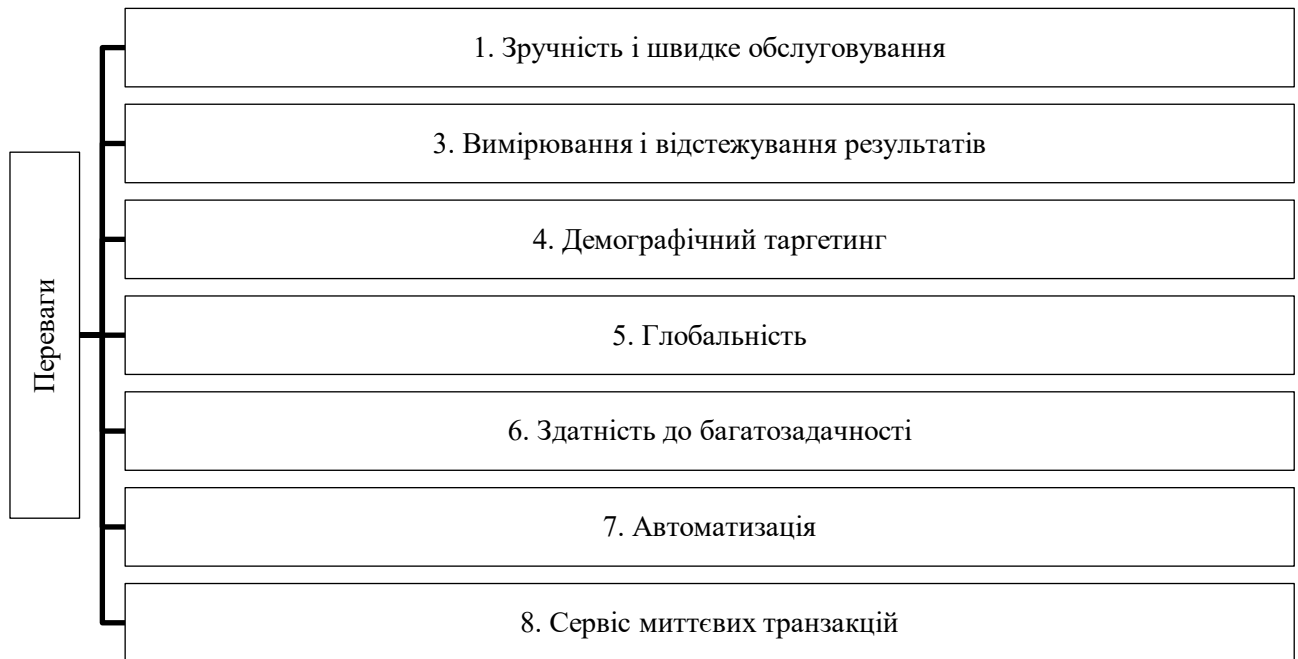


Рисунок 1.2 – Переваги інтернет-маркетингу

Джерело: розроблено авторкою на основі [9-10]

Інтернет-маркетинг, як важливий інструмент сучасної бізнес-стратегії, має низку переваг, які значно сприяють підприємствам та організаціям у досягненні їхніх маркетингових цілей. По-перше, інтернет-маркетинг надає зручність і швидкість обслуговування, що робить його доступним та привабливим для клієнтів. Клієнти можуть здійснювати покупки та отримувати інформацію безпосередньо зручно з власного дому. Друга перевага полягає в можливості вимірювання та відстежування результатів. Інтернет-маркетинг надає інструменти для детального аналізу ефективності рекламних кампаній, що дозволяє підприємствам налагоджувати та оптимізувати свої стратегії [9, с.97]. Третя перевага – можливість демографічного таргетингу. За допомогою інтернет-маркетингу, підприємства можуть спрямовувати свою рекламу точно до своєї цільової аудиторії, забезпечуючи більшу ефективність та реакцію споживачів. Четверта перевага – глобальність. Інтернет-маркетинг надає підприємствам можливість просувати свої продукти та послуги на міжнародному рівні, розширюючи аудиторію та можливості. П'ята перевага – здатність до багатозадачності. Інтернет-маркетинг дозволяє використовувати різноманітні

підходи та інструменти для досягнення різних маркетингових цілей одночасно. Сьома перевага – автоматизація [10, с.94]. Багато процесів в інтернет-маркетингу можуть бути автоматизовані, що спрощує рутинну роботу та підвищує ефективність. Восьма перевага – можливість надавати послуги миттєвих транзакцій, що забезпечує зручність та швидкість для клієнтів. Загалом, інтернет-маркетинг відкриває перед підприємствами широкий спектр можливостей для досягнення своїх маркетингових цілей та успішного конкурування в сучасному цифровому середовищі.

У висновку можна підкреслити, що інтернет-маркетинг є важливим інструментом у сучасному бізнес-середовищі, який відкриває безліч можливостей для підприємств та організацій. Він дозволяє досягати цільових аудиторій, оптимізувати витрати та вимірювати результати рекламних кампаній. Інтернет-маркетинг підтримує зручність та швидкість обслуговування, дозволяє здійснювати демографічний таргетинг та здійснювати глобальну експансію. Використання різноманітних інструментів інтернет-маркетингу дозволяє підприємствам не лише утримувати свою позицію на ринку, але і забезпечувати стабільний ріст у динамічному світі електронної комунікації.

1.2 Основні інструменти та канали інтернет-маркетингу підприємства

Інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного маркетингу через використання специфічних методів та стратегій для привернення уваги споживачів до товарів і послуг в онлайн-середовищі. Зазначені відмінності вимагають спеціального підходу та уваги при розробці маркетингових стратегій. В сучасному світі інформаційні технології активно інтегруються в економіку і бізнес-сферу, а електронна торгівля набуває все більшого поширення. Саме тому детальне вивчення особливостей кожного інструмента інтернет-маркетингу, відстеження актуальних тенденцій та використання лише тих інструментів, які

виявляють максимальну ефективність, стають надзвичайно важливими завданнями для успішної маркетингової діяльності.

Інтернет-маркетинг містить такі інструменти (табл.1.2):

Таблиця 1.2 – Інструменти інтернет-маркетингу

№	Інструмент	Сутність	Переваги	Недоліки
1	SEO-оптимізація	Оптимізація веб-сайту для пошукових систем	Постійний трафік від органічних пошуків	Результати можуть з'явитися не відразу
2	E-mail-розсилки	Відправка масових листів електронною поштою	Прямий зв'язок з аудиторією	Може бути спамом для отримувачів
3	Реклама в соціальних мережах	Реклама на платформах соціальних мереж	Велика аудиторія, таргетування реклами	Високі витрати на рекламу
4	Контекстна реклама	Реклама на пошукових системах	Відмінне таргетування, швидкі результати	Вимагає витрат на кожен клік
5	Банерна реклама	Розміщення банерів на веб-сайтах	Велике охоплення аудиторії, брендінг	Ігнорування банерів, може бути дорогою
6	Арбітраж трафіку	Купівля та продаж трафіку для прибутку	Потенційно високий прибуток	Ризики втрати коштів і конкуренція

Джерело: розроблено авторкою на основі [13, с.76-79]

Завдяки табл.1.3 можна побачити, що кожен інструмент інтернет-маркетингу має свої унікальні переваги та недоліки. Вибір оптимальних інструментів залежить від конкретної ситуації, цілей та ресурсів. Важливо враховувати, що комбінування різних інструментів може бути найефективнішим підходом до досягнення маркетингового успіху в онлайн-середовищі. Також, слід постійно вивчати нові тенденції та зміни в інтернет-маркетингу, щоб залишатися конкурентоспроможними і досягати найкращих результатів у цій динамічній галузі.

Розглянемо кожен з інструментів детальніше:

1. SEO-оптимізація є важливим компонентом у процесі створення контенту. Вона представляє собою комплекс дій, спрямованих на покращення позицій веб-сайту в результатах пошукових систем за певними запитам користувачів [14, с.85]. Основна мета полягає в тому, щоб оптимізувати сторінки сайту з метою досягнення високих позицій в результатах пошукових запитів. Ця стратегія орієнтована на довгостроковий результат і включає в себе роботу з

ключовими пошуковими запитами користувачів, оптимізацію швидкості завантаження сторінок і побудову посилальної маси на сайті. На відміну від цього, електронна розсилка орієнтована на інформування споживачів і дозволяє підвищити усвідомленість бренду та збільшити обсяги продажів.

Можна виділити три основні методи SEO-оптимізації, які відрізняються за своєю природою та підходами до покращення позицій в пошукових системах:

- біла оптимізація – це метод, при якому дотримуються всі правила та норми, і недозволені недобросовісні методи просування. До її характерних особливостей відносяться розробка семантичного ядра, створення нових сторінок, розробка структури сайту та оптимізація текстового контенту. Біла оптимізація дотримується етичних норм та законодавства і спрямована на покращення якості контенту та користувацького досвіду;

- сіра оптимізація – характеризується додаванням значної кількості ключових слів у текст сторінки сайту. Цей метод може використовуватися для підвищення ключової ваги ключових слів на сторінці, проте вимагає обережності, оскільки може спричинити перевищення густини ключових слів і погіршити користувацький досвід;

- чорна оптимізація – спрямована на посилення позицій сайту в пошукових системах за допомогою методів і способів, які суперечать законодавству та етичним нормам. Цей метод ризикований, оскільки може призвести до санкцій пошуковими системами і навіть юридичних наслідків [15, с.132].

На практиці, проведення SEO-оптимізації підтверджує, що найбільш розповсюдженим та ефективним методом є біла оптимізація. Вона виключає використання методів та прийомів, які суперечать законодавству. Незважаючи на це, нечесні конкуренти можуть застосовувати такі недозволені методи при виконанні SEO-оптимізації [16, с.129]. Усі ці методи SEO-оптимізації використовуються з метою покращення видимості сайту в пошукових системах, проте вони різняться за етикою та ефективністю, і вибір методу повинен бути обґрунтованим і відповідати стратегічним цілям та цінностям організації.

2. E-mail-розсилки є ключовим інструментом в сфері поштового маркетингу і включає в себе надсилання електронних повідомлень заздалегідь визначеному списку адресатів [17, с.171]. Електронний лист, надісланий на адресу користувача, є важливою складовою інтернет-маркетингу, який використовується через електронну пошту. За допомогою таких листів маркетологи звертаються до потенційних клієнтів, надаючи їм інформацію про товари або послуги та намагаючись спонукати їх виявити зацікавленість у пропонованих продуктах або послугах.

Під час проведення електронного маркетингу важливо аналізувати його ефективність на кожному етапі, а не лише в кінці. Для визначення результатів поштового маркетингу застосовують різноманітні показники, а особливу увагу приділяють показнику конверсії [18, с.285]. Електронні розсилки також використовуються для ефективного проведення опитувань аудиторії з невеликими затратами ресурсів і часу.

3. Реклама в соціальних мережах Соціальні мережі є цифровим відображенням реального життя, де користувачі діляться своїми подіями та виявляють інтерес до інших. Це призводить до того, що компанії також ведуть «цифрове життя» свого бренду в соціальних мережах, щоб завжди залишатися актуальними для своєї аудиторії та здобувати лояльність клієнтів [19, с.58].

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) включає в себе кілька основних напрямків, які допомагають компаніям та брендам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в соціальних мережах. Основні напрями SMM включають:

- створення та брендинг корпоративних сторінок: передбачає створення та управління корпоративними сторінками або спільнотами в соціальних мережах. Ці сторінки допомагають компаніям будувати свій бренд та спілкуватися зі споживачами;
- контент-менеджмент: включає в себе ведення сторінки в соціальних мережах, публікацію постів, а також модерацію коментарів. Важливо постійно оновлювати контент та взаємодіяти з аудиторією;

– таргетована реклама та промпости: включає в себе рекламні кампанії, спрямовані на конкретну аудиторію, а також проведення промоційних постів, які залучають увагу та заохочують взаємодію з брендом;

– «розкрутка» сторінок: включає в себе збільшення кількості лайків, коментарів та іншої активності на сторінках в соціальних мережах. Для цього можуть використовуватися офери та інші заохочення [20, с.448].

Ці напрямки SMM допомагають компаніям ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією в соціальних мережах, підвищувати свою видимість та розвивати свій бренд.

Загалом, соціальні медіа сьогодні надають підприємствам можливість будувати тривалі стосунки зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність, керувати репутацією компанії, збільшувати продажі та вирішувати різноманітні завдання у сфері бізнесу [21, с.435]. Важливо розуміти, що неможливо однозначно визначити одну єдину ціль і працювати виключно в одному напрямку, оскільки всі завдання в соціальних медіа спрямовані на спільний результат – збільшення впізнаваності бренду.

4. Контекстна реклама – це вид рекламних повідомлень, які відображаються на сторінках результатів пошуку в пошукових системах та на тематичних веб-сайтах у відповідності до запиту, який введений користувачем [22, с.415]. Іншими словами, контекстна реклама – це форма реклами, де рекламне повідомлення показується користувачеві в контексті вмісту Інтернет-сторінки.

Контекстна реклама оплачується на основі принципу «плати за кліки» (pay-per-click), де рекламодавець оплачує за кожен клік на його контекстному рекламному оголошенні [24, с.45]. Таким чином, бюджет для контекстної реклами розраховується на основі прогнозованої середньої вартості кожного кліку та очікуваної кількості кліків протягом визначеного періоду.

Для точно визначеного набору запитів формуються оголошення, встановлюється вартість переходу відвідувачів на сайт за допомогою цих оголошень для кожного запиту. Також проводиться конвертація грошей в обрану контекстну систему та налаштовуються параметри кампанії, включаючи

географічний та часовий таргетинг. Використання контекстної реклами відрізняється швидким запуском та можливістю негайно припинити кампанію (вручну або автоматично при досягненні обраного бюджету в контекстній системі). Вона також відрізняється високою спрямованістю, гнучкістю налаштувань щодо географічного та часового таргетингу і відносною ефективністю щодо витрат для кожного клієнта, який переходить на сайт.

Контекстна реклама вважається найбільш результативним методом реклами в Інтернеті. При використанні контекстної реклами рекламні повідомлення відображаються у провідних пошукових системах та на тематичних веб-сайтах [23, с.80]. З іншого боку, контент-маркетинг орієнтований на поширення високоякісної та актуальної інформації, яка не має вигляд реклами, але впливає на користувачів і переконує їх обрати товари або послуги, що пропонуються. Контент-маркетинг має численні переваги, такі як ефективне привертання уваги користувачів, побудова довіри та ненав'язлива реклама товарів та послуг на ринку.

5. Банерна реклама вважається одним з найбільш ефективних і поширених методів реклами в Інтернеті. Суть її полягає у розміщенні рекламних банерів (зображень рекламного характеру) на веб-сайтах з посиланнями на власний сайт.

Основний метод розміщення банерної реклами в Інтернеті полягає у використанні служб банерної реклами. Ці служби об'єднують велику кількість веб-сайтів у єдину банерну мережу і, через спеціальні програми, відображають рекламні банери на сторінках цих сайтів. Багато таких служб надають різні опції для більш цільової реклами. Наприклад, можливість вибору конкретних сайтів або тематичних областей для розміщення банерів, це варіант таргетингу [25, с.14]. Також можна планувати відображення банерів в певний час доби або в конкретному географічному регіоні, наприклад, в певному місті. Вибір політики таргетингу потребує обстеження, щоб забезпечити більше потенційних клієнтів на своєму веб-сайті при менших витратах.

Ще одним способом є розміщення банерів на сайтах з великою кількістю відвідувачів. Дуже ефективним є розміщення реклами на пошукових серверах,

оскільки користувачі використовують їх для пошуку інформації, яка цікавить їх. Також існують різні можливості таргетингу, наприклад, за тематичними розділами або відображення банера при певних пошукових запитах. Варто зазначити, що вартість розміщення банера на таких платформах може бути вищою [26, с.8]. Ефективним способом також є обмін банерами з іншими веб-сайтами. Проте в такому випадку потрібно розміщувати банери інших сайтів на власному веб-сайті.

Банери можуть відрізнятися за своєю природою: іміджеві, які виглядають привабливо та часто є анімованими і призначені для підтримки існуючого бренду; інформаційні, які містять текстову інформацію і також часто анімовані; банери з загадковою та цікавою інформацією, які привертають увагу користувачів; банери у форматі Flash і HTML з різними функціональними можливостями, такими як звук, довгий сценарій показу та можливість включення кількох посилань в один банер [25, с.15].

Банерна реклама є ефективним і розповсюдженим методом маркетингу в Інтернеті. Вона включає в себе розміщення рекламних банерів на веб-сайтах з метою привертання уваги користувачів і спонукання їх переходити на власний сайт.

6. Арбітраж трафіку представляє собою процес, при якому веб-мастер купує трафік (відвідувачів веб-сайту) за певну ціну з метою подальшого продажу цього трафіку на більш вигідних умовах. Арбітраж, як економічний термін, полягає в заробітку на різниці між цінами купівлі та продажу. З цього погляду, можна провести паралелі з фондовою біржею [27, с.72]. Арбітраж трафіку – це конкретна бізнес-модель, в якій основним продуктом є трафік, зокрема ліди (контактні дані потенційних покупців). Арбітражники отримують цей трафік і перенаправляють його власникам інтернет-магазинів та інших комерційних онлайн-платформ [28, с.105]. Основний прибуток отримується завдяки різниці у цінах. Рекламодавцем, який є споживачем трафіку, можуть бути різні організації або особи, що, наприклад, продають товари або послуги в Інтернеті. Після оплати арбітражнику певної суми за потенційного покупця товару або послуги,

рекламодавець може отримати значно більший прибуток завдяки продажам, повторним продажам та іншим видам доходу.

Таким чином, інструменти інтернет-маркетингу включають в себе різноманітні методи та підходи для привертання уваги споживачів до товарів і послуг в онлайн-середовищі. До них відносяться SEO-оптимізація для покращення видимості сайту в пошукових системах, e-mail-розсилки для залучення інтересу та підвищення пізнаваності бренду, реклама в соціальних мережах для взаємодії з аудиторією та підвищення усвідомленості бренду, контекстна та банерна реклама для привертання уваги та стимулювання конверсії, арбітраж трафіку як модель заробітку на різниці цін. Важливо враховувати, що кожен інструмент має свої переваги та недоліки, і їх вибір залежить від конкретних маркетингових цілей та аудиторії. Інтернет-маркетинг стає все більше важливим у сучасному бізнесі, оскільки інформаційні технології і електронна торгівля широко використовуються в економіці та бізнесі. Тому детальне вивчення і ефективне використання цих інструментів стають ключовими компонентами успішної маркетингової діяльності в інтернеті.

1.3 Методи оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства

В сучасному цифровому світі інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою стратегії більшості підприємств, незалежно від їх розміру та галузі діяльності. Інтернет надає безмежні можливості для просування товарів та послуг, але успішна реалізація цих можливостей. У даному контексті, вивчення методів оцінки ефективності інтернет-маркетингу є надзвичайно актуальним завданням для бізнес-спільноти.

Сьогодні одним із ключових методів для аналізу ефективності компаній є післякліковий аналіз. Ця стратегія здебільшого обумовлена низькими витратами на аналіз та легкістю використання веб-аналітики [29, с.104]. Крім того, дуже

важливим інструментом є використання міток, які можуть бути додані до посилань. Ці мітки дозволяють відстежувати різні аспекти діяльності, включаючи:

- оцінку ефективності контекстної реклами в компанії;
- визначення результативності банерів, розміщених на різних веб-сайтах;
- кількість переходів і завантажень документів, таких як ціни, брошури, каталоги;
- оцінку кількості переходів на розсилку новин, що надсилається електронною поштою потенційним клієнтам та інші аналітичні параметри [30, с.237].

Ці інструменти та методи дозволяють компаніям не лише відстежувати ефективність своєї маркетингової стратегії, але й приймати інформовані рішення щодо подальших кроків у покращенні результатів своєї діяльності.

Головні джерела інформації для оцінки ефективності включають:

- дані веб-аналітики, які містять інформацію про дії відвідувачів на сайті, такі як перегляди сторінок, кількість відвідувачів інтернет-сайту;
- дані про користувацькі дії на сайті, які можуть бути відстежені через різні дії, такі як натискання кнопок «Подобається», коментарі, завантаження файлів тощо;
- внутрішня статистика спільнот та соціальних мереж, яка надає інформацію про взаємодію користувачів з вмістом [31, с.25];
- дані, отримані під час моніторингу ресурсів, включаючи кількість та тип посилань;
- дані, які були зібрані в результаті маркетингових досліджень, такі як опитування, анкети та тести;
- відкрита статистика на сторонніх ресурсах, яка може допомогти в оцінці впливу компанії [32, с.69].

Для збору даних про ефективність діяльності компанії, часто встановлюють спеціальні лічильники та використовують інтернет-ресурси, які

автоматично аналізують кліки, покази та іншу інформацію про користувачів, такі як Google Analytics тощо.

Показники, за допомогою яких оцінюється ефективність інтернет-маркетингу, включають наступне:

1. Хіти – відмічені відвідування сайту, тобто кожне звернення або відвідування сторінки. Цей показник підраховує кількість звернень на сайт, незалежно від того, чи є ці звернення унікальними користувачами чи ні.

2. Хости – унікальні користувачі, які відвідують сайт. Кожен користувач має свою унікальну IP-адресу, і вони рахуються як окремі хости. Цей показник вказує на кількість різних людей, які відвідують сайт [33, с.25].

3. Ліди – люди, які проявили інтерес до компанії або її продуктів і вчинили певні цільові дії, які є показниками інтересу або намірів покупки [34, с.40]. Це можуть бути заповнення форм, підписка на розсилку, завантаження документів, тощо. Ліди важливі для вимірювання ефективності маркетингових кампаній і генерації потенційних клієнтів.

4. Показник клікабельності (CTR – Click-Through Rate) – відсотковий показник, який визначається як співвідношення числа кліків на банер або рекламне оголошення до загальної кількості показів цього банера чи оголошення [35, с.70]. Наприклад, якщо банер був показаний 100 разів, а на нього натиснули 10 разів, то CTR буде 10%. Цей показник допомагає вимірювати ефективність рекламних кампаній, оцінювати, наскільки вони привертають увагу користувачів і стимулюють їх на дії.

5. Показник вартості кліка (CPC – Cost Per Click) – вказує на вартість одного кліка користувача по рекламному оголошенню. Іншими словами, це сума грошей, яку рекламодавець платить за кожен клік, який веде до його веб-сайту або лендінгу. Вартість кліка може варіюватися в залежності від ключових слів, категорії та конкуренції на ринку. Цей показник важливий для оцінки витрат на приведення веб-трафіку на сайт і розрахунку ефективності рекламних кампаній.

6. Показник вартості цільових дій (CPA – Cost Per Action) – вимірює вартість одного кліка на рекламу, який призводить до певної цільової дії. Ці

цільові дії можуть включати в себе різні дії, такі як реєстрація на сайті, дзвінки, заповнення анкет, підписка на розсилку новин по електронній пошті, завантаження матеріалів або навіть виконання покупок [36, с.204]. CPA вказує на витрати, які необхідні для залучення клієнтів, які виконують цільові дії. Він дозволяє оцінити ефективність конверсії та витрат на генерацію певних дій від користувачів.

7. Показник вартості продажу (CPS – Cost Per Sale) – вимірює вартість, пов'язану з кожним продажем, який був здійснений завдяки рекламним зусиллям. Він дозволяє визначити, скільки грошей було витрачено на рекламу для отримання конкретного обсягу продажів [37, с.40]. Цей показник особливо важливий для інтернет-магазинів та компаній, які продають товари чи послуги через веб-сайт. Вимірюючи CPS, рекламодавці можуть визначити, як ефективно їхні рекламні кампанії перетворюються в прибуток.

8. Показник ефективності реклами в інтернеті (ROI – Return on Investment) – визначає ефективність рекламної кампанії в інтернеті та вимірюється як відношення числа користувачів, які вчинили певну цільову дію на сайті, до витрат на рекламу. Ця цільова дія може бути, наприклад, оформлення замовлення або здійснення покупки. ROI допомагає визначити, наскільки прибутковою є рекламна кампанія, і чи виправдовує витрати компанії.

9. Показник зацікавленості сайтом з боку нецільових користувачів – вказує на ступінь інтересу та залученості користувачів, які відвідують сайт, але не належать до цільової аудиторії. Вони все ж таки переглядають контент, проводять на сайті певний час і здійснюють кілька переходів [38, с.128]. Зазвичай цей показник аналізується на основі внутрішньої статистики спільноти або аналітичних інструментів. Наприклад, якщо щоденна відвідуваність сайту становить не менше 3% від загальної кількості учасників, то це може вказувати на активність нецільових користувачів.

Усі ці показники є важливими для оцінки результатів інтернет-маркетингових зусиль компанії і допомагають визначити, наскільки ефективною є їхня стратегія маркетингу та рекламних кампаній.

Поміж показників, що використовуються для оцінки ефективності інтернет-маркетингу, існують такі, які відносяться до характеристик контенту соціальних мереж, веб-сайтів та інших онлайн-ресурсів. Один із таких показників – це трафік, який відображає кількість відвідувачів, що переходять на інтернет-ресурс. Цей показник вказує на популярність сайту або сторінки [39, с.157]. Додатково до трафіку, середній час, проведений користувачами на сайті, є ще одним показником, який використовується для оцінки якості трафіку. Він показує, скільки часу користувачі витрачають на сайті, що може свідчити про їхній інтерес до контенту. Середня кількість сторінок, переглянутих користувачем, є ще одним показником, який допомагає оцінити, наскільки вивчено контент сайту та як активно користувачі переходять між сторінками. Показник відмов вказує на відсоток відвідувачів, які закривають сайт після перегляду першої сторінки. Якщо цей показник перевищує 30%, то це зазвичай свідчить про залучення нецільових відвідувачів, які не знайшли на сайті те, що шукали [40, с.200]. Ці показники допомагають визначити, наскільки ефективно приваблюються та залучаються користувачі на інтернет-ресурси, і дозволяють розуміти, як можна покращити якість трафіку та контенту для досягнення кращих результатів.

З огляду на всі наведені показники та методи оцінки ефективності інтернет-маркетингу, можна зробити декілька важливих висновків. Вимірювання та аналіз ефективності інтернет-маркетингу – важливий етап для кожної компанії, що дозволяє рекламодавцям зрозуміти, наскільки їхні зусилля вдалися та чи виправдовують витрати. Показники, такі як CTR, CPC, CPA та CPS, допомагають виміряти вартість та прибутковість рекламних кампаній, а також визначити, наскільки вони сприяють досягненню цілей компанії. Показники зацікавленості користувачів та якість трафіку, такі як середній час перебування на сайті і відмови, вказують на те, наскільки користувачі задоволені контентом та якістю веб-сайту. Результати аналізу дозволяють рекламодавцям оптимізувати свою стратегію маркетингу та рекламні бюджети, покращити конверсію та залучення клієнтів. Для забезпечення найкращих результатів, важливо постійно відслідковувати та аналізувати дані, вносити корективи в маркетингову стратегію

та завжди прагнути до покращення якості контенту та взаємодії з користувачами. Оцінка ефективності інтернет-маркетингу – це постійний процес, який допомагає компаніям досягати кращих результатів у своїх маркетингових і рекламних зусиллях, а також пристосовуватися до змін в інтернет-середовищі та попиту споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

2.1 Маркетингова характеристика ТОВ «АТБ-Маркет»

ТОВ «АТБ-Маркет» є українською мережею супермаркетів у форматі дискаунтера, створеною з моменту державної реєстрації і визначеною як юридична особа з усіма правами та обов'язками, передбаченими законодавством. Діяльність ТОВ «АТБ-Маркет» здійснюється відповідно до встановленого Статуту, Конституції України, Господарчого кодексу України та інших нормативних документів. Як юридична особа, ТОВ «АТБ-Маркет» має право власності, може набувати та вчиняти угоди, а також визначати свої права та обов'язки. Юридична адреса ТОВ «АТБ-Маркет»: 49101, м. Дніпропетровськ, проспект Кірова, 40.

Місія ТОВ «АТБ-Маркет» полягає в тому, щоб забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами. Місія ТОВ «АТБ-Маркет» визначає його важливу роль у забезпеченні населення України доступними та якісними товарами першої необхідності. Фокус на мінімальних цінах свідчить про зобов'язання ТОВ «АТБ-Маркет» до соціальної відповідальності та прагнення зробити продукти доступними для широкого кола споживачів. Ця місія підкреслює практичний внесок ТОВ «АТБ-Маркет» в покращення життя населення шляхом забезпечення економічно обґрунтованих можливостей для отримання необхідних товарів. Загальні маркетингові цілі ТОВ «АТБ-Маркет» включають збільшення частки ринку та максимізацію отриманого прибутку.

Організаційна структура ТОВ «АТБ-Маркет» побудована на територіально-функціональному принципі, об'єднуючи головний управлінсько-організаційний блок (центральний офіс, штаб-квартиру), регіональні центри та мережу роздрібних магазинів. Операційне управління територіально розсіяними магазинами здійснюється через головний центр та регіональні центри. Для

ефективного керування різними аспектами комерційно-господарської діяльності створені різні підрозділи, такі як комерційний, маркетинговий, економічний, фінансовий, розвитку мережі, кадрів, технічний та інші. Служба маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет» виступає як ключовий елемент в системі управління підприємством, і спільно з виробничою, фінансовою, збутовою, технологічною, кадровою та іншими видами діяльності формує єдиний інтегрований процес. Цей процес орієнтований на задоволення потреб ринку та досягнення прибутку. Організаційна структура служби маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет» визначається конкретними характеристиками діяльності підприємства, особливостями товарного асортименту, обсягами збуту, наявними ресурсами та структурою управління підприємства. Організаційна схема відділу маркетингу може час від часу змінюватися відповідно до конкретних умов функціонування ТОВ «АТБ-Маркет».

На сьогоднішній день на ТОВ «АТБ-Маркет» функції маркетингу розподілені між різними підрозділами. Початково служба маркетингу була створена з метою оптимального сприяння реалізації маркетингової стратегії, орієнтованої на створення довгострокової конкурентної переваги компанії. Консультант-менеджер служби маркетингу прямо підзвітний генеральному директору торгової компанії «АТБ-Маркет» та керує маркетинговою службою в цілому. Керівники відділів, які підпорядковані консультанту-менеджеру, чітко визначені в ролях і несуть відповідальність за конкретні функції. Потoki інформації чітко структуровані, а взаємодія між відділами прозора, що унеможливує виникнення конфліктів та конкуренції між ними.

Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» за останні 3 роки наведені в табл.2.1.

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «АТБ-Маркет» за період 2020-2022 років надає можливість отримати важливе уявлення про фінансовий стан компанії та її динаміку протягом зазначеного періоду. Перший і ключовий показник – чистий дохід від реалізації продукції – зріс на 19,75% з 123864 млн грн

у 2020 році до 148333 млн грн у 2022 році, що свідчить про позитивний тренд у зростанні обсягів продажу товарів.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «АТБ-Маркет» за 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютний приріст 2022/2020 рр.	Відносний приріст 2022/2020 рр., %
Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн	123864	148745	148333	24469	19,75
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	92748	110486	108509	15761	16,99
Валовий прибуток, млн грн	31116	38259	39824	8708	27,99
Чистий фінансовий результат, млн грн	5769	8329	2811	-2958	-51,27
Основні засоби, млн грн	18601	23896	20764	2163	11,63
Середньорічна залишкова вартість основних засобів, млн грн	17483	21248,5	22330	4847	27,72
Необоротні активи, млн грн	21064	26446	23391	2327	11,05
Оборотні активи, млн грн	14589	15949	17990	3401	23,31
Активи, млн грн	35653	42395	41381	5728	16,07
Статутний капітал, млн грн	9930	9930	9930	0	0,00
Власний капітал, млн грн	1902	4531	5264	3362	176,76
Довгострокові зобов'язання та забезпечення, млн грн	9967	9875	8859	-1108	-11,12
Поточні зобов'язання та забезпечення, млн грн	23784	27989	27258	3474	14,61
Чисельність персоналу, осіб	63849	64855	62383	-1466	-2,30
Продуктивність праці штатних працівників, млн грн/особу	1,94	2,29	2,38	0,44	22,57
Фондовіддача	7,08	7,00	6,64	-0,44	-6,24
Фондомісткість	0,14	0,14	0,15	0,01	6,65
Фондоозброєність	0,27	0,33	0,36	0,08	30,73
Рентабельність продажу, %	4,66	5,60	1,90	-2,76	-
Рентабельність продукції, %	6,22	7,54	2,59	-3,63	-
Рентабельність активів %	16,18	19,65	6,79	-9,39	-
Рентабельність власного капіталу %	303,31	183,82	53,40	-249,91	-

Джерело: розроблено авторкою на основі [42]

Собівартість реалізованої продукції також зросла, але у меншому темпі порівняно з чистим доходом. З 92748 млн грн у 2020 році до 108509 млн грн у 2022 році, що вказує на збільшення витрат на закупівлю товарів внаслідок високого рівня інфляції в Україні. Валовий прибуток компанії показав значний ріст – з 31116 млн грн у 2020 році до 39824 млн грн у 2022 році, що свідчить про

ефективне управління витратами та підвищенням ефективності виробничих процесів. Чистий фінансовий результат, однак, зменшився на 51,27% у 2022 році порівняно з 2020 роком, склавши лише 2811 млн грн, що є наслідком ряду факторів, включаючи можливі зміни в фінансовій стратегії компанії, витрат та фінансових зобов'язань.

Необоротні активи ТОВ «АТБ-Маркет» відзначилися зростанням на 11,05%, до 23391 млн грн у 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про стратегічні інвестиції в основні засоби та інші довгострокові активи для підтримки та розвитку бізнесу. Оборотні активи також виявили ріст, збільшившись на 23,31% до 17990 млн грн у 2022 році порівняно з 2020 роком, що вказує на ефективне управління оборотними активами та збільшення ліквідності компанії. Загальні активи підвищилися на 16,07%, до 41381 млн грн у 2022 році. Зростання активів також є індикатором зміцнення фінансової позиції ТОВ «АТБ-Маркет» та його здатності до ведення розширеної діяльності. Власний капітал зріс на 176,76%, до 5264 млн грн у 2022 році, що є результатом прибуткової діяльності та ефективного управління капіталом. Довгострокові зобов'язання та забезпечення зменшилися на 11,12% до 8859 млн грн у 2022 році, а поточні зобов'язання та забезпечення зросли на 14,61% до 27258 млн грн у 2022 році, що вимагає уважного моніторингу та управління фінансами для забезпечення стійкості та ефективності компанії в майбутньому.

Чисельність персоналу зменшилася на 2,30%, або на 1,466 осіб, у 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про оптимізацію бізнес-процесів для підвищення ефективності та зменшення витрат. Продуктивність праці штатних працівників зросла на 22,57%, до 2,38 млн грн/особу у 2022 році, що свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу та оптимізацію бізнес-процесів, яка веде до збільшення валового доходу на одного працівника. Фондовіддача впала на 6,24% у 2022 році порівняно з 2020 роком, що свідчить про зміни в розподілі виробничих ресурсів та ефективність їх використання.

Показники рентабельності відобразимо графічно на рис.2.1.

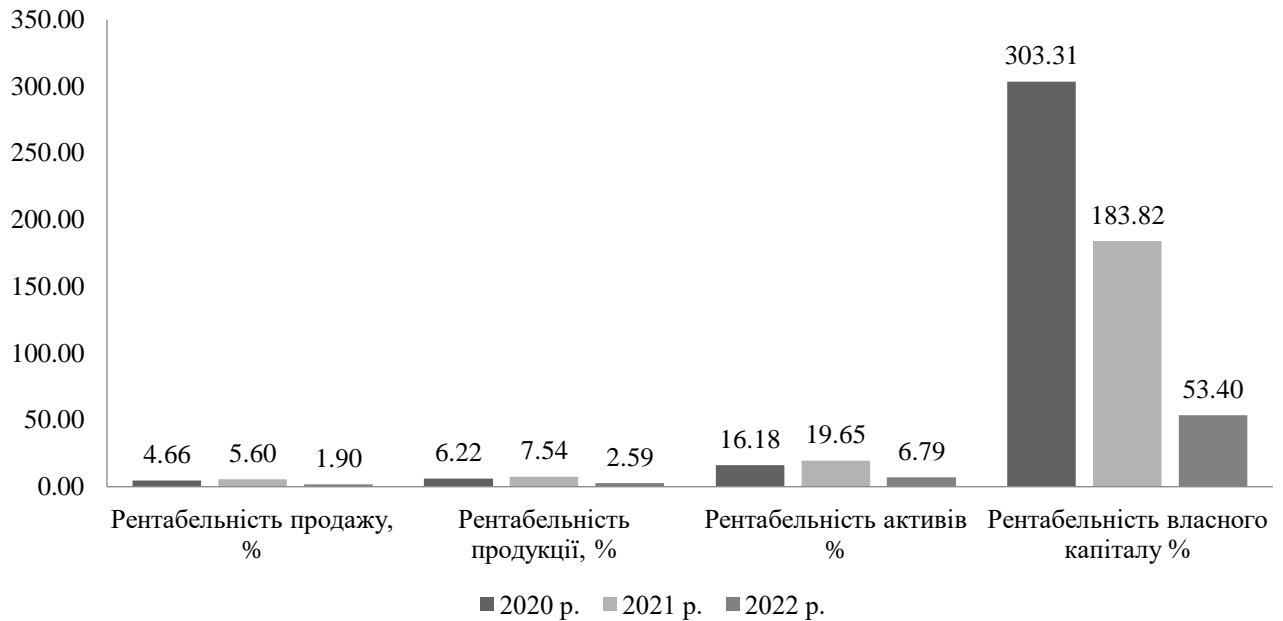


Рисунок 2.1 – Показники рентабельності ТОВ «АТБ-Маркет» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено авторкою на основі [42]

У 2022 році рентабельність продажу вирізняється значним зменшенням, складаючи 1,90%. Порівняно з 2020 роком, вона знизилася на 2,76%. Такий великий відносний спад свідчить про проблеми у сфері управління витратами, конкурентоспроможності та зміни на ринку внаслідок військового стану. Рентабельність продукції також відзначається великим спадом, знизившись на 3,63% у 2022 році порівняно з 2020 роком, що є результатом збільшення собівартості внаслідок інфляції. Рентабельність активів суттєво зменшилася на у 2022 році, що свідчить про неефективне використання активів компанії та зниження їх ефективності в генерації прибутку. Рентабельність власного капіталу зазнала значного зменшення у 2022 році порівняно з 2020 роком, що вказує на проблеми в управлінні власним капіталом. Узагальнюючи, зниження рентабельності у всіх аспектах свідчить про труднощі або виклики, з якими стикається ТОВ «АТБ-Маркет». Підприємству важливо ретельно оцінити стратегії управління, витрати та ринкові фактори для забезпечення стабільності та стійкості в майбутньому.

Далі відобразимо маркетинг-мікс для ТОВ «АТБ-Маркет» (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Маркетинг-мікс для ТОВ «АТБ-Маркет»

Елемент	Опис	Роль
Продукт	Широкий асортимент якісних продуктів харчування та непродовольчих товарів, орієнтований на задоволення потреб цільової аудиторії. Висока якість та регулярне оновлення асортименту.	Забезпечення насичення ринку якісними та різноманітними товарами для виведення ТОВ «АТБ-Маркет» в лідери сегменту.
Ціна	Система низьких цін та регулярні акції. Гнучке ціноутворення для забезпечення економічної доступності для різних соціальних груп.	Створення конкурентної переваги через привабливі ціни, залучення нових клієнтів та утримання існуючих.
Місця продажу	Широка мережа супермаркетів, розташованих у різних регіонах для максимальної доступності. Використання онлайн-платформ для зручності покупців.	Забезпечення легкого доступу та зручності покупцям, розширення ринкової присутності через різноманітні канали збуту.
Просування	Рекламні кампанії на телебаченні, радіо та в інтернеті, що акцентують на доступності, якості та соціальній відповідальності бренду. Використання соціальних мереж та програм лояльності.	Створення свідомості та позитивного уявлення про бренд, залучення уваги споживачів та підтримка лояльності через маркетингові зусилля.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

Розглянемо елементи маркетинг-міксу детальніше.

1. Продукт. Продуктова стратегія ТОВ «АТБ-Маркет» суттєво визначається широким асортиментом якісних продуктів харчування та непродовольчих товарів, що є орієнтованим на задоволення різноманітних потреб цільової аудиторії. Ключовим елементом цієї стратегії є висока якість продукції та систематичне оновлення асортименту, що сприяє постійному удосконаленню та адаптації до змін у споживчих уподобаннях та тенденціях ринку.

Динаміка чистого доходу за основними групами наведена в табл.2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка чистого доходу ТОВ «АТБ-Маркет» за основними групами за 2020-2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Абсолютний приріст 2022/2020 рр.	Відносний приріст 2022/2020 рр., %
Продовольчі товари, млн грн	84933	109922	108433	23500	27,67
Непродовольчі товари, млн грн	38931	38823	39900	969	2,49
Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн	123864	148745	148333	24469	19,75

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

У 2020 році чистий дохід від реалізації продовольчих товарів склав 84933 млн грн, зростаючи до 108433 млн грн у 2022 році. Динаміка чистого доходу від непродовольчих товарів менш виражена. У 2020 році було отримано 38931 млн грн, у 2021 році цей показник практично залишився сталим, але в 2022 році відбулося зростання до 39 900 млн грн. Загальна тенденція свідчить про те, що компанія показала стабільний ріст чистого доходу, особливо у сегменті продовольчих товарів.

Структура чистого доходу за основними групами наведена на рис.2.2.

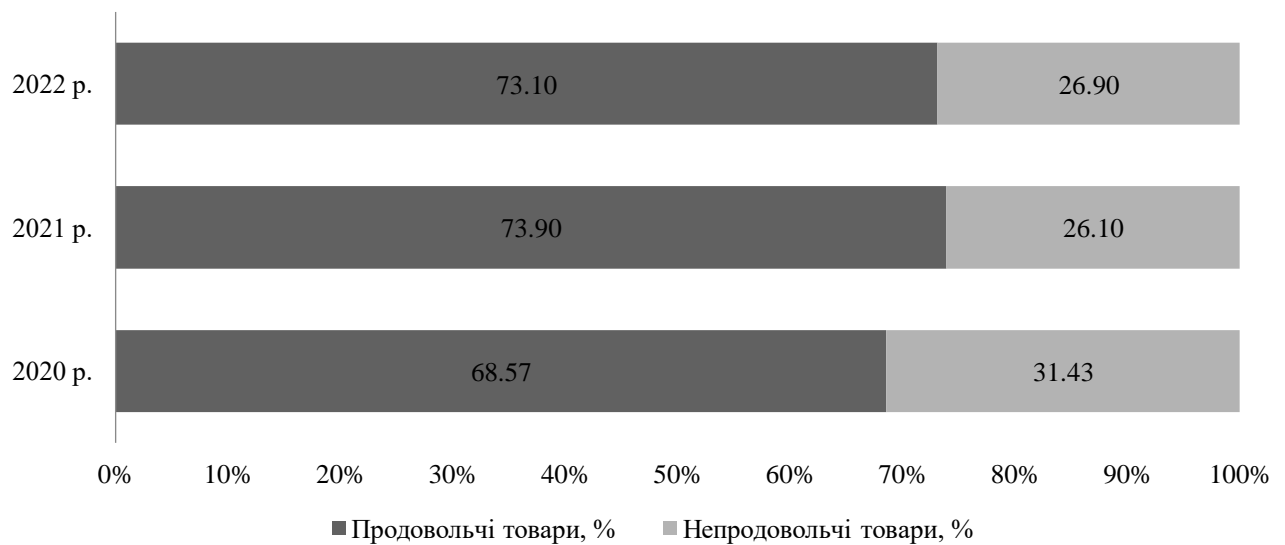


Рисунок 2.2 – Структура чистого доходу ТОВ «АТБ-Маркет» за основними групами за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

У 2020 році продовольчі товари склали 68,57% від чистого доходу, і цей відсоток зріс до 73,90% у 2021 році. У 2022 році, хоча частка продовольчих товарів залишається високою на рівні 73,10%, спостерігається невелике зниження в порівнянні з попереднім роком. Непродовольчі товари, з іншого боку, представляли 31,43% від чистого доходу у 2020 році, але цей показник зменшився до 26,10% у 2021 році. У 2022 році частка непродовольчих товарів відновилася до 26,90%, і хоча її відносний вплив зростає, вона залишається нижчою порівняно з роком 2020. Аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що продовольчі товари є визначальною частиною чистого доходу ТОВ «АТБ-Маркет». За трьома роками

спостерігається тенденція до зростання ваги цієї категорії товарів у загальній структурі доходу. Водночас, непродовольчі товари, хоча залишаються значущою частиною асортименту, мають менший вплив на загальний чистий дохід.

Кожен супермаркет ТОВ «АТБ-Маркет» представляє собою магазин самообслуговування, де асортиментна лінійка налічує 3500 найменувань товарів. Вибір товарів в магазинах стратегічно оптимізований враховуючи споживчі уподобання. ТОВ «АТБ-Маркет» активно працює над розробкою та позиціонуванням власної торгової марки, яка охоплює різноманітні продукти, такі як молочні продукти, бакалія, м'ясні та рибні страви, кондитерські вироби, соки, напої, мінеральна вода, пиво, товари для побутової хімії та особистої гігієни. Товари, що випускаються під власними торговими марками, виступають важливою складовою іміджу мережі «АТБ-Маркет». На упаковці цих продуктів зазначається назва компанії, що підкреслює зобов'язання надавати покупцям задоволення як відносно цінової політики, так і відмінної якості та різноманіття асортименту.

Забезпечення насичення ринку високоякісними та різноманітними товарами є стратегічно важливим для ТОВ «АТБ-Маркет», оскільки це дозволяє не лише задовольняти різноманітні потреби споживачів, але й конкурувати на ринку через виокремлення власного бренду. Постійне оновлення асортименту відповідає на зміни в смаках та вимогах споживачів, що стає ключовим чинником привертання та утримання клієнтів. В цілому, продуктова стратегія ТОВ «АТБ-Маркет» визначається стратегічним підходом до розширення та удосконалення асортименту, що є ключовим чинником для досягнення лідерства в сегменті та викликає позитивне сприйняття серед споживачів.

2. Ціна. Цінова стратегія ТОВ «АТБ-Маркет» визначається системою низьких цін та регулярними акціями, яка впливає на ключові аспекти їхньої діяльності. Основний акцент робиться на створенні конкурентної переваги через привабливі ціни, що має стратегічне значення для забезпечення сталого росту та конкурентоспроможності на ринку. Система низьких цін є ключовим елементом цінової політики ТОВ «АТБ-Маркет», що спрямована на забезпечення

економічної доступності продукції для різних соціальних груп споживачів. Це дозволяє ТОВ «АТБ-Маркет» приваблювати широкий спектр клієнтів та створювати позитивне сприйняття серед споживачів як бренду, який дбає про їхні економічні інтереси. Гнучке ціноутворення, визначене в стратегії ТОВ «АТБ-Маркет», дозволяє реагувати на зміни у споживчому попиті та на ринковій конкуренції, що важливо для забезпечення динамічного адаптивного підходу до ціноутворення та підтримання конкурентоспроможності у змінливих економічних умовах. Створення конкурентної переваги через привабливі ціни також спрямоване на залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Низькі ціни і регулярні акції виступають як ефективний механізм для привертання уваги споживачів та стимулювання їхнього інтересу до продуктів ТОВ «АТБ-Маркет». Цей підхід також сприяє збільшенню лояльності клієнтів, оскільки вони оцінюють можливість отримувати якісні товари за доступними цінами. Узагальнюючи, цінова стратегія ТОВ «АТБ-Маркет» визначається не лише низькими цінами, але й гнучкістю у ціноутворенні, створенням конкурентної переваги та підтримкою лояльності клієнтів через привабливі умови покупок.

3. Місця продажу. Місця продажу ТОВ «АТБ-Маркет» представлені широкою мережею супермаркетів, стратегічно розташованих у різних регіонах (рис.2.3).

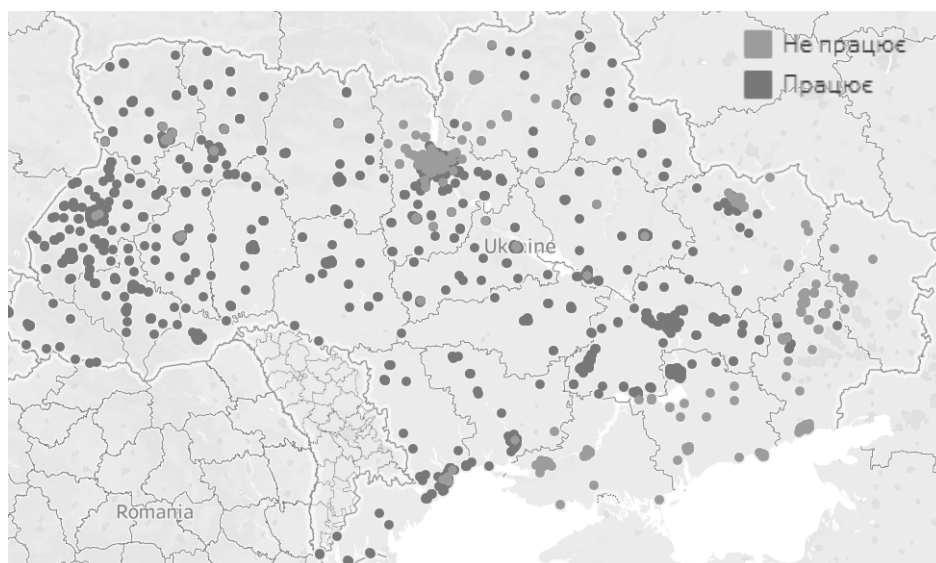


Рисунок 2.3 – Мережа супермаркетів ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: розроблено авторкою на основі [41]

Це надає максимальну доступність продукції ТОВ «АТБ-Маркет» для широкого кола споживачів та відображає стратегічний підхід до розміщення магазинів для оптимального задоволення потреб клієнтів. Основний акцент на фізичних супермаркетах підкреслює зобов'язання ТОВ «АТБ-Маркет» до забезпечення легкого доступу та зручності для покупців. Розташування магазинів у різних регіонах сприяє насиченню ринків та врахуванню місцевих особливостей та потреб споживачів у кожному регіоні.

Крім того, стратегія ТОВ «АТБ-Маркет» включає використання онлайн-платформ для зручності покупців, що відзначається як важливий елемент в стратегії розширення ринкової присутності через різноманітні канали збуту. Онлайн-платформи дозволяють покупцям отримувати доступ до асортименту продуктів, здійснювати покупки зручно та швидко, що відповідає сучасним тенденціям у споживчому поведінці.

Ця інтеграція фізичних та онлайн-продажів не лише підвищує доступність продукції ТОВ «АТБ-Маркет», але і розширює мозаїку можливостей для покупців, дозволяючи їм обирати оптимальний спосіб здійснення покупок. Загалом, стратегія місць продажу ТОВ «АТБ-Маркет» реалізується через інтеграцію традиційних та інноваційних каналів збуту для максимального задоволення потреб різноманітної аудиторії та підтримки динамічного росту компанії.

4. Просування. Стратегія просування ТОВ «АТБ-Маркет» включає в себе комплекс рекламних заходів, орієнтованих на різноманітні медіа та платформи з метою підвищення свідомості про бренд, акцентуючи на ключових цінностях компанії. Рекламні кампанії на телебаченні, радіо та в інтернеті визначаються акцентом на доступності, якості та соціальній відповідальності бренду. Звертання уваги споживачів до цих аспектів сприяє не лише створенню позитивного уявлення про продукцію, але й формує у них впевненість у виборі товарів ТОВ «АТБ-Маркет». Рекламні кампанії на різних медіа-платформах створюють комплексне сприйняття бренду та позитивний емоційний досвід для споживачів.

Крім того, використання соціальних мереж та програм лояльності є важливим елементом стратегії просування. Сучасний споживач активно взаємодіє з брендами через соціальні мережі, тому їхня ефективна використання дозволяє підтримувати взаємодію, отримувати відгуки та забезпечувати відкритий комунікативний канал. Програми лояльності, у свою чергу, надають можливість компанії винагороджувати постійних клієнтів, стимулювати їхню активність та збільшувати залученість до бренду.

Основною метою цих маркетингових зусиль є створення свідомості та позитивного уявлення про бренд ТОВ «АТБ-Маркет». Залучення уваги споживачів, підтримка лояльності та акцент на соціальній відповідальності сприяють утвердженню компанії як відповідального та цінного учасника ринку, що сприяє укріпленню її позицій у свідомості споживачів.

Таким чином, ТОВ «АТБ-Маркет» представляє собою українську мережу супермаркетів, яка активно розвивається та забезпечує населення України якісними товарами першої необхідності. Закладені в місії принципи доступності, якості та соціальної відповідальності визначають основні напрямки діяльності ТОВ «АТБ-Маркет». Фінансово-економічний аналіз за 2020-2022 роки свідчить про позитивні тенденції у динаміці ключових показників. Збільшення чистого доходу, валового прибутку та інших показників свідчить про стабільний розвиток ТОВ «АТБ-Маркет». Однак, деякий спад у чистому фінансовому результаті у 2022 році варто ретельно розглянути та виявити причини такої динаміки. Управління маркетинговими аспектами, такими як продукт, ціна, місця продажу та просування, також вражає впевненістю та обізнаністю. Широкий асортимент якісних продуктів, конкурентоспроможні ціни, розгалужена мережа супермаркетів та ефективні маркетингові кампанії свідчать про компетентність у веденні бізнесу. Загалом, ТОВ «АТБ-Маркет» є стабільною та успішною компанією, яка враховує потреби своєї цільової аудиторії та активно розвивається на ринку.

2.2 Конкурентний аналіз ТОВ «АТБ Маркет»

У зв'язку з постійним зростанням конкуренції в роздрібній торгівлі, важливо ретельно вивчити стратегії та позиціонування конкурентів для ефективного функціонування на ринку і забезпечення сталого розвитку компанії. Проведення конкурентного аналізу ТОВ «АТБ Маркет» стає важливим інструментом для розуміння сильних та слабких сторін конкурентів, їхніх стратегій та потенційних можливостей для вдосконалення власної діяльності.

Конкурентний аналіз ТОВ «АТБ-Маркет» розпочнемо з «п'яти сил» Портера (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Аналіз «п'яти сил» Портера для ТОВ «АТБ-Маркет»

Конкурентна сила	Опис	Значення для компанії
Внутрішньогалузева конкуренція	ТОВ «АТБ-Маркет» здійснює свою діяльність у сфері роздрібної торгівлі, де конкуренція є високою.	Змагання сприяє покращенню ефективності та інноваціям, але вимагає уважного стратегічного планування для збереження конкурентоспроможності.
Загроза появи нових гравців	У роздрібній торгівлі можлива поява нових гравців, але велика мережа «АТБ-Маркет» та зайнята ринкова позиція створює бар'єри для нових учасників.	Стабільна ринкова позиція та розвинена інфраструктура можуть допомагати зменшити загрозу нових конкурентів.
Загроза появи заміників	З врахуванням специфіки роздрібної торгівлі, де товари є стандартними, загроза появи прямих заміників може бути обмеженою. Однак, конкуренція з іншими форматами торгівлі може впливати на попит.	Зміцнення бренду та удосконалення обслуговування можуть допомагати зменшити загрозу заміни.
Ринкова влада постачальників	З урахуванням значної мережі ТОВ «АТБ-Маркет» та об'ємів закупівель, компанія може мати значну ринкову владу перед постачальниками.	Масштабні закупівлі можуть допомагати отримати більш вигідні умови постачання, зменшуючи вплив постачальників на ціни та умови.
Ринкова влада споживачів	У сфері роздрібної торгівлі споживачі мають значний вплив на покупки, і компанії, які враховують їхні потреби, можуть здобувати лояльність.	Уважне відслідковування та задоволення потреб споживачів може стати ключовим для утримання та залучення клієнтів.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

Розглянемо ці сили детальніше.

1. Внутрішньогалузева конкуренція є ключовим аспектом діяльності ТОВ «АТБ-Маркет», яке функціонує у висококонкурентній сфері роздрібної торгівлі. Змагання в цьому сегменті стимулює компанію до постійного покращення та інновацій, оскільки висока інтенсивність змагань вимагає неперервного адаптування до змін на ринку.

Топ-5 найбільших мереж роздрібної торгівлі зображено на рис.2.4.

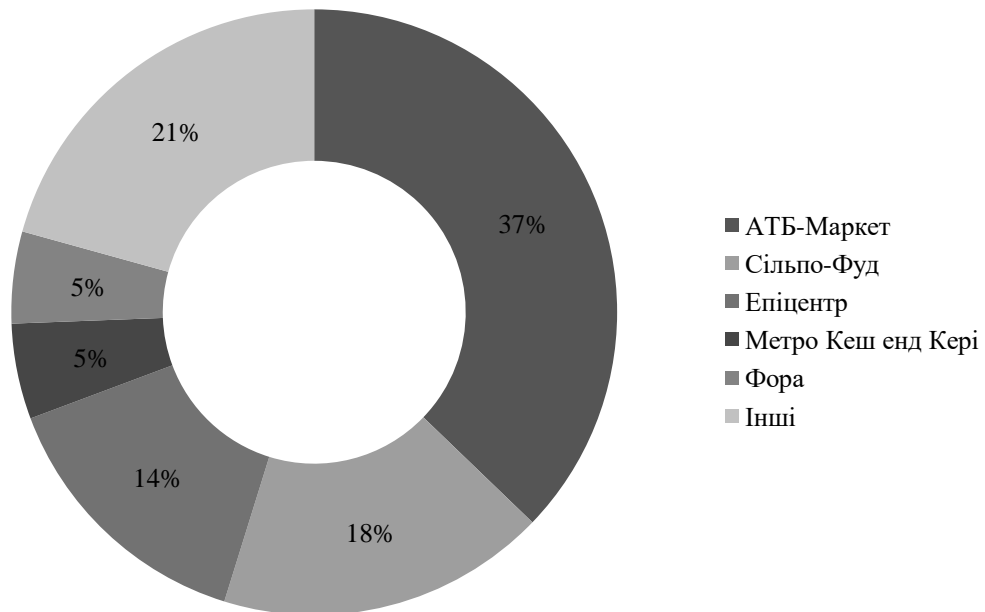


Рисунок 2.4 – Топ-5 найбільших мереж роздрібної торгівлі в Україні в 2022 році, %

Джерело: розроблено авторкою на основі [43]

Результати топ-5 найбільших мереж роздрібної торгівлі в Україні на 2022 рік свідчать про домінування та значущий вплив ТОВ «АТБ-Маркет» на ринку. За відсотковою часткою в роздрібній торгівлі великою перевагою лідирує АТБ-Маркет, що складає 37,2% та свідчить про високий рівень популярності та довіри споживачів до цієї мережі. На другому місці розташувалася мережа Сільпо-Фуд із часткою 17,6%, що вказує на значний внесок цієї компанії у роздрібну торгівлю. Епіцентр, Метро Кеш енд Кері та Фора також займають вагомі позиції в рейтингу, демонструючи конкурентоспроможність та стабільність. Сумарно топ-5 компаній здійснюють контроль над суттєвою часткою ринку, а решта учасників розділяють залишкові 20,7%, що свідчить про високий ступінь концентрації ринку, де лідери

визначають темпи розвитку та визначають стандарти для інших учасників. Аналіз таких даних є важливим для розуміння структури ринку та визначення стратегічних напрямків розвитку для всіх учасників галузі.

Підвищення якості продукції та розширення асортименту є ключовими стратегіями, які дозволяють ТОВ «АТБ-Маркет» зберігати та розширювати свою клієнтську базу. Заохочення конкуренції сприяє розвитку бізнес-процесів та оптимізації внутрішніх структур для забезпечення ефективного функціонування. Однак, в умовах високого тиску на ціни та прибутковість, стратегічне планування стає невід'ємною частиною успішного управління. Важливо визначити унікальні конкурентні переваги, які дозволять ТОВ «АТБ-Маркет» виокремитися від інших учасників ринку та забезпечити стійкість до конкуренції. У контексті внутрішньогалузевої конкуренції, ТОВ «АТБ-Маркет» повинно не лише вдосконалювати свій продуктивний ряд, але й активно взаємодіяти зі споживачами, реагуючи на їхні потреби.

2. Загроза появи нових гравців у сфері роздрібної торгівлі завжди є актуальним аспектом, проте у випадку ТОВ «АТБ-Маркет» велика мережа та закріплені позиції на ринку можуть стати ефективним бар'єром для потенційних новачків. Значна частка ринку, яку утримує ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про сильну популярність та довіру споживачів до цієї мережі. Стабільна ринкова позиція, визначена широкою клієнтською базою та розгалуженою інфраструктурою, може виявитися суттєвим фактором у зменшенні загрози від нових конкурентів. Великий масштаб та наявність певного рівня лояльності серед клієнтів можуть створити вартісні конкурентні переваги, які не так легко підкорити для нових учасників ринку. Важливо враховувати, що наростаюча конкуренція може стимулювати існуючих гравців до постійного покращення своєї діяльності, що, в свою чергу, може зробити їх більш конкурентоспроможними та здатними відповідати змінам у споживчих уподобаннях.

3. В контексті роздрібної торгівлі, де продукти часто є стандартними та взаємозамінними, загроза появи прямих заміників для ТОВ «АТБ-Маркет» може бути обмеженою. Однак, важливо враховувати, що конкуренція з іншими

форматами торгівлі, такими як електронна комерція чи інші торговельні мережі, може впливати на попит та переваги споживачів. Зміцнення бренду та удосконалення рівня обслуговування можуть стати стратегічними напрямками для зменшення цієї загрози для ТОВ «АТБ-Маркет». Створення унікальних пропозицій, таких як програми лояльності, ексклюзивні товари або особливі послуги, може робити компанію менш вразливою до конкуренції та сприяти утриманню клієнтів. Додатково, інновації в асортименті та покращення якості продукції можуть зробити товари ТОВ «АТБ-Маркет» більш привабливими для споживачів, що також допоможе зменшити ймовірність заміни продуктів конкурентами.

4. Завдяки значній мережі та великим об'ємам закупівель, ТОВ «АТБ-Маркет» має суттєву ринкову владу перед своїми постачальниками. Масштабні закупівлі дозволяють компанії укладати більш вигідні угоди та умови з постачальниками, що в свою чергу допомагає знизити вплив постачальників на ціни та умови постачання. Ця ринкова влада дає можливість ТОВ «АТБ-Маркет» активно впливати на умови, такі як ціни, якість та доступність товарів. Компанія може використовувати свою позицію для отримання конкурентних переваг, наприклад, отримання ексклюзивних пропозицій від постачальників або отримання пріоритетного обслуговування. Загалом, ринкова влада перед постачальниками виявляється важливим елементом стратегічного управління ланцюгом постачання та може сприяти оптимізації витрат і підвищенню конкурентоспроможності компанії.

5. У сфері роздрібної торгівлі ринкова влада споживачів виявляється значущою, оскільки саме вони визначають попит на товари та визначають, які товари та послуги є високо цінними для них. Споживачі мають можливість обирати серед різноманітності брендів та продуктів, тому компанії, які здатні враховувати їхні потреби та надавати високу якість обслуговування, можуть здобувати та утримувати лояльність клієнтів.

Динаміка добової кількості споживачів ТОВ «АТБ-Маркет» наведена на рис.2.5.

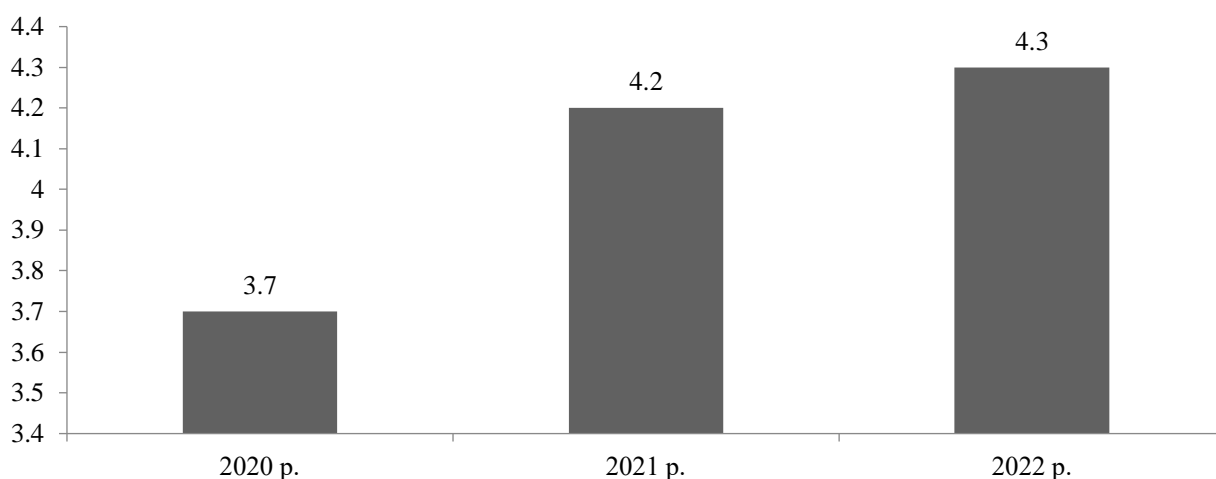


Рисунок 2.5 – Динаміка добової кількості споживачів ТОВ «АТБ-Маркет» за 2020-2022 рр., млн осіб/день

Джерело: розроблено авторкою на основі [41]

У 2020 році обсяг склав 3,7 млн осіб на день, що вказує на велику популярність та затребуваність мережі супермаркетів серед споживачів. У 2021 році цей показник зріс до 4,2 млн осіб, свідчаючи про збільшення зацікавленості та зростання аудиторії. Найвищий показник за 2022 рік становить 4,3 млн осіб на день, відображаючи подальше підвищення інтересу споживачів до продуктів та послуг, які надає ТОВ «АТБ-Маркет». Цей позитивний розвиток є результатом ефективної стратегії маркетингу, розширення асортименту товарів, а також надання якісного обслуговування, що сприяє залученню та утриманню клієнтів. Збільшення кількості споживачів свідчить про успішність управлінських рішень та адаптацію ТОВ «АТБ-Маркет» до змін у споживчому попиті.

Уважне відслідковування та врахування побажань та вимог споживачів є ключовим аспектом успішної стратегії ТОВ «АТБ-Маркет». Впровадження програм лояльності, знижок, акцій та інших ініціатив, спрямованих на задоволення потреб клієнтів, може сприяти залученню нових споживачів та утриманню існуючих. Таким чином, ринкова влада споживачів визначає успіх роздрібних торгових мереж, і компанії, які активно реагують на їхні вимоги, можуть побудувати відносини лояльності та забезпечити стабільний попит на свої товари та послуги.

Аналіз «п'яти сил» Портера для ТОВ «АТБ-Маркет» розкриває важливі аспекти конкурентного оточення компанії у сфері роздрібної торгівлі. Перше, внутрішньогалузева конкуренція є високою, що стимулює компанію до інновацій та підвищення ефективності. Однак, цей фактор також створює тиск на ціни та прибутковість. Друге, загроза появи нових гравців обмежена завдяки розвинутій мережі та зайнятості ринкової позиції, що є стратегічним бар'єром для конкурентів. Третє, загроза появи заміників є помірною, але компанія може зміцнювати свій бренд та поліпшувати обслуговування для зменшення цієї загрози. Четверте, ринкова влада постачальників є суттєвою завдяки об'ємам закупівель, що надає можливість отримання вигідних умов постачання. П'яте, ринкова влада споживачів є великою, вказуючи на важливість врахування їхніх потреб для утримання та залучення клієнтів. Узагальнюючи, ТОВ «АТБ-Маркет» повинне уважно керувати конкуренцією, продовжувати розвивати мережу та бренд, а також активно співпрацювати з постачальниками, враховуючи великий вплив споживачів на ринок роздрібної торгівлі.

Розглянемо також PEST-аналіз для ТОВ «АТБ-Маркет» (табл.2.4).

Таблиця 2.4 – PEST-аналіз ТОВ «АТБ-Маркет»

Група	Фактор	Вплив
Політичні	Політична нестабільність	Нестабільність політичної ситуації може перешкоджати безперебійній роботі та розвитку компанії. Вплив на рівень довіри інвесторів та споживачів.
	Податкова політика	Зміни в податковій політиці можуть вплинути на фінансовий стан підприємства та його прибутковість.
	Торговельні обмеження	Введення торговельних бар'єрів або обмежень може вплинути на зовнішньоторговельну діяльність та постачання товарів.
	Законодавство	Зміни в законодавстві, особливо в сфері торгівлі та споживчого ринку, можуть потребувати адаптації стратегій та процесів підприємства.
Економічні	Економічна нестабільність	Нестабільність економіки перешкоджає споживчому попиту та уповільнює ріст роздрібної торгівлі.
	Рівень інфляції	Висока інфляція може впливати на вартість споживчих товарів і послуг, що може вплинути на споживчі можливості та попит.
	Валютні коливання	Зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість імпортованих товарів та витрати компанії.
	Рівень безробіття	Високий рівень безробіття може вплинути на купівельну спроможність споживачів та їхню готовність витратити гроші.

Продовження табл.2.4

Група	Фактор	Вплив
Соціальні	Зміни в споживчих уподобаннях	Реакція на зміни в смаках, тенденціях здорового способу життя та інші соціокультурні зміни можуть впливати на попит на конкретні товари та послуги.
	Демографічні зміни	Зміни в структурі населення (наприклад, зростання чи зменшення чисельності різних груп населення) можуть впливати на розмір та структуру цільової аудиторії.
	Рівень освіти та інформаційна грамотність	Рівень освіти споживачів і їхня інформаційна грамотність можуть впливати на їхні вибори та сприйняття маркетингових повідомлень.
	Соціальна відповідальність	Розташування бренду у сфері соціальної відповідальності та ставлення до питань сталого розвитку може впливати на споживачів та їхнє сприйняття бренду.
Технологічні	Автоматизація процесів	Використання нових технологій та автоматизація процесів у сфері логістики та обслуговування можуть підвищити ефективність операцій та знизити витрати.
	Електронна комерція	Зростання популярності онлайн-торгівлі може вимагати розвитку електронних платформ та забезпечення зручних онлайн-сервісів для клієнтів.
	Інноваційні рішення	Впровадження новітніх технологій у роздрібну торгівлю може забезпечити конкурентні переваги, такі як вдосконалення систем управління запасами та зручність покупок.
	Big Data та аналітика	Використання аналітичних інструментів та обробка великих обсягів даних може допомагати у підборі товарів, адаптації маркетингових стратегій та прогнозуванні попиту.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

PEST-аналіз ТОВ «АТБ-Маркет» відображає вплив різноманітних факторів на діяльність компанії в різних сферах. У політичному вимірі, нестабільність політичної ситуації може вплинути на роботу та розвиток компанії, особливо через зміни в податковій політиці та введення торговельних обмежень. Різноманітні економічні фактори, такі як економічна нестабільність, рівень інфляції та валютні коливання, також мають потенціал вплинути на фінансове становище підприємства та споживчі можливості. Соціальні фактори, такі як зміни в споживчих уподобаннях, демографічні зміни та соціальна відповідальність, можуть визначати попит на товари та взаємодію з цільовою аудиторією. Технологічні аспекти, такі як автоматизація процесів, електронна комерція та використання аналітики, можуть забезпечити конкурентні переваги та оптимізувати бізнес-процеси. Загальний висновок полягає в тому, що ТОВ «АТБ-

Маркет» повинно детально вивчати та адаптувати свої стратегії відповідно до змін у політичному, економічному, соціальному та технологічному середовищі для забезпечення стабільного та конкурентоспроможного розвитку.

Також проведемо SWOT-аналіз для ТОВ «АТБ-Маркет» (табл.2.5).

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «АТБ-Маркет»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широка мережа супермаркетів по всій Україні 2. Широкий асортимент товарів від продовольчих до непродовольчих 3. Зосередженість на якості та регулярне оновлення асортименту 4. Система низьких цін та регулярні акції 5. Використання онлайн-платформ для розширення зручності покупок 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Залежність від економічної стабільності країни 2. Можливі труднощі у веденні бізнесу через бюрократію 3. Конкурентний тиск від інших роздрібних торгових мереж 4. Залежність від постачальників та їхньої ринкової влади 5. Потенційні труднощі у підтримці рентабельності продажу
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту та введення нових товарів 2. Розвиток онлайн-торгівлі та покращення електронної комерції 3. Розширення мережі супермаркетів в нових регіонах 4. Партнерства з виробниками для ексклюзивних продуктів 5. Зосередженість на зеленому та сталому бізнесі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання конкуренції від нових гравців на ринку 2. Зміни в економічному середовищі та споживчому попиті 3. Висока конкуренція від інших роздрібних мереж 4. Зміни в законодавстві та податковій політиці 5. Можливість змін в зовнішньому середовищі (кризи, катастрофи)

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

SWOT-аналіз ТОВ «АТБ-Маркет» виявив ряд ключових аспектів, які впливають на його бізнес-діяльність. Серед сильних сторін виділяються широка мережа супермаркетів та різноманітний асортимент товарів, що надає можливість задовольнити різноманітні потреби споживачів. Система низьких цін та акцій сприяє привабливості для клієнтів, а також використання онлайн-платформ розширює канали збуту, забезпечуючи зручність покупок. Слабкі сторони компанії включають залежність від економічної стабільності країни та труднощі у веденні бізнесу через бюрократію. Можливості, виявлені в SWOT-аналізі, включають розширення асортименту, розвиток онлайн-торгівлі, розширення мережі супермаркетів та партнерства з виробниками для ексклюзивних продуктів. Зосередженість на зеленому та сталому бізнесі може сприяти не лише

підвищенню конкурентоспроможності, а й відповідати наростаючим екологічним та соціальним вимогам споживачів. Серед загроз, ідентифікованих у SWOT-аналізі, варто відзначити зростання конкуренції від нових гравців, можливі зміни в економічному середовищі, високу конкуренцію від інших роздрібних мереж та можливість змін в законодавстві та податковій політиці. Загальною метою підприємства має бути максимальне використання сильних сторін та можливостей для подолання слабкостей та загроз. Ретельне стратегічне планування та адаптація до змін в оточенні можуть допомогти ТОВ «АТБ-Маркет» зберегти свою конкурентну перевагу та досягти стабільного розвитку на ринку роздрібно́ї торгівлі.

Таким чином, результати аналізу «п'яти сил» Портера вказують на високий рівень конкуренції у сфері роздрібно́ї торгівлі, де ТОВ «АТБ-Маркет» успішно здійснює свою діяльність. Висока ринкова влада компанії споживачів, обширна мережа та сильна репутація бренду можуть служити засобами подолання внутрішньогалузевої конкуренції. PEST-аналіз дозволяє визначити ключові фактори, які можуть впливати на діяльність ТОВ «АТБ-Маркет». SWOT-аналіз підкреслює ключові аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «АТБ-Маркет». Широка мережа супермаркетів, широкий асортимент та ефективні маркетингові кампанії є сильними сторонами. Залежність від економічної стабільності та конкурентний тиск можуть вважатися слабкими сторонами. Можливості для росту включають розвиток онлайн-торгівлі та розширення мережі супермаркетів, а загрози охоплюють конкуренцію від нових гравців та можливі зміни в економічному середовищі. У висновку, ТОВ «АТБ-Маркет» представляє собою стабільну та успішну компанію, яка прагне розвиватися та відповідати потребам своєї цільової аудиторії. Через вдале управління та стратегічне планування, компанія може подолати внутрішні та зовнішні виклики, забезпечуючи стабільний розвиток на ринку роздрібно́ї торгівлі.

2.3 Аналіз стратегії інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет»

У сучасному світі, де електронна комунікація та технології визначають ритм суспільного розвитку, інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом для успішного підприємства. Українська мережа супермаркетів у форматі дискаунтера – ТОВ «АТБ-Маркет» – не виключення. Важливо розглянути та проаналізувати стратегію інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет».

Розглядаючи інтернет-діяльність ТОВ «АТБ-маркет», необхідно відзначити, що основним інструментом комунікації та взаємодії з аудиторією стає його офіційний веб-сайт (рис.2.6). Цей маркетинговий ресурс виступає не лише як платформа для представлення асортименту продукції та акцій, але й як інтернет-магазин для замовлення товарів.

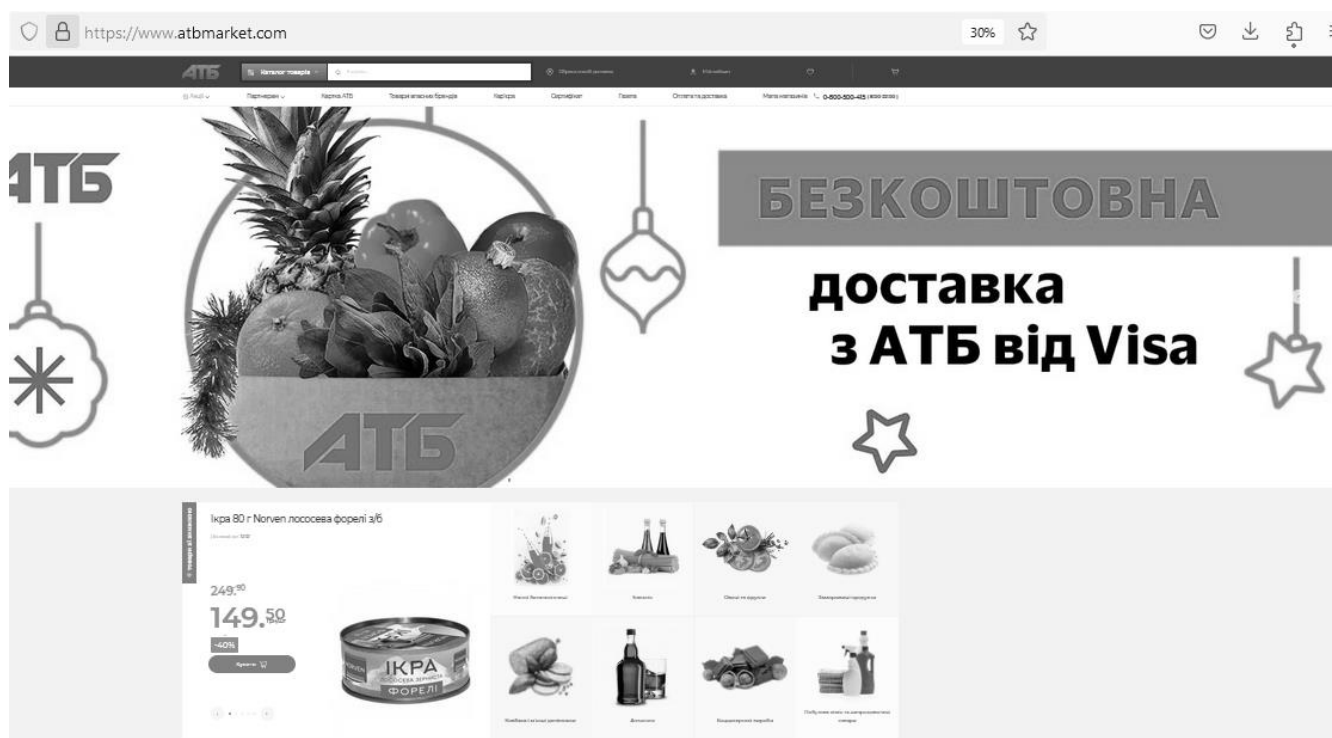


Рисунок 2.6 – Офіційний сайт ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: [41]

Інтернет-магазин на офіційному сайті стає ключовим інструментом для споживачів, які шукають зручний та швидкий спосіб отримати необхідні товари. Це дозволяє клієнтам ознайомлюватися з асортиментом, перевіряти наявність товарів, а також вигідно користуватися акційними пропозиціями, які можуть бути

доступні лише в онлайн-режимі. Запровадження функції інтернет-магазину також забезпечує компанії можливість ефективного використання даного ресурсу для генерації прибутку та розширення свого ринкового впливу. Водночас, це сприяє вдосконаленню обслуговування клієнтів, надаючи їм можливість здійснювати покупки в будь-який час та в будь-якому місці, що відповідає сучасним вимогам споживача.

Цей підхід до розбудови інтернет-присутності свідчить про стратегічний підхід ТОВ «АТБ-маркет» до маркетингу. Використання веб-сайту як центральної точки інтернет-діяльності дозволяє компанії не лише ефективно взаємодіяти з різними групами зацікавлених сторін, але й підтримувати свою місію – надавати якісні продукти за мінімальними цінами в ефективний та доступний спосіб.

ТОВ «АТБ-маркет» активно використовує соціальні мережі в рамках своєї інтернет-маркетингової стратегії. На платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, компанія розміщує контент, спрямований на взаємодію з різними групами цільової аудиторії (табл.2.6). Вона може ділитися інформацією про новини, акції, спеціальні пропозиції та інші аспекти її діяльності. Крім того, важливою частиною стратегії є створення цікавого контенту, що стимулює обговорення та взаємодію користувачів.

Таблиця 2.6 – Присутність ТОВ «АТБ-Маркет» в соціальних мережах

Показник	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Кількість підписників, тис осіб	195	140	7	18
Кількість дописів, од	420	553	112	218
Частота оновлення дописів	раз на тиждень	щодня	раз в 2 місяці	раз на місяць
Середня кількість вподобань дописів, од	100	516	108	140
Середня кількість коментарів до 1 допису, од	15	7	5	15

Джерело: [44-47]

Аналіз присутності ТОВ «АТБ-Маркет» у соціальних мережах надає можливість краще зрозуміти стратегію компанії щодо взаємодії з аудиторією на цих платформах. Почнемо з Facebook, де компанія має 195 тисяч підписників. Інтерес до контенту вимірюється частотою оновлення – раз на тиждень, що може свідчити про бажання підтримувати активність та увагу аудиторії. Середня

кількість вподобань (100) та коментарів (15) до одного допису свідчать про середній рівень взаємодії та інтересу аудиторії, але вони можуть бути підвищені за допомогою більш активної взаємодії. На Instagram кількість підписників (140 тисяч) менше, але активність, виражена у 553 дописах, свідчить про активну присутність на цій платформі. Висока середня кількість вподобань (516) та невелика кількість коментарів (7) може вказувати на більш візуальний та естетично зорієнтований контент, який залучає увагу аудиторії, але може потребувати додаткових зусиль для стимулювання активних обговорень. У Twitter кількість підписників (7 тисяч) та частота оновлень (раз в 2 місяці) є найменшими серед усіх платформ, що свідчить про менший фокус компанії на цьому каналі. Середня кількість вподобань (108) та коментарів (5) також є відносно низькими, що вказує на меншу активність аудиторії на цій платформі. Налаштування присутності на YouTube засвідчує невелику, але наявну активність. Для 18 тисяч підписників компанія регулярно публікує відео (218 дописів) раз на місяць. Середня кількість вподобань (140) та коментарів (15) до одного відео свідчить про певний інтерес та взаємодію аудиторії.

Узагальнюючи, аналіз соціальних мереж вказує на важливість різноманітного та активного контенту для залучення уваги аудиторії. Враховуючи специфіку кожної платформи, можливі покращення взаємодії, такі як активніші обговорення та відгуки, можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингових зусиль на соціальних мережах для ТОВ «АТБ-Маркет». Спілкування з аудиторією через соціальні мережі дозволяє компанії не лише дізнаватися про потреби та побажання споживачів, але й встановлювати близький та прозорий контакт, що позитивно впливає на імідж бренду. Також, через соціальні мережі можна отримувати швидкий та безпосередній зворотній зв'язок, реагуючи на запитання чи скарги клієнтів у режимі реального часу. Застосування соціальних мереж у маркетинговій стратегії підприємства дозволяє не тільки розширити свою онлайн-присутність, але й підтримує динамічний та взаємовигідний взаємозв'язок з аудиторією, сприяючи побудові сильного та позитивного бренду.

Впровадження чат-ботів у популярних месенджерах, таких як Viber та Telegram, відображає стратегічний підхід ТОВ «АТБ-Маркет» до взаємодії з клієнтами та поліпшення обслуговування (рис.2.7).

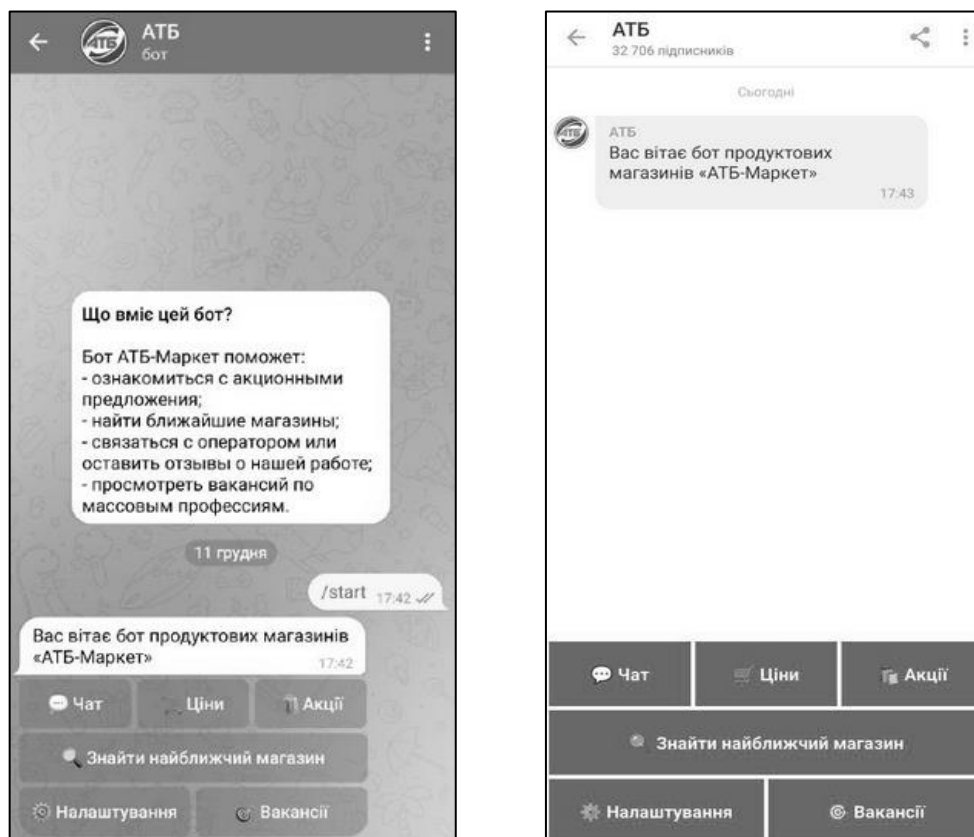


Рисунок 2.7 – Чат-боти ТОВ «АТБ-Маркет» у Viber та Telegram

Джерело: [41]

Ці чат-боти розроблені для надання різноманітних сервісів, спрямованих на зручність та задоволення потреб споживачів. По-перше, чат-бот дозволяє клієнтам ознайомитися з акційними пропозиціями ТОВ «АТБ-Маркет» – це важливий елемент маркетингової стратегії, оскільки сприяє підвищенню свідомості про акції та стимулює інтерес споживачів до продукції та послуг. По-друге, чат-бот може служити інструментом для пошуку найближчих магазинів ТОВ «АТБ-Маркет», що важливо для зручності покупців, які шукають найближчі точки продажу та хочуть ефективно планувати свої візити. По-третє, чат-бот дозволяє клієнтам зв'язатися з оператором або залишити відгуки про роботу компанії – це важливий механізм зворотного зв'язку, який сприяє покращенню обслуговування та дозволяє ТОВ «АТБ-Маркет» вчитися на основі думок та

вражень клієнтів. По-четверте, через чат-бот можна переглядати вакансії за масовими професіями, що створює можливість для потенційних працівників зручно ознайомитися з можливостями зайнятості та подати свої заявки. Цей інтегрований підхід до використання чат-ботів в Viber та Telegram свідчить про те, що ТОВ «АТБ-Маркет» прагне не лише полегшити процес взаємодії з клієнтами, але і забезпечити їм зручні та різноманітні сервіси, відповідаючи на різноманітні потреби та очікування.

Мобільний додаток ТОВ «АТБ-Маркет» (рис.2.8) представляє собою інноваційний інструмент, спрямований на поліпшення взаємодії з клієнтами та забезпечення їм максимально зручного та функціонального середовища. Цей додаток пропонує ряд важливих можливостей, які сприяють не лише зручності, але і активній взаємодії з продуктами та сервісами компанії.

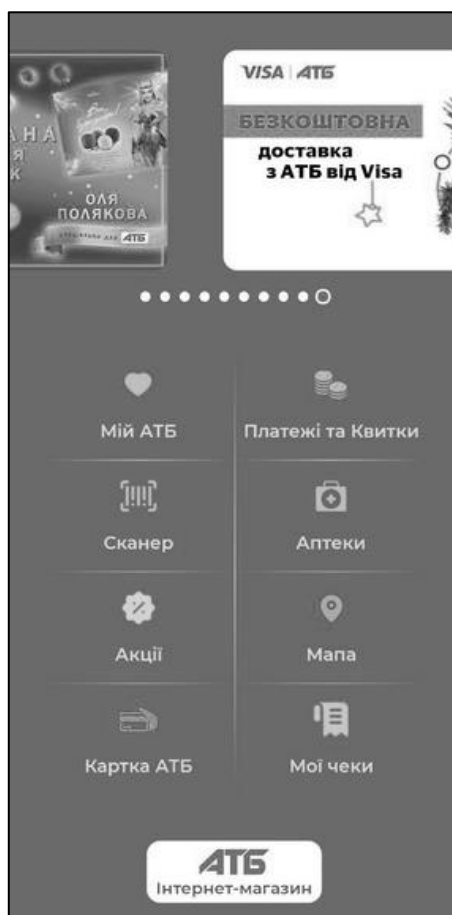


Рисунок 2.8 – Мобільний додаток ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: [41]

По-перше, додаток надає можливість клієнтам ТОВ «АТБ-Маркет» ознайомитися з акційними пропозиціями, що дозволяє споживачам бути в курсі поточних знижок, спеціальних пропозицій та інших акцій, що допомагає ефективно використовувати доступні можливості для економії. По-друге, функція пошуку найближчих магазинів робить додаток не тільки зручним для планування покупок, але й допомагає ефективно орієнтуватися в географічному розташуванні мережі магазинів ТОВ «АТБ-Маркет». По-третє, можливість зв'язатися з оператором чи залишити відгуки про роботу допомагає створити ефективний канал зворотного зв'язку між клієнтами та компанією та сприяє покращенню обслуговування та врахуванню побажань та відгуків споживачів. Усі ці функції разом роблять мобільний додаток ТОВ «АТБ-Маркет» важливим інструментом для клієнтів, надаючи їм не лише можливість ефективних покупок, але і взаємодії з компанією на різних рівнях.

Ще одним важливим інструментом інтернет-маркетингу, який ТОВ «АТБ-Маркет» використовує, є електронна розсилка або email-маркетинг. Цей інструмент дозволяє компанії ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією та покупцями, надсилаючи їм персоналізовані листи з інформацією про акції, новини, спеціальні пропозиції та інші важливі аспекти діяльності. На сайті ТОВ «АТБ-Маркет» можна підписатись на email-розсилку.

Основні переваги використання email-маркетингу для ТОВ «АТБ-Маркет» включають:

- персоналізація повідомлень – з можливістю збирати дані про покупців, компанія створює персоналізовані листи, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам клієнтів;
- стимулювання продажів – шляхом розсилки інформації про акції, знижки та спеціальні пропозиції, компанія стимулює продажі та підвищувати інтерес клієнтів;
- побудова відносин – email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний контакт з клієнтами, сприяючи побудові відносин та встановленню взаємодії;

- аналітика та відстеження результатів – використання спеціальних інструментів для відстеження відкриття листів, кліків та інших метрик дозволяє компанії аналізувати ефективність своїх кампаній та вдосконалювати їх;

- сповіщення про новини та оновлення – електронна розсилка є ефективним засобом для повідомлення клієнтів про новини, нові надходження товарів, оновлення в асортименті та інші події компанії.

Використання email-маркетингу дозволяє ТОВ «АТБ-Маркет» ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будуючи довгострокові та взаємовигідні відносини з клієнтами.

Ще однією потужною стратегією інтернет-маркетингу для ТОВ «АТБ-Маркет» є використання маркетингу впливу або *influencer marketing*. Цей метод полягає в співпраці з впливовими особистостями або блогерами, які мають значний вплив на свою аудиторію в соціальних мережах чи в інших медіа-платформах. Яскравим прикладом є співпраця ТОВ «АТБ-Маркет» з народною зіркою Олексієм Супруном, більш відомого як персонаж Петро Бампер, що вніс гумористичний елемент у просування продуктів ТОВ «АТБ-Маркет», що робить бренд більш запам'ятовуваним та привабливим для аудиторії [48].

Основні переваги маркетингу впливу для ТОВ «АТБ-Маркет» включають:

- співпраця з впливовими особистостями дозволяє досягти цільової аудиторії, яка вже має інтерес до тем, пов'язаних з продуктами компанії;

- впливові особистості мають свій власний авторитет та довіру своєї аудиторії, що може переноситися на продукти чи бренд компанії;

- впливові особистості можуть привнести креативність та оригінальність у просування продуктів, забезпечуючи нестандартний погляд на бренд;

- співпраця з впливовими особистостями дозволяє створювати спільноту навколо бренду, залучаючи активну аудиторію.

Використання маркетингу впливу може бути особливо ефективним для підвищення визнання бренду ТОВ «АТБ-Маркет», залучення нових клієнтів та зміцнення взаємодії з існуючою аудиторією.

Іншим ефективним інструментом інтернет-маркетингу для ТОВ «АТБ-Маркет» є проведення онлайн-акцій та конкурсів. Ця стратегія сприяє залученню уваги клієнтів, стимулюванню продажів та підвищенню лояльності аудиторії. Наприклад «Мейнстрім на котиків триває. Беріть участь в розіграші #АТБМУРКЕТ та нехай ваш улюбленець стане відомим на всю країну» чудово демонструє використання соціальних мереж та онлайн-акцій для взаємодії з аудиторією та просування бренду ТОВ «АТБ-Маркет». Завдяки проведенню онлайн-акцій та конкурсів ТОВ «АТБ-Маркет» може активно взаємодіяти з аудиторією, стимулювати продажі та формувати позитивний імідж бренду.

Таким чином, з аналізу інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» стало очевидним, що компанія вдалим чином використовує різноманітні інструменти для взаємодії з аудиторією та підвищення свого онлайн-профілю. Одним із ключових елементів цієї стратегії є використання офіційного сайту, який функціонує не лише як інформаційний ресурс, але і як платформа для онлайн-продажу. Значущою частиною інтернет-присутності компанії є соціальні мережі, де вона регулярно оновлює інформацію, взаємодіє з аудиторією та використовує креативний контент для залучення уваги. Активність на соціальних мережах доповнюється використанням чат-ботів у Viber та Telegram, які не лише надають інформацію про продукти та акції, але й дозволяють клієнтам зв'язатися з операторами та залишати відгуки. Окрім цього, ТОВ «АТБ-Маркет» розумно використовує маркетинг впливу через співпрацю з популярними особистостями. Проведення акцій та конкурсів, таких як #АТБМУРКЕТ, дозволяє створювати емоційно заряджені події, які активізують аудиторію та підвищують взаємодію з брендом. Загалом, інтеграція різноманітних інструментів інтернет-маркетингу в стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» підтверджує його відданість створенню активної та взаємодіючої спільноти, забезпеченню привабливого інтернет-профілю та підвищенню лояльності клієнтів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ «АТБ-МАРКЕТ»

3.1 Оцінка ефективності інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет»

В сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція велика, а цифрові технології займають центральне місце в житті споживачів, ефективність інтернет-маркетингу стає важливим фактором для успіху компаній. ТОВ «АТБ-Маркет», як українська мережа супермаркетів, виявляється в передовому строю, використовуючи різноманітні інноваційні підходи до взаємодії зі своєю аудиторією через інтернет-платформи. Оцінка ефективності інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» стає важливим завданням, щоб розуміти, наскільки компанія впевнено адаптується до вимог сучасного ринку та вивчає можливості залучення та утримання клієнтів в онлайн-середовищі.

Динаміка відвідуваності веб-сайту ТОВ «АТБ-Маркет» відображена на рис.3.1.

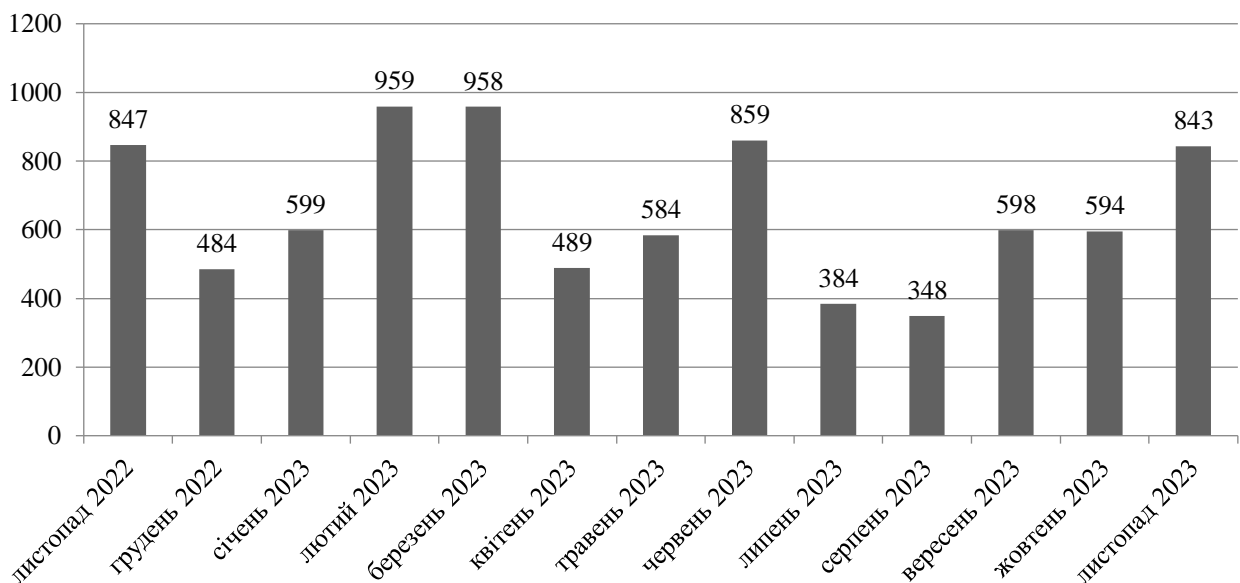


Рисунок 3.1 – Динаміка відвідуваності веб-сайту ТОВ «АТБ-Маркет» за 2022-2023 рр., тис осіб

Джерело: розроблено авторкою на основі [49]

Аналізуючи динаміку відвідуваності веб-сайту ТОВ «АТБ-Маркет» за період з листопада 2022 року до листопада 2023 року, можна виявити певні тенденції та особливості взаємодії споживачів з онлайн-платформою компанії. У листопаді 2022 року відвідуваність сайту досягла 847 тис. осіб, що відображає підвищений інтерес користувачів під час того чи іншого маркетингового заходу або акції. Проте, в грудні 2022 року, кількість відвідувачів зменшилася значно, складаючи лише 484 тис. осіб, що пов'язано з сезонними чинниками. Січень 2023 року показав певне відновлення, з відвідуваністю на рівні 599 тис. осіб. Відзначається ріст у лютому та березні 2023 року, коли кількість відвідувачів сягнула відповідно 959 тис. та 958 тис. осіб, що свідчить про успішні маркетингові кампанії та наявність привабливого контенту на веб-сайті. Проте, у квітні 2023 року спостерігається знову спад, коли кількість відвідувачів зменшилася до 489 тис. осіб. З травня до липня відбувається поступовий ріст, з піковим значенням у червні (859 тис. осіб). Липень 2023 року відзначився різким спадом до 384 тис. осіб. Серпень і вересень 2023 року продовжили тенденцію зменшення відвідуваності, з рівнем на 348 тис. та 598 тис. осіб відповідно. За жовтень і листопад 2023 року відбувається певне відновлення інтересу, з кількістю відвідувачів на рівні 594 тис. і 843 тис. осіб відповідно. Цей аналіз динаміки відвідуваності може слугувати основою для подальшого розуміння ефективності маркетингових стратегій та визначення факторів, які впливають на зміни в активності відвідувачів на веб-сайті ТОВ «АТБ-Маркет».

Також проаналізуємо структуру відвідуваності веб-сайту ТОВ «АТБ-Маркет» за географічною та статевою ознаками (рис.3.1). Аналізуючи структуру відвідуваності веб-сайту ТОВ «АТБ-Маркет» за географічною та статевою ознаками за період 2022-2023 рр., можна виявити цікаві тенденції в залежності від профілю аудиторії.

За статевою ознакою спостерігається певна диспропорція, де жінки складають 78% від загальної кількості відвідувачів, тоді як чоловіки становлять лише 22%. Це є результатом специфічних маркетингових стратегій, спрямованих на привертання та задоволення потреб жіночої аудиторії. Разом з тим, це

відображає особливості асортименту товарів та контенту на веб-сайті, що приваблює більше жіночого споживача.

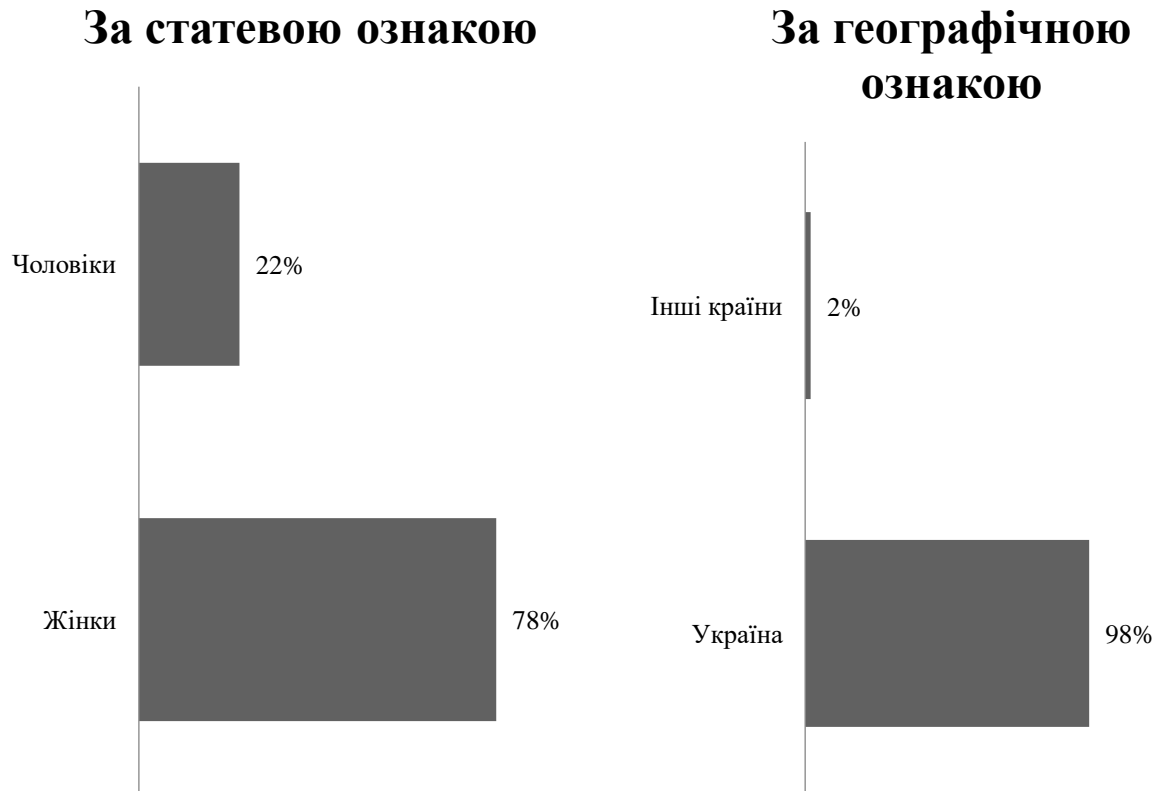


Рисунок 3.1 – Структура відвідуваності веб-сайту ТОВ «АТБ-Маркет» за географічною та статевою ознаками за 2022-2023 рр., %

Джерело: розроблено авторкою на основі [49]

За географічною ознакою більшість відвідувачів визначається як українські користувачі, і це становить 98% від загальної кількості. Інші 2% припадають на відвідувачі з інших країн. Такий великий відсоток внутрішнього трафіку свідчить про активність та популярність ТОВ «АТБ-Маркет» серед української аудиторії. Загалом, ці дані можуть бути важливими для подальшого удосконалення маркетингових стратегій та персоналізації контенту на веб-сайті з урахуванням статевих та географічних відмінностей споживачів.

Також проаналізуємо динаміку (рис.3.3) та структуру (рис.3.3) маркетингових витрат ТОВ «АТБ-Маркет».

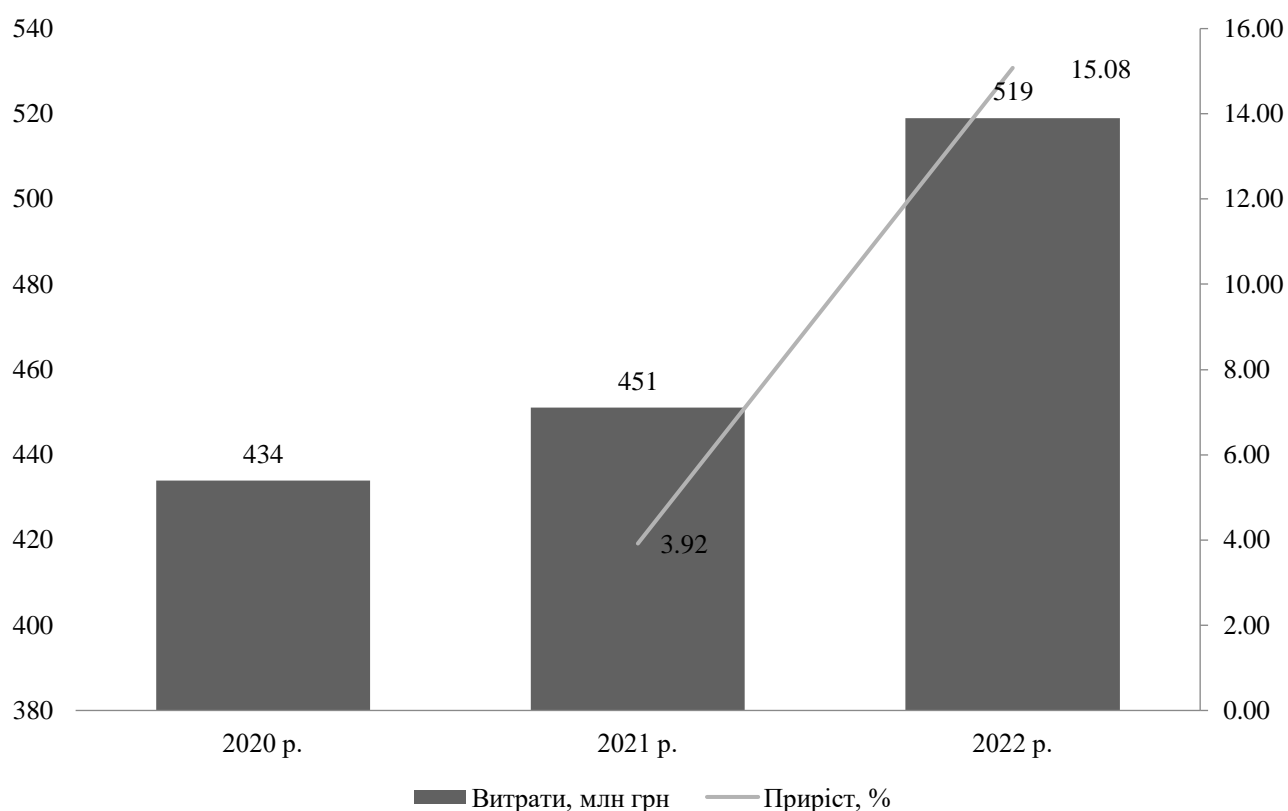


Рисунок 3.3 – Динаміка маркетингових витрат на інтернет-маркетинг ТОВ «АТБ-Маркет» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

У 2020 році маркетингові витрати склали 434 млн грн. У наступному році, 2021, спостерігався приріст на 3,92%, що привело до збільшення витрат до 451 млн грн. Цей приріст може вказувати на збільшення активності компанії в інтернет-просторі та на застосування нових стратегій маркетингу. Найвиразніший зріст маркетингових витрат відбувся у 2022 році, коли вони зросли на 15,08% порівняно з попереднім роком, до 519 млн грн. Такий суттєвий приріст свідчить про успішність попередніх маркетингових ініціатив та про стратегічне рішення компанії збільшити свою присутність та вплив в онлайн-середовищі. Загалом, зростання маркетингових витрат ТОВ «АТБ-Маркет» у 2021 та 2022 роках свідчить про її визнання важливості інтернет-присутності та активної взаємодії з онлайн-аудиторією для досягнення бізнес-цілей та розвитку бренду.

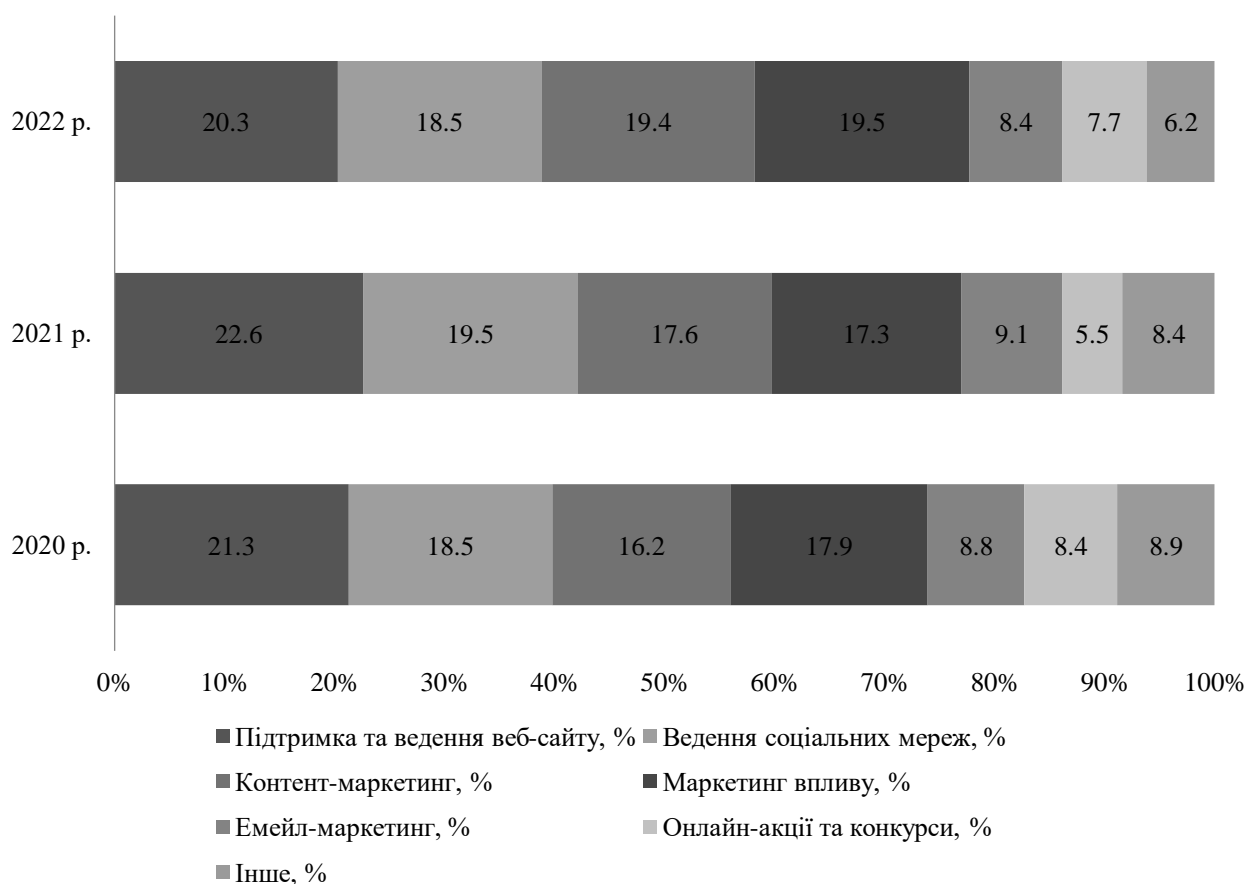


Рисунок 3.4 – Структура маркетингових витрат на інтернет-маркетинг ТОВ «АТБ-Маркет» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

Аналізуючи структуру маркетингових витрат на інтернет-маркетинг ТОВ «АТБ-Маркет» за період 2020-2022 рр., можна виокремити ключові компоненти, на які компанія спрямовує свої ресурси для підтримки та підвищення свого онлайн-профілю. У 2020 році основна частина маркетингових витрат (21,3%) була спрямована на підтримку та ведення веб-сайту, що свідчить про акцент на оптимізації онлайн-простору та покращенні користувацького досвіду. У 2021 році цей показник зріс, але в 2022 році відбувся зворотній тренд, і витрати на веб-сайт склали 20,3%. Ведення соціальних мереж виявилось ще однією важливою складовою стратегії маркетингу, з витратами відповідно 18,5%, 19,5% та 18,5% в 2020, 2021 та 2022 роках, що свідчить про постійну увагу до взаємодії з аудиторією через популярні соціальні мережі. Контент-маркетинг, маркетинг впливу та емейл-маркетинг виявилися стабільними складовими маркетингових

витрат, і вони демонструють поступовий ріст упродовж розглянутого періоду. Зокрема, витрати на контент-маркетинг зросли з 16,2% в 2020 році до 19,4% в 2022 році. Щодо онлайн-акцій та конкурсів, спостерігається певне коливання витрат, з піком в 8,4% у 2020 році, але зі значним зменшенням у 2021 році (5,5%) та подальшим підвищенням до 7,7% у 2022 році. Загалом, структура маркетингових витрат ТОВ «АТБ-Маркет» показує стратегічний підхід до різноманітних інструментів інтернет-маркетингу з акцентом на взаємодію з аудиторією через веб-сайт, соціальні мережі, контент-маркетинг та емейл-маркетинг.

Також розрахуємо рентабельність інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет» (рис.3.5).

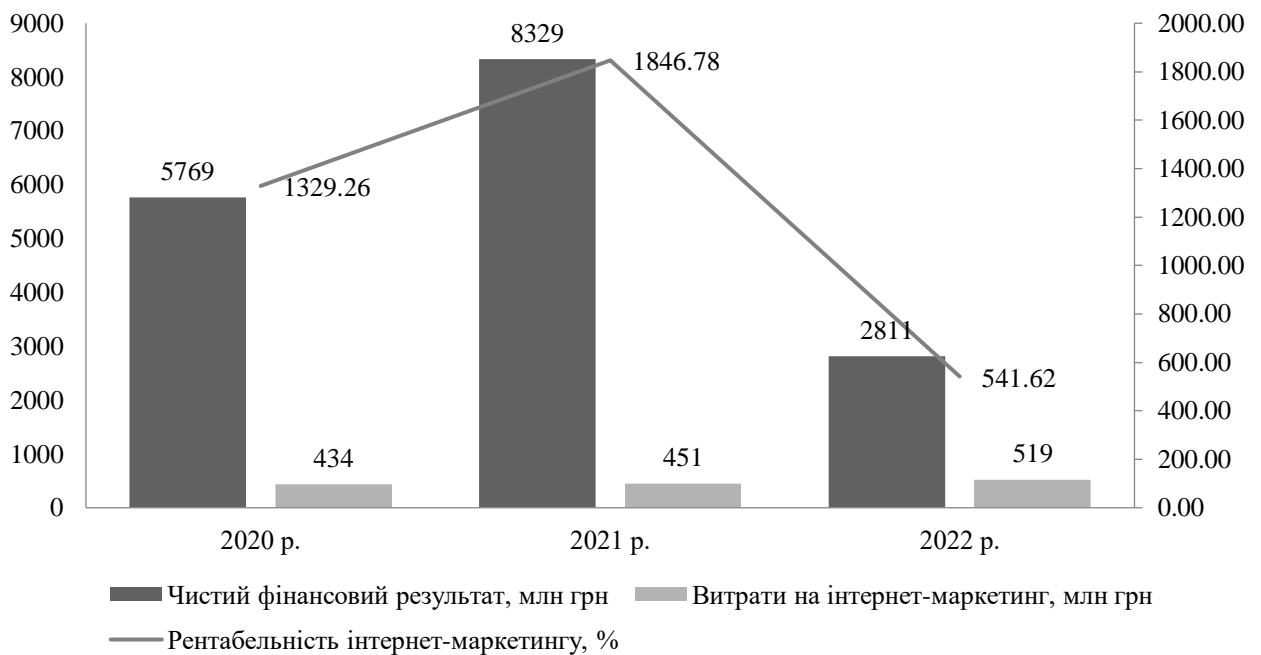


Рисунок 3.5 – Рентабельність інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет» за 2020-2022 рр.

Джерело: розроблено авторкою на основі [41, 42]

Аналізуючи рентабельність інтернет-маркетингу ТОВ «АТБ-Маркет» за період 2020-2022 рр., можна виявити важливі економічні та фінансові тенденції, які відображають ефективність витрат на цифровий маркетинг. У 2020 році чистий фінансовий результат склав 5769 млн грн, а витрати на інтернет-маркетинг

становили 434 млн грн. Це призвело до рентабельності інтернет-маркетингу на рівні 1329,26%. Очевидно, що витрати на маркетинг були виправданими і принесли значний фінансовий результат. У 2021 році чистий фінансовий результат зріс до 8329 млн грн, а витрати на інтернет-маркетинг збільшилися до 451 млн грн, що призвело до ще вищого рівня рентабельності – 1846,78%. Отже, витрати на маркетинг із зростанням виявилися досить ефективними, сприяючи значному збільшенню чистого фінансового результату. Проте, у 2022 році спостерігається важливий зворотний тренд. Чистий фінансовий результат скоротився до 2811 млн грн, а витрати на інтернет-маркетинг зросли до 519 млн грн. Рентабельність інтернет-маркетингу в цьому році становить 541,62%, що, хоча і є високим показником, проте значно меншим порівняно з попередніми роками. Цей зворотний тренд може викликати потребу в докладному аналізі причин та стратегій, які можуть бути використані для відновлення рівня рентабельності в майбутніх періодах. При цьому важливо враховувати зміни в конкурентному середовищі та поведінці споживачів.

Таким чином, хоча в 2022 році спостерігається зменшення рентабельності інтернет-маркетингу, це може бути обумовлено рядом факторів, включаючи зміни у конкурентному середовищі чи зміни витрат. У загальному, інтеграція різноманітних інструментів інтернет-маркетингу в стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про його відданість побудові активної та взаємодіючої спільноти, підвищенню онлайн-профілю та лояльності клієнтів.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення інтернет стратегії

В сучасному світі інтернет відіграє ключову роль у розвитку бізнесу, особливо у сфері роздрібною торгівлі. Для ТОВ «АТБ-маркет», української мережі супермаркетів у форматі дискаунтера, важливо не лише втримувати високий рівень обслуговування в фізичних магазинах, а й активно впроваджувати та вдосконалювати свою інтернет стратегію. В умовах постійного росту віртуальної

активності клієнтів і динамічного електронного середовища, ефективно використання інтернет-ресурсів може визначити конкурентоспроможність компанії та її успіх на ринку. З цією метою рекомендується ретельно розглянути та вдосконалити інтернет стратегію ТОВ «АТБ-маркет», щоб вона відповідала сучасним тенденціям та вимогам споживачів.

Щоб вдосконалити інтернет-стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» і підвищити її ефективність, можна розглянути впровадження нових інструментів і каналів інтернет-маркетингу.

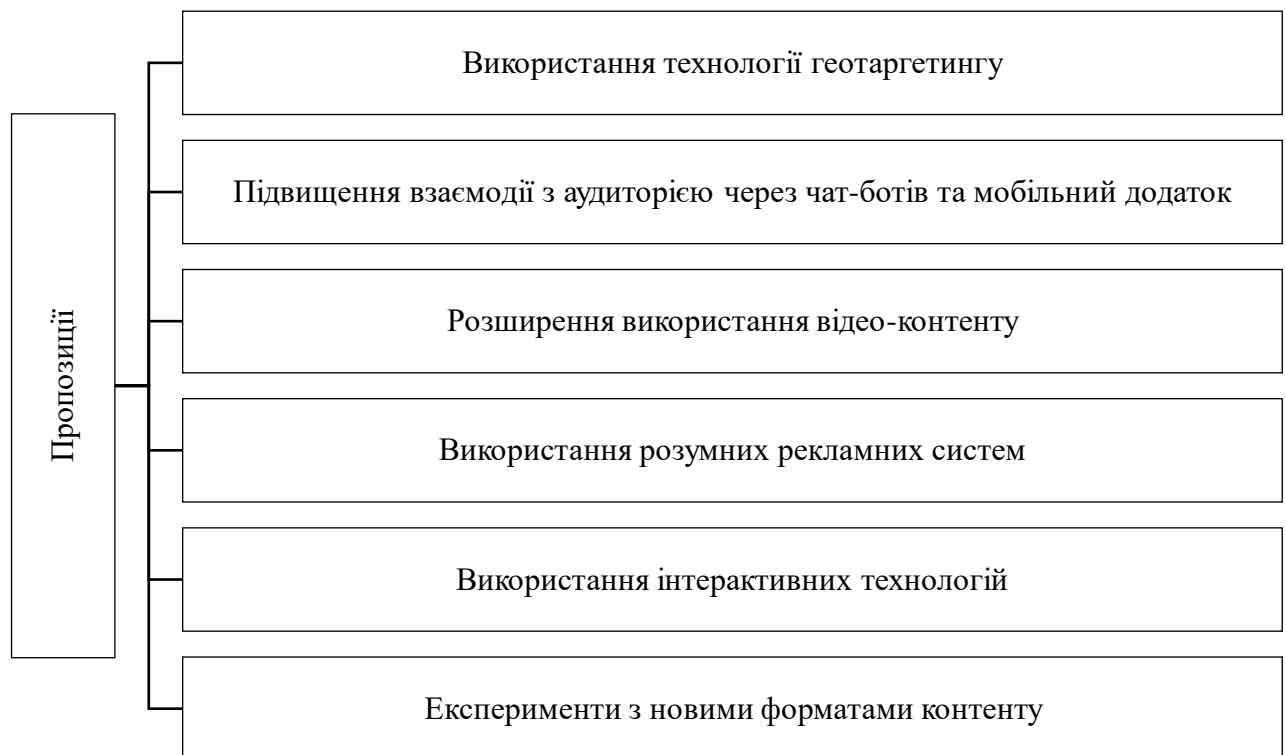


Рисунок 3.6 – Пропозиції щодо вдосконалення інтернет стратегії ТОВ «АТБ-Маркет»

Джерело: розроблено авторкою на основі [50-53]

Розглянемо їх детальніше:

1. Технологія геотаргетингу в сфері інтернет-маркетингу визначається як ефективний метод спрямування рекламних повідомлень на конкретні локації, базуючись на географічних координатах користувачів. Цей підхід надає компаніям можливість налаштовувати свою рекламу таким чином, щоб залучити увагу місцевої аудиторії, враховуючи їхні географічні пріоритети та потреби.

Переваги використання технології геотаргетингу стають особливо важливими в контексті ТОВ «АТБ-Маркет» та її стратегії забезпечення місцевого населення України якісними товарами за мінімальними цінами. Спрямована реклама може стати ефективним інструментом для вивчення та задоволення специфічних потреб клієнтів у конкретних регіонах. Наприклад, застосування геотаргетингу дозволить відправляти рекламні пропозиції чи акції, спеціально розроблені для певного міста чи області, що збільшить ймовірність привертання уваги місцевих покупців [50, с.270]. Крім того, це може бути особливо ефективним для вирішення локальних маркетингових завдань та вивчення специфічних особливостей споживчого попиту в різних регіонах. Загалом, впровадження технології геотаргетингу може виявитися стратегічною ініціативою для підвищення рівня ефективності рекламних кампаній ТОВ «АТБ-Маркет», дозволяючи компанії більш точно налаштовувати свою комунікацію та забезпечувати персоналізований підхід до різних регіональних ринків.

2. Розширення функціоналу чат-ботів та мобільному додатку може значно підвищити взаємодію ТОВ «АТБ-Маркет» з аудиторією та поліпшити користувацький досвід. Чат-боти, які включають в себе не лише функції надання інформації, але й можливість здійснення покупок, відповіді на питання та активної взаємодії з клієнтами, стають необхідним інструментом для сучасних електронних комунікацій. Забезпечення можливості замовлення товарів чи послуг через чат-боти та мобільний додаток дозволить клієнтам отримати швидкий та зручний доступ до асортименту продукції, не залишаючи платформу. Це може значно спростити процес покупки та стимулювати збільшення обсягу онлайн-продажів, відповідаючи вимогам сучасних покупців до швидкості та легкості. Крім того, розширення функціоналу чат-ботів для взаємодії з клієнтами дозволяє вирішити запитання чи проблеми миттєво, покращуючи якість обслуговування та створюючи позитивне сприйняття бренду. Чат-боти можуть автоматизувати відповіді на часті запитання, а також забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта, враховуючи його індивідуальні потреби та історію покупок. Такий підхід до взаємодії з аудиторією сприятиме не лише покращенню

обслуговування клієнтів, але й створенню ефективного інструменту для збору даних про покупців та їхніх вподобань. Це може допомогти ТОВ «АТБ-Маркет» адаптувати свою пропозицію та маркетингові стратегії, реагуючи на зміни в споживчому попиті та підтримуючи лояльність клієнтів через індивідуальний підхід до кожного користувача.

3. Розширення використання відео-контенту стає ключовим елементом ефективної інтернет-стратегії для ТОВ «АТБ-Маркет», оскільки враховує популярність цього медійного формату в інтернет-середовищі. Відео-контент може використовуватися для створення якісного та привабливого матеріалу, що спрямований на просування продукції, акцій та корисних порад. Переваги використання відео-контенту полягають в його здатності емоційно взаємодіяти з аудиторією та ефективно сприйматися споживачами [51, с.255]. Створення відео-матеріалів про продукцію дозволить ТОВ «АТБ-Маркет» демонструвати високу якість та асортимент своїх товарів, підсилюючи довіру споживачів. Додатково, відео може служити засобом інформування про акції та спеціальні пропозиції, що збільшить увагу та зацікавленість аудиторії. Крім того, вивчення корисних порад та інструкцій у відеоформаті може сприяти підвищенню обізнаності споживачів щодо продукції та її правильного використання. Важливо відзначити, що розміщення відео-контенту на різних платформах, таких як офіційний веб-сайт, соціальні мережі, YouTube та TikTok, дозволить ТОВ «АТБ-Маркет» розширювати свою онлайн-присутність та залучати різноманітні аудиторії. При цьому, відповідно до особливостей кожної платформи, можна адаптувати вміст відео для досягнення оптимального впливу. Узагальнюючи, використання відео-контенту є необхідним кроком для ТОВ «АТБ-Маркет» у створенні привабливої та ефективної інтернет-присутності, спрямованої на задоволення потреб та очікувань сучасної аудиторії.

4. Використання розумних рекламних систем, що базуються на технологіях штучного інтелекту, є стратегічно важливим кроком для ТОВ «АТБ-Маркет» у досягненні вищого рівня ефективності рекламних кампаній в інтернеті. Ці технології дозволяють автоматизувати та оптимізувати процеси налаштування

цільової реклами, що призводить до зменшення розсіювання та покращення точності спрямування рекламних зусиль на цільову аудиторію. Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних, враховуючи різні параметри, такі як поведінка споживачів, їхні інтереси, географічне розташування та інші фактори. Ця інформація дозволяє створювати деталізовані профілі цільової аудиторії та індивідуалізовані рекламні стратегії для кожного сегмента. Зменшення розсіювання рекламних зусиль відбувається завдяки тому, що розумні рекламні системи можуть точно визначати, кому показувати рекламу і коли. Це сприяє ефективнішому використанню рекламного бюджету та підвищенню конверсії, оскільки реклама спрямована на тих, хто ймовірно зацікавлений у пропонованих продуктах чи послугах [52, с.441]. Застосування штучного інтелекту в рекламних системах також дозволяє в режимі реального часу адаптувати рекламні кампанії з урахуванням змін в споживчому поведінці та ринкових умовах, що робить рекламні стратегії більш гнучкими та реактивними до динаміки ринку. Узагальнюючи, використання розумних рекламних систем, опосередкованих технологіями штучного інтелекту, дозволить ТОВ «АТБ-Маркет» оптимізувати свої рекламні зусилля, спрямовуючи їх точно на цільову аудиторію та підвищуючи ефективність маркетингових стратегій.

5. Використання інтерактивних технологій в інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» представляє собою перспективний напрямок для покращення взаємодії з користувачами та створення зацікавленості навколо бренду. Впровадження інтерактивних елементів, таких як віртуальні тури, ар-експозиції та інтерактивні рекламні кампанії, може сприяти привертанню уваги користувачів та збільшенню їхнього зацікавлення у продукції та послугах компанії. Віртуальні тури дозволяють користувачам взяти участь у іммерсивному досвіді, де вони можуть віртуально досліджувати магазини, склади чи інші об'єкти компанії. Це створює унікальний спосіб взаємодії з брендом, особливо корисний для клієнтів, які шукають додаткову інформацію перед покупкою. Ар-експозиції, які використовують розширену реальність (AR), можуть надавати користувачам можливість переглядати вироби або елементи асортименту в реальному часі та

просторі, надаючи їм можливість ближчого ознайомлення з продукцією. Інтерактивні рекламні кампанії можуть включати в себе елементи гри, вікторини чи конкурси, які стимулюють участь користувачів. Це не лише залучає увагу, але й активізує участь аудиторії, створюючи позитивний досвід взаємодії з брендом [53, с.70]. Ці інтерактивні елементи можуть бути успішно використані на офіційному веб-сайті компанії, в соціальних мережах або навіть в спеціальних мобільних додатках. Важливою перевагою такого підходу є здатність залучати та утримувати увагу аудиторії в світі, де конкуренція за увагу споживачів є великою. Узагальнюючи, впровадження інтерактивних технологій стає стратегічним рішенням для ТОВ «АТБ-Маркет», яке не лише привертає увагу користувачів, але й розширює можливості взаємодії з брендом, підсилюючи його привабливість та позицію на ринку.

6. Експерименти з новими форматами контенту в інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» представляють собою важливий етап для створення унікального та привабливого брендового досвіду, а також для привертання уваги сучасних споживачів. Впровадження нових форматів, таких як аудіо-контент (подкасти, аудіоогляди), інтерактивні ігри та віртуальна реальність, може стати ключовим елементом інноваційної маркетингової стратегії. Аудіо-контент, такий як подкасти та аудіоогляди, стає все більш популярним серед споживачів. Використання цих форматів дозволить ТОВ «АТБ-Маркет» створювати інформативний та розважальний контент. Подкасти, зокрема, можуть бути використані для обговорення новин, акцій, та інших цікавих тем, аудіоогляди – для детального розгляду продуктів чи послуг. Інтерактивні ігри є ефективним інструментом для залучення уваги та взаємодії з аудиторією. Створення власних ігор, пов'язаних із брендом, може не лише розважити користувачів, але й створити у них позитивне враження від взаємодії з компанією. Інтерактивні елементи дозволяють створити унікальний досвід, який може запам'ятатися та викликати інтерес. Віртуальна реальність (VR) відкриває широкі можливості для створення брендового досвіду. Наприклад, віртуальні тури по магазину чи інтерактивні додатки у VR можуть надати клієнтам можливість віртуально досліджувати

продукцію та отримувати додаткові враження від покупок. Загалом, експерименти з новими форматами контенту відображають стратегічний підхід ТОВ «АТБ-Маркет» до розширення маркетингових зусиль та створення виняткового враження від бренду. Це сприятиме не тільки вивченню нових способів взаємодії з аудиторією, але й сформує позитивний імідж компанії в очах споживачів, роблячи їхній досвід більш цікавим та запам'ятовуваним.

У висновку, впровадження вказаних інноваційних інструментів у інтернет-стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії та задоволенню потреб сучасного споживача. Це відповідає стратегічним цілям компанії та сприяє впровадженню сучасних тенденцій у сфері електронної торгівлі.

3.3 Розрахунок прогнозної ефективності впровадження нових інструментів і каналів інтернет-маркетингу заходів та пропозицій

Впровадження нових інструментів і каналів інтернет-маркетингу є важливим етапом для підвищення конкурентоспроможності та ефективності маркетингових стратегій підприємства. Розрахунок прогнозної ефективності цих заходів та пропозицій визначається комплексним аналізом інновацій та їхнього впливу на ключові показники успішності. Цей процес передбачає оцінку потенційного впливу нововведень на збільшення обсягів продажів, підвищення взаємодії з аудиторією, покращення репутації бренду та інших важливих аспектів. Розрахунок прогнозної ефективності виявляється необхідним інструментом для управління стратегічними рішеннями та ресурсами компанії, а також для досягнення максимальної результативності в цифровому середовищі.

Для розрахунку прогнозної ефективності пропозицій щодо вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» спочатку варто оцінити витрати на них (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – Витрати на впровадження пропозицій щодо вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет»

Пропозиція	Склад витрат	Загальні витрати, тис грн
Використання технології геотаргетингу	Купівля вже готових геотаргетингових рішень, налаштування та тестування системи, а також маркетингові витрати на рекламу в обраній локації.	500
Підвищення взаємодії з аудиторією через чат-ботів та мобільний додаток	Вдосконалення чат-ботів, оновлення мобільного додатка, налаштування функціоналу, тестування, а також витрати на маркетинг та просування.	500
Розширення використання відео-контенту	Створення відеоматеріалів, виготовлення або оновлення відеообладнання, редагування та монтаж відео, а також витрати на просування відео в Інтернеті.	1500
Використання розумних рекламних систем	Використання рекламних платформ зі штучним інтелектом, навчання моделей та персоналу, аналіз результатів та налаштування кампаній.	400
Використання інтерактивних технологій	Створення віртуальних турів, ар-експозицій, розробка та запуск інтерактивних рекламних кампаній.	1100
Експерименти з новими форматами контенту	Створення аудіо-контенту, розробка інтерактивних ігор та віртуальних реальностей, а також витрати на їхнє просування.	500
Разом		4500

Джерело: розроблено авторкою на основі [50-53]

В аналізі витрат на вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» видно, що запропоновані заходи є розумним та обґрунтованим інвестуванням в розвиток бізнесу. Зокрема, використання технології геотаргетингу дозволить точно спрямовувати рекламу на місцевість, забезпечуючи ефективну взаємодію з місцевою аудиторією за витратами у 500 тис. грн. Підвищення взаємодії з аудиторією через чат-ботів та мобільний додаток теж виправдовує свої витрати у 500 тис. грн, оскільки це поліпшить обслуговування клієнтів та сприятиме їх задоволенню, що, в свою чергу, може позитивно вплинути на лояльність та збереження клієнтської бази. Значні витрати у розмірі 1500 тис. грн на розширення використання відео-контенту обумовлені прагненням підтримати високий стандарт якості та зробити присутність бренду більш виразною та

запам'ятовуваною на ринку. Це стратегічне вкладення в створення візуально привабливого контенту для залучення та утримання уваги клієнтів. Використання розумних рекламних систем, навчених штучним інтелектом, за 400 тис. грн, є кроком до оптимізації рекламних зусиль та покращення їх ефективності, що може сприяти більш точному спрямуванню на цільову аудиторію. Інвестиції у використання інтерактивних технологій та створення захопливих віртуальних турів (1100 тис. грн) є стратегічною дією для збільшення зацікавленості та взаємодії з брендом, що може вплинути на позитивне сприйняття компанії клієнтами. Експерименти з новими форматами контенту, які обійдуться у 500 тис. грн, дозволять ТОВ «АТБ-Маркет» бути на крок попереду у використанні інновацій та створенні унікального брендового досвіду через аудіо-контент, інтерактивні ігри та віртуальну реальність. Отже, загальні витрати у розмірі 4500 тис. грн можуть вважатися виваженими та цілком обґрунтованими для досягнення стратегічних цілей покращення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет».

Розрахунок ефективності впровадження пропозицій щодо вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» наведений в табл.3.2.

Таблиця 3.2 – Розрахунок ефективності впровадження пропозицій щодо вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет»

Показник	2023	2024	2025	2026	Сума
Стартові інвестиції, тис.грн.	4500				4500
Додатковий чистий прибуток, тис.грн.		2811	2811	2811	8433
Дисконтований множник (на рівні облікової ставки НБУ)	1	$1/1,16=$ 0,86	$1/1,16^2=$ 0,74	$1/1,16^3=$ 0,64	
Дисконтований додатковий чистий прибуток, тис.грн.		2423,28	2089,03	1800,89	6313,20
Чистий приведений дохід = Дисконтований додатковий чистий прибуток - Стартові інвестиції, тис.грн.		$2423,28+2089,03+1800,89+6313,20-4500=$ 1813,20			
Індекс рентабельності = Дисконтований додатковий чистий прибуток / Стартові інвестиції		$(2423,28+2089,03+1800,89+6313,20)/4500=$ 1,40			
Дисконтований період окупності = Стартові інвестиції * Кількість періодів / Дисконтований додатковий чистий прибуток, років		$4500*3/(2423,28+2089,03+1800,89+6313,20)=$ 2,14			

Джерело: розроблено авторкою на основі [42]

Прогнозний додатковий прибуток ТОВ «АТБ-Маркет» становитиме 2811 тис грн (як 0,1% від чистого прибутку 2022 року). Вибір такого невеликого відсотка зумовлений бажанням бути консервативним у прогнозуванні додаткового прибутку. Такий підхід дозволяє уникнути непередбачуваних ризиків та несподіваних змін у ринкових умовах. Дисконтна ставка на рівні облікової ставки НБУ (16% станом на 11.12.2023).

Розрахунок ефективності впровадження пропозицій щодо вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» надає інформацію про стан фінансової діяльності компанії після впровадження запропонованих стратегічних заходів. Отриманий чистий приведений дохід у розмірі 1813,20 тис. грн свідчить про позитивний фінансовий результат після впровадження стратегічних заходів. Цей показник враховує чистий прибуток, дисконтований з урахуванням часової вартості грошей, і вказує на те, що запропоновані заходи сприяли підвищенню фінансового стану компанії. Індекс рентабельності, який складає 1,40, свідчить про те, що валовий прибуток перевищує витрати на впровадження стратегічних заходів на 40%. Це є позитивним сигналом і вказує на доцільність витрат та ефективність впроваджених заходів. Дисконтований період окупності у розмірі 2,14 вказує на те, що інвестиції в нові стратегії повертаються протягом 2,14 років з урахуванням часової вартості грошей. Цей показник дозволяє оцінити швидкість повернення інвестицій та підтверджує позитивний вплив нових заходів на фінансову стійкість компанії. Отже, з урахуванням отриманих показників можна зробити висновок, що впровадження стратегічних ініціатив з вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» є ефективним та обґрунтованим з фінансової точки зору.

ВИСНОВКИ

Дослідження проведене з метою розробки стратегій використання інтернет-маркетингу в маркетинговій діяльності підприємства з урахуванням особливостей українського ринку дозволило зробити наступні висновки.

1. Дослідивши сутність інтернет-маркетингу та його роль в маркетинговій діяльності підприємства, робимо висновок, що інтернет-маркетинг в сучасному бізнес-середовищі є ключовим інструментом, який розкриває широкі перспективи для підприємств та організацій. Він не лише дозволяє досягати цільових аудиторій, ефективно оптимізувати витрати та вимірювати результати рекламних кампаній, але й підтримує зручність та швидкість обслуговування, забезпечує можливість демографічного таргетингу та глобальної експансії.

2. Охарактеризувавши основні інструменти та канали інтернет-маркетингу підприємства, бачимо, що інструментарій інтернет-маркетингу охоплює різноманітні методи для залучення уваги онлайн-споживачів до продуктів і послуг. Це включає SEO-оптимізацію для покращення видимості в пошукових системах, e-mail-розсилки для привертання інтересу та підвищення обізнаності про бренд, рекламу в соціальних мережах для взаємодії з аудиторією та підвищення усвідомленості, а також контекстну та банерну рекламу для стимулювання конверсії. Кожен інструмент має свої переваги та недоліки, і їх вибір залежить від конкретних маркетингових цілей та цільової аудиторії. У зв'язку з широким застосуванням інформаційних технологій та електронної торгівлі, інтернет-маркетинг стає невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії в епоху сучасного бізнесу.

3. Виділивши методи оцінки ефективності інтернет-маркетингу підприємства, можемо зробити висновок, що аналіз та вимірювання результативності інтернет-маркетингу становлять ключовий етап для кожної компанії, дозволяючи рекламодавцям оцінити успішність своїх зусиль та ефективність витрат. Показники, такі як CTR, CPC, CPA та CPS, допомагають визначити вартість та прибутковість рекламних кампаній та їх відповідність

поставленим цілям компанії. Оцінка зацікавленості користувачів, така як середній час перебування на сайті та відмови, вказує на рівень задоволення контентом та якістю веб-сайту. Результати аналізу надають рекламодавцям можливість оптимізувати стратегію маркетингу, покращувати конверсію та залучення клієнтів. Для досягнення найкращих результатів важливо постійно відслідковувати та аналізувати дані, вносити корективи в маркетингові стратегії та завжди прагнути до вдосконалення контенту та взаємодії з користувачами. Ефективне вимірювання інтернет-маркетингу є постійним процесом, який допомагає компаніям досягати найкращих результатів у своїх маркетингових та рекламних зусиллях та адаптуватися до змін в інтернет-середовищі та потребах споживачів.

4. ТОВ «АТБ-Маркет» є українською мережею супермаркетів, яка впевнено розвивається та забезпечує населення України якісними товарами першої необхідності. Важливими аспектами діяльності, закладеними в місії, є принципи доступності, якості та соціальної відповідальності. Фінансовий аналіз за 2020-2022 роки підтверджує позитивні тенденції у розвитку ТОВ «АТБ-Маркет». Збільшення чистого доходу, валового прибутку та інших ключових показників свідчать про стійкий прогрес. Однак слід детально вивчити причини спаду чистого фінансового результату ТОВ «АТБ-Маркет» у 2022 році. Маркетинговий підхід, орієнтований на продукт, ціни, місця продажу та просування, демонструє високий рівень компетентності ТОВ «АТБ-Маркет». Розширений асортимент, конкурентоспроможні ціни, розгалужена мережа супермаркетів та результативні маркетингові кампанії свідчать про ефективне ведення бізнесу. ТОВ «АТБ-Маркет» – це стабільна та успішна компанія, яка уважно враховує потреби своєї цільової аудиторії та активно розвивається на ринку.

5. Результати аналізу за моделлю «п'ять сил» Портера вказують на високий рівень конкуренції у сфері роздрібної торгівлі, де ТОВ «АТБ-Маркет» успішно функціонує. Висока ринкова влада компанії серед споживачів, широка мережа та сильна репутація бренду можуть виступати як засоби подолання

внутрішньогалузевої конкуренції. PEST-аналіз дозволяє визначити ключові фактори, які можуть впливати на діяльність ТОВ «АТБ-Маркет». SWOT-аналіз виокремлює ключові аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища компанії. Широка мережа супермаркетів, розширений асортимент та ефективні маркетингові кампанії розглядаються як сильні сторони. Залежність від економічної стабільності та конкурентний тиск можуть бути визнані як слабкі сторони. Можливості для зростання включають розвиток онлайн-торгівлі та розширення мережі супермаркетів, а загрози включають конкуренцію від нових учасників та можливі зміни в економічному середовищі. Загалом, ТОВ «АТБ-Маркет» представляє собою стабільну та успішну компанію, яка прагне розвиватися та відповідати потребам своєї цільової аудиторії. За допомогою ефективного управління та стратегічного планування компанія може подолати внутрішні та зовнішні виклики, забезпечуючи стабільний розвиток на ринку роздрібною торгівлі.

6. Під час аналізу інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» виявлено, що компанія успішно використовує різноманітні інструменти для ефективної взаємодії з аудиторією та підвищення свого онлайн-профілю. Однією з ключових складових цієї стратегії є використання офіційного веб-сайту, який виконує роль не лише інформаційного ресурсу, але й платформи для зручного здійснення онлайн-продажів. Важливою складовою інтернет-присутності компанії є активна участь у соціальних мережах, де регулярно оновлюється інформація, взаємодіється з аудиторією та використовується креативний контент для залучення уваги. Додатковою вагомою частиною є використання чат-ботів у Viber та Telegram, які не тільки надають інформацію про продукти та акції, але й дозволяють клієнтам зв'язатися з операторами та надсилати відгуки. Крім того, ТОВ «АТБ-Маркет» майстерно користується маркетингом впливу через співпрацю з відомими особистостями. Проведення акцій та конкурсів сприяє створенню емоційно насичених подій, які активізують аудиторію та підвищують взаємодію з брендом. Узагальнюючи, інтеграція різноманітних інструментів інтернет-маркетингу в стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про її ефективність

у створенні активної спільноти, формуванні привабливого інтернет-профілю та підвищенні лояльності клієнтів.

7. На підставі аналізу інтернет-маркетингової стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» можна зробити висновок про її загальну ефективність та успішність використання різноманітних інструментів для сприяння взаємодії з аудиторією та підвищення свого онлайн-профілю. Хоча в 2022 році спостерігається зменшення рентабельності інтернет-маркетингу, це може бути обумовлено рядом факторів, включаючи зміни у конкурентному середовищі чи зміни витрат. У загальному, інтеграція різноманітних інструментів інтернет-маркетингу в стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» свідчить про його відданість побудові активної та взаємодіючої спільноти, підвищенню онлайн-профілю та лояльності клієнтів.

8. У сучасному бізнес-середовищі, вдосконалення інтернет-стратегії є невід'ємною складовою успішного розвитку компаній, зокрема таких, як ТОВ «АТБ-Маркет». З метою підвищення ефективності та розширення впливу на аудиторію, важливо розглянути і впровадити нові інструменти та канали інтернет-маркетингу. По-перше, використання технології геотаргетингу може допомогти ТОВ «АТБ-Маркет» спрямовувати рекламні зусилля на конкретні локації, підвищуючи ефективність маркетингових кампаній та привертаючи увагу місцевої аудиторії. По-друге, взаємодія з аудиторією може бути покращена через чат-боти та мобільний додаток. Розширення функціоналу чат-ботів для можливості замовлення товарів та активної взаємодії з клієнтами дозволить створити зручний інтерфейс для споживачів. По-третє, розширення використання відео-контенту, як ефективного засобу комунікації, сприятиме залученню уваги. Створення відео-матеріалів про продукцію та акції може значно підняти рівень зацікавленості споживачів. По-четверте, використання розумних рекламних систем, базованих на штучному інтелекті, дозволить ТОВ «АТБ-Маркет» ефективно спрямовувати свої рекламні зусилля на цільову аудиторію, що покращить конверсію та зменшить розсіювання рекламних ресурсів. По-п'яте, використання інтерактивних технологій та нових форматів контенту, таких як віртуальні тури чи аудіо-контент, може створити унікальний брендовий досвід

для споживачів, підвищуючи їхню взаємодію з компанією. У висновку, впровадження вказаних інноваційних інструментів у інтернет-стратегію ТОВ «АТБ-Маркет» може сприяти підвищенню конкурентоспроможності компанії та задоволенню потреб сучасного споживача. Це відповідає стратегічним цілям компанії та сприяє впровадженню сучасних тенденцій у сфері електронної торгівлі.

9. Розрахунок ефективності впровадження пропозицій щодо вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» надає інформацію про стан фінансової діяльності компанії після впровадження запропонованих стратегічних заходів. Отриманий чистий приведений дохід у розмірі 1813,20 тис. грн свідчить про позитивний фінансовий результат після впровадження стратегічних заходів. Цей показник враховує чистий прибуток, дисконтований з урахуванням часової вартості грошей, і вказує на те, що запропоновані заходи сприяли підвищенню фінансового стану компанії. Індекс рентабельності, який складає 1,40, свідчить про те, що валовий прибуток перевищує витрати на впровадження стратегічних заходів на 40%. Це є позитивним сигналом і вказує на доцільність витрат та ефективність впроваджених заходів. Дисконтований період окупності у розмірі 2,14 вказує на те, що інвестиції в нові стратегії повертаються протягом 2,14 років з урахуванням часової вартості грошей. Цей показник дозволяє оцінити швидкість повернення інвестицій та підтверджує позитивний вплив нових заходів на фінансову стійкість компанії. Отже, з урахуванням отриманих показників можна зробити висновок, що впровадження стратегічних ініціатив з вдосконалення інтернет-стратегії ТОВ «АТБ-Маркет» є ефективним та обґрунтованим з фінансової точки зору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Marketing Management with MyMarketingLab: Global Edition (Kotler & Keller). URL: <https://www.worldsupporter.org/en/chapter/40830-marketing-management-mymarketinglab-global-edition-kotler-keller-en> (дата звернення 01.11.2023).
2. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
3. Борисенко О.С., Фісун Ю.В., Ткаченко А.Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2020. № 50. С. 85-91.
4. Шпак Н. О. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2022. № 1. С. 143-156.
5. Інтернет-маркетинг : методичні рекомендації до практичних завдань для студентів спеціальності 061 «Журналістика» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Птащенко, О. М. Афанасьєва, А. П. Салюк. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. 31 с.
6. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства. *Modern economics*. 2019. № 17. С. 193-199.
7. Курило Л. І. Роль та основні напрямки розвитку інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2021. № 4(1). С. 70-78.
8. Пойта І. О. Технології Інтернет-маркетингу та переваги їх застосування на українському ринку. *Вісник [Київського інституту бізнесу та технологій]*. 2018. № 1. С. 90-93.
9. Шляга О. В. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу. *Вісник Одеського національного університету*. 2019. № 6. С. 95-99.
10. Ординський В. І. Інтернет-маркетинг як один із напрямів інвестування ТНК. *Інтелект XXI*. 2019. № 6(2). С. 92-97.

11. Руденко Ю. В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. С. 215-221.
12. Омаров М. А. Аналіз та моделювання інтернет-маркетингу. *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"*. 2016. № 37. С. 67-72.
13. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24. С. 75-85.
14. Пономаренко І. В. Інструмент інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2021. № 25. С. 84-89.
15. Романенко Л. Ф. Тенденції розвитку seo-оптимізації та подолання існуючих ризиків. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2022. № 35. С. 130-137,
16. Дрокіна Н. І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19(1). С. 127-132.
17. Носенко Ю. М. E-mail розсилки як інструмент інтернет-маркетингу. *Зернові культури*. 2018. № 1. С. 170-179.
18. Горська К. О. E-mail розсилки: повернення інформаційних бюлетенів у цифровому медіасередовищі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. 2022. № 2(2). С. 283-288.
19. Галюк Я. Д. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій smm. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 57-60.
20. Шталь Т. В. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. № 12. С. 446-452.
21. Лиса С. С. Ефективність SMM як інструменту збутової політики підприємств. *Бізнес Інформ*. 2022. № 1. С. 432-437.
22. Носенко Ю. М. Контекстна реклама – ефективний інструмент цифрового маркетингу. *Зернові культури*. 2020. № 2. С. 410–418.

23. Іванечко Н. Р. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 6. С. 79-84.
24. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22(1). С. 44-47.
25. Лорві І. Ф. Інструменти Інтернет-маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. 2021. № 8(2). С. 13-18.
26. Ковальчук С. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти в сучасних умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С. 7-10.
27. Багорка М. О. Інструменти інтернет-маркетингу в період глобальної фінансової кризи: актуальність та ефективність. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. № 49. С. 70-79.
28. Ковальчук О. В. Стратегії інтернет-маркетингу. *Економічні науки*. 2022. № 19. С. 100-108.
29. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2023. № 30. С. 98-106.
30. Федорчук А. О. Інтернет-маркетинг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-гуманітарний вісник*. 2019. № 25. С. 237-238.
31. Романенко О. О. Методичні підходи до розробки маркетингових комунікаційних стратегій в мережі Інтернет. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 11(5). С. 21-26.
32. Бойчук І. В. Засади маркетингової діяльності підприємств на ринку інтернет-торгівлі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. № 6. С. 67-70.
33. Гончар В. В. Перспективи використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу в сфері просування послуг. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2017. № 15. С. 24-29.
34. Бойчук І. В. Трансформація маркетингових стратегій в умовах інтернет-торгівлі. *Підприємництво і торгівля*. 2019. № 24. С. 37-43.

35. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. № 1. С. 67-71.
36. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2018. № 6(1). С. 203-207.
37. Бойчук І. В. Процес управління маркетинговою діяльністю в інтернеті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2017. № 6(1). С. 38-41.
38. Гречаник Н. Ю. Інтернет-маркетинг як метод ведення бізнесу в умовах глобалізації. *Інтелект XXI*. 2018. № 5. С. 127-130.
39. Кузькіна Т. В. Особливості та класифікація інтернет-технологій в маркетингу. *Бізнес-навігатор*. 2017. № 4-1. С. 155-160.
40. Гарькава В. Ф. Інтернет-маркетинг як засіб ефективного управління інноваційним підприємством. *Бізнес-навігатор*. 2018. № 1(2). С. 198-201.
41. Офіційний сайт ТОВ «АТБ-Маркет». URL: <https://www.atbmarket.com/> (дата звернення 01.12.2023).
42. Звітність ТОВ «АТБ-Маркет». URL: https://clarity-project.info/edr/30487219/finances?current_year=2022 (дата звернення 01.12.2023).
43. Топ-10 українських ритейлерів за виторгом у 2022-му. URL: <https://www.ucsc.org.ua/atb-silpo-ta-inshi-top-10-ukrayinskyh-rytejleriv-za-vytorgom-u-2022-mu/> (дата звернення 01.12.2023).
44. Сторінка в Facebook ТОВ «АТБ-Маркет». URL: <https://www.facebook.com/ATB.Market.tm> (дата звернення 01.12.2023).
45. Сторінка в Instagram ТОВ «АТБ-Маркет». URL: <https://www.instagram.com/atb.market.official/> (дата звернення 01.12.2023).
46. Сторінка в Twitter ТОВ «АТБ-Маркет». URL: https://twitter.com/atb_market_tm (дата звернення 01.12.2023).
47. Сторінка в YouTube ТОВ «АТБ-Маркет». URL: <https://www.youtube.com/@atbmarkettm/videos> (дата звернення 01.12.2023).

48. Реклама тижня: АТБ-маркет, SOVA, Guinness, Емілія Кларк і Петя Бампер. URL: <https://rau.ua/novyni/reklama-atb-sova-petya-bamper/> (дата звернення 01.12.2023).
49. Сервіс аналітики даних Hotjar. URL: <https://www.hotjar.com/> (дата звернення 01.12.2023).
50. Grubor A. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*. 2018. № 6. Pp. 265-274.
51. Priya M. Online Marketing.. *Shanlax International Journals of Commerce*. 2018. № 6. Pp. 251–257.
52. Jayarani P. E-Marketing : Challenges and Opportunities in Recent Trends. *International Journal of Research Publication and Reviews*. 2022. № 3. Pp. 440-444.
53. Munir A. The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*. 2023. Pp. 65-72.