

**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

очна (денна), заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетингова діяльність підприємства
в інтернет-середовищі»

(назва теми)

здобувача Бородійчук Інна Олександрівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ *(підпис)*

Науковий керівник: к.е.н., проф. Пилипчук В. П.

_____ *(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

_____ *(підпис)*

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

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

_____ *(підпис)*

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	5
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	5
1.1 Інтернет-маркетинг: сутність та особливості	5
1.2 Види інтернет-технологій в маркетинговій діяльності.....	11
1.3 Методи оцінювання ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства. Огляд наукових робіт	17
ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СКВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»	26
2.1 Організаційно-економічна діяльності підприємства	26
2.2 Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві	36
2.3 Стан впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства.....	43
НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СКВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ	49
3.1 Впровадження та просування інтернет-магазину підприємства.....	49
3.2 Удосконалення системи комунікаційних заходів підприємства в інтернет-середовищі	58
3.3 Реалізація запропонованих заходів, їх економічна ефективність та оцінка.....	68
ВИСНОВКИ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Для успішного здійснення маркетингової діяльності сучасні компанії, в умовах ринкової конкуренції, прагнуть слідувати існуючим на даний момент тенденціям інтернет-просування. Адже грамотне управління рекламними кампаніями позитивно позначається на економічних результатах діяльності підприємства загалом.

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи обумовлена потребами бізнесу в своєчасному освоєнні нових ринків продажу і впровадженні ефективних маркетингових технологій. Одним з таких каналів продажів, що активно розвиваються, є інтернет. Для організації маркетингової діяльності в інтернеті компанії часто вдаються до залучення фахівців у цій сфері. Вони, у свою чергу, підбирають відповідні для конкретного підприємства інструменти інтернет-маркетингу, вибудовують комплекс заходів щодо планування, розробки та впровадження системи продажів.

Але, якщо вивчення видів технологій маркетингу представлено у працях багатьох дослідників (А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк, І. М. Комарницький та ін.). То технологіям інтернет-маркетингу приділено значно менше уваги. При цьому інтернет-маркетинг розглядається як невід'ємний компонент маркетингової діяльності з позицій елементів, що вносять зміни в класичну концепцію маркетингу 4Р (О. Ю. Бозуленко, І. О. Жалба та ін.). Інтернет-маркетинг вносить інформаційну специфіку в класичні види маркетингової діяльності та способи її вимірювання (Н. І. Дрокіна та ін.)

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є розвиток теоретичних засад та обґрунтування прикладних аспектів маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі.

Мета дослідження зумовила постановку та вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність та особливості інтернет-маркетингу;
- розглянути види інтернет-технологій в маркетинговій діяльності;

- узагальнити методи оцінювання ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства;
- охарактеризувати організаційно-економічну структуру фінансово-господарської діяльності підприємства;
- розглянути управління маркетинговою діяльністю на підприємстві;
- проаналізувати стан впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства;
- оцінити проблеми та визначити напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі;
- розробити проект вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі;
- обґрунтувати та оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є специфіка та особливості забезпечення ефективної маркетингової діяльності сучасного підприємства в умовах інтернет-середовища.

Предметом дослідження є сукупність, теоретичних, методичних та прикладних положень маркетингової діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Інтернет-маркетинг: сутність та особливості

Сучасний світ змінюється з дивовижною швидкістю і з кожним днем темпи змін багаторазово зростають і в сфері маркетингу. Першорядною причиною нинішніх змін та тенденцій до якнайшвидших перетворень є головна перспектива ринку – організація ефективного механізму широкомасштабного залучення капіталу, а це можливо лише з однією умовою, а саме ефективним функціонуванням маркетингової діяльності.

Маркетинг, зародившись у США і пройшовши великий шлях розвитку з моменту, коли основна увага компаній приділялася випуску високоякісної продукції, через що він асоціювався лише з виробництвом, і до впровадження сучасних та прогресивних ідей, пов'язаних із бізнес-філософією та систематизацією підходів до організації маркетингової діяльності, досі не перестає розвиватися і вбирати у себе нові знання та технології.

Особливого значення набуває той факт, що основними механізмами розвитку є поєднання науки та практики, орієнтація на впровадження технічних засобів, комп'ютеризація та розвиток мережі Інтернет. В умовах зміни технологічного базису в напрямі мобільності та соціальності відбувається зміна еволюційних фаз розвитку маркетингу (рисунок 1.1).

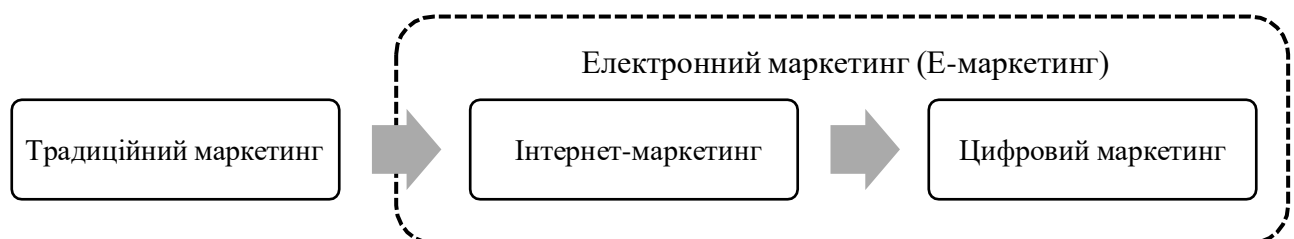


Рисунок 1.1 – Еволюція електронного маркетингу

Джерело: [1]

Віртуальний формат сьогоденної економічної та соціальної діяльності споживачів, перетворення їх поведінкових та стильових характеристик (практично постійно онлайн), можливість короткочасно знаходити товар або послугу згідно з оптимальною вартістю та умовами постачання визначають найширше застосування інструментів та технологій інтернет-маркетингу.

Комплексність інтернет-маркетингу передбачає необхідність розгляду його з різних сторін та використання при його дослідженні різних підходів. Результати системного аналізу та узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних науковців до визначення інтернет-маркетингу викладено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні підходи до трактування поняття «інтернет маркетинг»

Трактування поняття «інтернет маркетинг»	Автори, джерело
Комплекс заходів щодо просування сайту, товару або послуги у мережі інтернет.	А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк
Це система заходів щодо вивчення ринку в мережі Інтернет і активного впливу на споживчий попит у її межах з метою розширення продажу вироблених підприємствами товарів.	А. В. Семенова
Це інформаційно-аналітична і експертно-дослідницька діяльність організації (підприємства) з використанням мережевих інформаційних систем і технологій.	С. В. Маловичко
Процес визначення цільової аудиторії (визначення потреби), створення для неї контенту (задоволення потреби), просування цього контенту до аудиторії і робота над залученням цієї аудиторії на ресурсі.	О. Ю. Бозуленко, І. О. Жалба
Це система інструментів, які можна застосувати в онлайн-середовищі і що спрямовані на рекламу, просування, охоплення аудиторії, привернення уваги до товару чи послуги з метою його продажу та/або підвищення впізнаваності бренду.	В. В. Храпкіна, Н. О. Брюшко
Це соціальний та адміністративний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів в Інтернеті, коли компанії створюють пропозиції та обмін товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.	О. С. Борисенко, Ю. В. Фісун, А. Я. Ткаченко
Новий вид маркетингу, який включає традиційні елементи, такі як продукт, розповсюдження, просування та маркетингові дослідження, які реалізовані за допомогою засобів Інтернету у віддаленому інтерактивному режимі, що в результаті дозволяє виконувати всіх маркетингові процеси більш якісно та швидко	О. Вдовічена, В. Гой, В. Харів
Новий напрям маркетингу, який вимагає розробки специфічних прийомів і засобів здійснення віртуальної маркетингової діяльності.	І. Литовченко
Специфічний напрямок маркетингової діяльності сформованим під впливом активного використання інтернет-технологій.	М. Окландер

Джерело: складено на основі [2;4;5;6;7;8;9;10]

У різних джерелах поняття «інтернет-маркетингу» ототожнюють з різними визначеннями, такими як: «електронний маркетинг» [11], «таргетований маркетинг» [12], «контент-маркетинг» [13], «цифровий маркетинг» [14], «діджитал маркетинг» [15], digital marketing [16].

Дуже часто інтернет-маркетинг плутають із цифровим маркетингом. Інтернет-маркетинг використовує всі аспекти традиційного маркетингу в інтернеті для продажу товарів чи послуг клієнтам та управління відносинами з ними. Цифровий маркетинг є наступною формою інтернет-маркетингу: він включає всі його інструменти, але виходить за рамки інтернету. Здійснювати цифровий маркетинг допомагають такі технології, як мобільні пристрої, ноутбуки, планшети, цифрові платформи (вебсайти, соціальні мережі, мобільні програми), локальні мережі, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, digital-гаджети (розумний годинник, фітнес-браслети) тощо. Тобто цифровий маркетинг передбачає використання мереж, створених за допомогою апаратного та програмного забезпечення в процесі маркетингу [17].

Місце інтернет-маркетингу в структурі цифрового маркетингу наочно показано на рисунку 1.2.

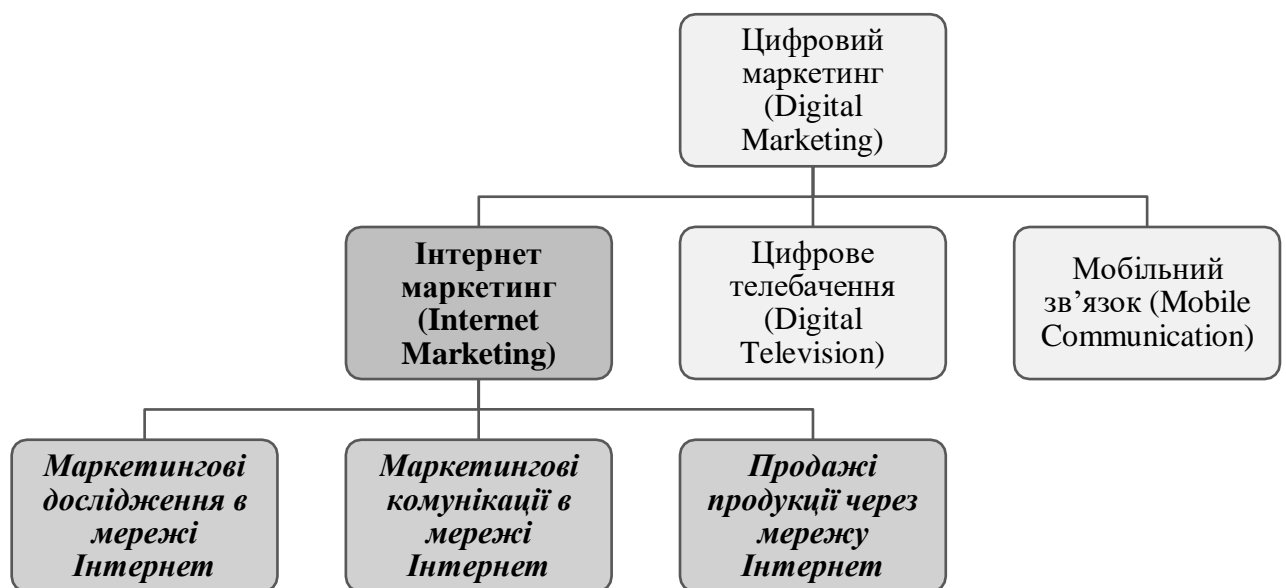


Рисунок 1.2 – Місце інтернет-маркетингу в структурі цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Інтернет-маркетинг відрізняється від цифрового маркетингу за чотирма основними параметрами: цільовою аудиторією, форматом взаємодії з нею; способами збору та передачі аналітичних даних, каналами та інструментами просування (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу

Параметри	Інтернет-маркетинг	Цифровий маркетинг
Сфера впливу на цільову аудиторію	Онлайн-середовище	Онлайн-середовище з використанням офлайн каналів
Цільова аудиторія	Ті, хто має доступ до мережі Інтернет	Залучена на онлайн ринок офлайн аудиторія, яка має доступ до мережі інтернет
Канали розповсюдження	Інтернет-канали	Усі види цифрових каналів: цифрове телебачення, digital-art, вебсайти, офлайн-магазини, комп'ютери та планшети, ігрові консолі, смартфони, локальні мережі, digital-гаджети, соціальні мережі, мобільні програми, інтерактивні екрани, термінали самообслуговування, POS-термінали та ін.
Спосіб комунікації з аудиторією	Е-mail розсилки, лендинги, сайти, реклама	Е-mail розсилки, сайти, лендинги, реклама, локальні мережі великих міст, реклама в мобільних додатках, цифрове телебачення, реклама в онлайн-іграх, інтерактивні екрани, месенджери, POS-термінали

Джерело: складено на основі [1, 17, 19]

Цифровий маркетинг є похідним від інтернет-маркетингу, виходячи, при цьому, за межі комп'ютерного спілкування. Взаємодія з цільовими аудиторіями відбувається за рахунок мобільних пристроїв, цифрового телебачення, інтерактивних екранів, POS-терміналів. Якщо в інтернет-маркетингу використовується один канал — Інтернет, то у цифровому маркетингу кількість каналів є достатньо великою і в перспективі буде зростати [20].

Можливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства представлено на рисунку 1.3.

Активне використання інтернет середовища для сучасних підприємств має велике значення, оскільки дозволяє скоротити витрати на просування товарів чи послуг, збільшуючи при цьому ефективність. Причинами такої ефективності стали

такі можливості: націлювання – охоплення цільового сегмента; трекінг – дослідження дій клієнтів на сайті; гнучкість – можливість швидко коригувати рекламну кампанію; інтерактивність – можливість взаємодії і з продавцем, і з продуктом; можливість розміщення великої кількості інформаційних даних; висока ефективність поширення та отримання інформації.



Рисунок 1.3 – Можливості використання інтернету у системі маркетингу підприємства

Джерело: побудовано на основі [21, 22]

Переваги інтернету очевидні з погляду вибору потенційних партнерів та інвесторів, що серйозно дозволяє заощадити на міжнародних телефонних переговорах та листуванні. Більш того, інтернет з'єднує мультимедійну природу, можливість створення зручного способу взаємодії та інтерактивну комунікацію. Виникнення глобальної мережі ознаменувалося появою величезного ринку з великою кількістю потенційних споживачів. Важливо розуміти, що в інтернеті є новий ринок, а не просто новий канал продажу або засіб комунікації.

Інтернет як маркетинговий інструмент значно відрізняється від традиційного маркетингу. Інтернет має мультимедійний характер, що позначається на процесі подання та засвоєння інформації. Це значно збільшує можливості просування, оскільки створюється тісний контакт між підприємствами і споживачами. Інтернет крім функції комунікації включає ширший спектр можливостей: укладання з угод, здійснення покупок, проведення платежів. Це надає йому тим самим рис глобального електронного ринку. До того ж, новітні комунікаційні технології вимагають сучасного підходу до процесу комунікації та перегляду каналів зв'язку, що використовуються раніше при взаємодії з клієнтами.

Поява та розвиток інтернет-маркетингу безпосередньо пов'язані з бажанням бізнесу достукатися до своєї цільової аудиторії. І не просто здійснити контакт, а зробити його ефективним. У цьому сенсі інтернет-просування нічим не відрізняється від підходу традиційного маркетингу. Просто нова технологія взаємодії зі споживачами замінює застарілу, яка вже не в змозі дати бізнесу очікуваний результат.

У підсумку варто відзначити, що поняття інтернет-маркетингу є досить новим, а також воно характеризується постійними та динамічними змінами. Значна кількість інструментів та методів інтернет-маркетингу потребує поглибленого дослідження та аналізу особливостей їх застосування для розвитку діяльності підприємств. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу доволі вагомі і багатообіцяючі.

1.2 Види інтернет-технологій в маркетинговій діяльності

Поняття «інформаційні технології» є багатозмістовним. З одного боку, під ними розуміють сукупність інформаційних процесів, а з іншого боку, їх розглядають як новітній спосіб обробки інформації. Або ж це сукупність предметних інформаційних знань і результатів праці людини, які обов'язково повинні бути зафіксовані на носіях будь-яких фізичних властивостей та використовуватися в інформаційному обороті [23, с. 9].

У понятті «інформаційні технології» поєднуються методи, засоби й системи для створення, збору, передачі, обробки, зберігання, поширення, експлуатації та використання інформаційних ресурсів, а також для створення власне інструментів і технологій інформаційної індустрії [23, с. 11].

В даному дослідженні поняття «інформаційні технології» буде розумітись, як сукупність засобів, методів, прийомів, способів об'єднаних для створення, отримання, обробки, накопичення, зберігання, відображення, застосування, передавання, розповсюдження, знищення, захисту інформації; що може бути використана в етичних чи неетичних цілях з метою отримання комерційної, фінансової, економічної, репутаційної чи споживчої вигоди [24].

Основними причинами розвитку інформаційних технологій в діяльності підприємств є:

- глобалізація економіки, інтеграція виробництва та торгівлі, що означає об'єднання різних бізнесів, переплетення інтересів різних компаній транснаціонального характеру, створення мережі філій та структурних підрозділів за межами країни в інших державах та інше;

- розповсюдження інформації та надання необхідного спектру робіт і послуг у будь-який час доби та у зручному місці для споживача;

- глобалізація знань, компетенцій та розвиток торговельних взаємовідносин, міжнародна торгівля реалізується у великих обсягах за рахунок активного використання цифрових технологій, купівля за кордоном певного

товару, то вже не проблема для простого громадянина, це стає звичайною практикою.

Специфіка сучасних концепцій маркетингу, що розглядаються зарубіжними та вітчизняними дослідниками, визначає різноманітність підходів та методичного інструментарію до здійснення маркетингової діяльності. Виокремлює необхідність використання категорії «технології маркетингу» у сучасній концепції маркетингу як інструментів, що поєднують процеси розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень. Категорія технологій маркетингу пов'язує між собою різноманітні теоретичні та практичні підходи, маркетинговий інструментарій та елементи, що визначають окремі ситуації здійснення маркетингової діяльності організації [25].

З розвитком інформаційних технологій, доступності смартфонів і планшетних комп'ютерів, збільшенням відсотка населення, що користується мобільними пристроями та ПК для комунікації та пошуку інформації в інтернеті, виробники та дистриб'ютори за провайдерів сфери послуг почали активно застосовувати інтернет-технології маркетингу для продажу своєї продукції. Причому якщо раніше основна увага приділялася таким дорогим маркетинговим інструментам, як розвиток та просування інтернет сайту, дослідження ринку за допомогою інтернету (конкурентів, товарів та споживачів), створення та SEO-просування інтернет-магазинів, то у міру зростання конкуренції на просторах інтернету акцент виробників товарів та послуг було перенесено у сферу соціальних мереж та вірусного маркетингу.

У класифікації технологій інтернет-маркетингу виділяються такі технології (рисунок 1.4).

1) Комунікаційні інтернет-технології маркетингу – спрямовані на взаємодію з джерелами інтернет-маркетингових комунікацій (інтернет-реклами) у вигляді інтернет-сайтів та структур від них похідних (мобільних додатків). У рамках комунікаційних інтернет-технологій маркетингу виконується: вибір комунікаційного каналу та створення рекламної кампанії у сфері інтернет-реклами з урахуванням обмежень специфіки та сфери діяльності підприємства. Основна

мета – відвідувачі інтернет-сайту чи іншої посадкової сторінки підприємства певної кількості та якості.



Рисунок 1.4 – Класифікація видів технологій інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано на основі [23]

2) Конверсійні інтернет-технології маркетингу – спрямовані на перетворення інтернет-маркетингових комунікацій на запити (заявки) цільової аудиторії бізнесу, які відстежуються за допомогою систем веб-аналітики. В рамках конверсійних інтернет-технологій маркетингу виконується: оптимізація інтернет-реклами до ринкового результату у формі запитів (заявок) цільової аудиторії підприємства у рекламних системах інтернет-маркетингу (зовнішня конверсія) та на сторінках інтернет-сайтів, посадкових сторінок організацій (внутрішня конверсія). Основна мета – запити (заявки) на товари, роботи чи послуги підприємства певної кількості та якості.

3) Технології монетизації інтернет-маркетингу – спрямовані на узагальнення економічної ефективності комунікаційних та конверсійних технологій та перетворення запитів (заявок) цільової аудиторії у реальний грошовий потік, отримання підприємством доходу (продажів товарів, робіт та послуг) від інтернет-маркетингової діяльності. У рамках технологій монетизації виконується: взаємодія з вхідним потоком запитів цільової аудиторії, перетворення інтернет-маркетингової діяльності організації та виконання етапів процесу продажу. Основна мета – економічне узагальнення, підстроювання інтернет-

маркетингової діяльності та отримання грошового потоку у формі продажу товарів, робіт чи послуг підприємства.

Характеристика видів технологій інтернет-маркетингу дозволила визначити можливий варіант поділу сучасних методів та комунікаційних каналів інтернет-маркетингу (таблиці 1.3) .

Таблиця 1.3 – Застосування різних комунікаційних каналів у залежності від специфіки напрямку діяльності інтернет-маркетингу

Комунікаційний канал інтернет-маркетингу	Вид інтернет-технології маркетингу		
	Комунікаційні інтернет-технології маркетингу	Конверсійні інтернет-технології маркетингу	Технології монетизації інтернет-маркетингу
Пошукові системи, у тому числі: – Інтернет-сайти з пошуковим компонентом	Контекстна реклама та пошукова оптимізація (реклама) у різних форматах	Методи аналізу потоку комунікацій на ринковий результат: – у рекламних системах інтернет маркетингу (рекламні кампанії); – на сторінках інтернет-сайтів організацій (точках контакту з цільовою аудиторією); – в інших масивах даних інтернет-маркетингового оточення організації	Методи перетворення посадкових сторінок (вид інтернет-сайту). Методи перетворення точок контакту із потенційним клієнтом (вид сторінки інтернет-сайту). Методи формування та підтримки комунікацій із зовнішнім маркетинговим суб'єктом. Інші методи монетизації інтернет-маркетингу
Соціальні мережі, зокрема: – інтернет-месенджери; – інтернет-форуми; – відео-сервіси; – інші види соціальних мереж у групі	Таргетована реклама; реклама у спільнотах; реклама на профільних сторінках/каналах користувачів у різних форматах		
Приватні інтернет-сайти, в тому числі. – промислові портали; – інформаційні сайти; – інтернет-дошки оголошень; – каталоги інтернет-сайтів; – закриті інтернет-сайти; – e-mail реклама; – тизерна та банерна реклама; – інші види інтернет-сайтів у групі	Краудмаркетинг; адаптовані варіації контекстної, таргетованої та пошукової реклами у різних форматах		

Джерело: побудовано на основі [26; 27; 28]

Відповідно до таблиці 1.3, методичний інструментарій інтернет-маркетингу є мінливим внаслідок швидкого розвитку мережі Інтернет, і ті методи, які були актуальними в один проміжок часу, можуть поміняти своє найменування

(призначення) або стати неактуальними. Так, нова соціальна мережа може утворити комунікаційний канал, який не підходить під опис представлених комунікаційних каналів інтернет-маркетингу в першому стовпчику другого рядка таблиці 1.3. Відповідно наповнення інструментарію інтернет-маркетингових комунікацій (комунікаційні технології), методи визначення ефективності інтернет-реклами (конверсійні технології) та методи монетизації (монетизаційні технології) змінюються.

В Україні за даними Всеукраїнської рекламної коаліції сумарний обсяг рекламного медіа ринку за підсумками 2022 року склав 12227 млн. грн. [26]. В ньому частка інтернет-реклами становить майже 59%. Всього на інтернет-рекламу було витрачено 7190 млн. грн. На рисунок 1.5 наведено частки засобів поширення реклами в Україні за обсягом інвестиційних вкладень у 2022 р.

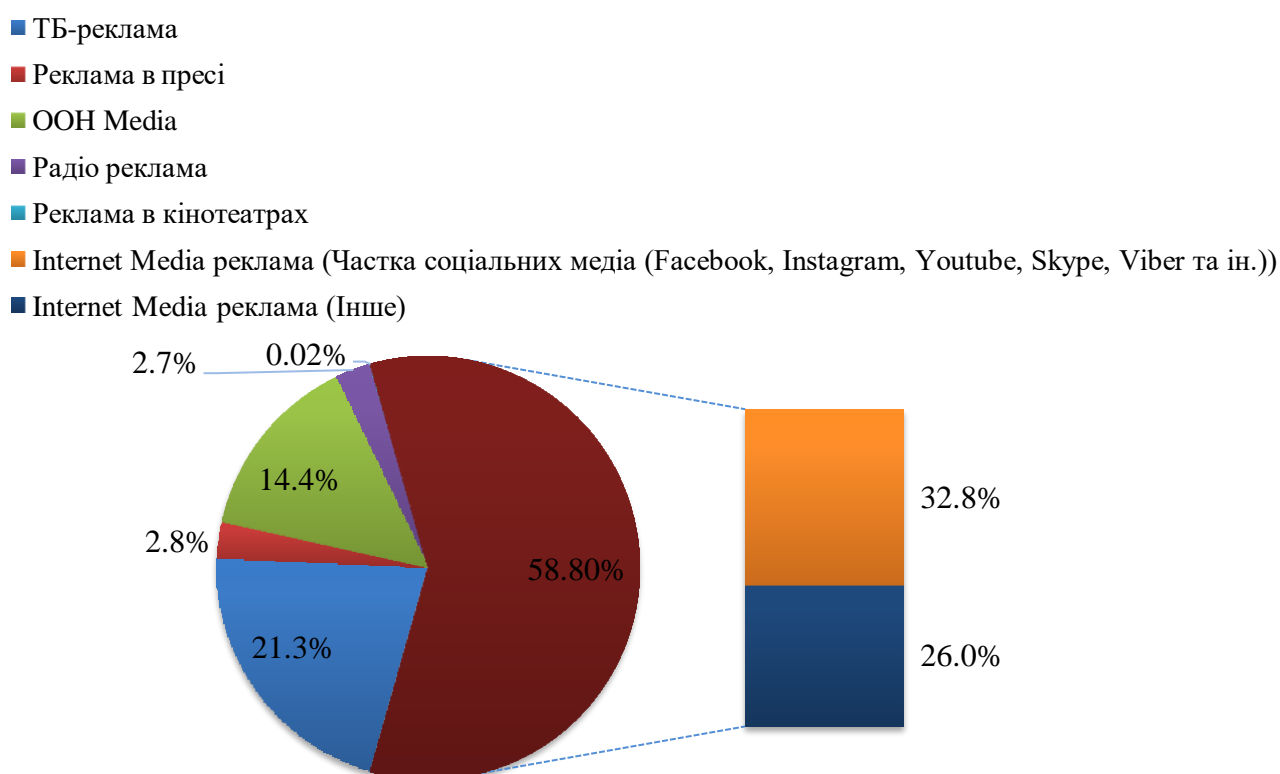


Рисунок 1.5 – Обсяг реклами в Україні в засобах її поширення в 2022 р

Джерело: побудовано на основі даних [29]

Як видно з рисунок 1.5, на інтернет-рекламу припадає 58,8% всіх інвестиційних вкладень. Частка соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter,

YouTube, Skype, Viber та ін.) в інтернет-рекламі у 2023 році становила 32,8% , що свідчить про її високу пріоритетність при здійсненні маркетингової діяльності.

Представлена у таблиці 1.3 класифікація закріплює основні процеси інтернет-маркетингу, в рамках яких існує і розвивається методичний інструментарій інтернет-маркетингу, відбувається перетворення інформаційного потоку інтернет-маркетингу у вигляді цільової аудиторії, що спрямовується зусиллями підприємства та зовнішнього маркетингового суб'єкта до досягнення запланованих ринкових результатів.

Окремо варто розглянути процедуру маркетингових інтернет-досліджень, що представляє собою збирання, оброблення та аналіз отриманої інформації за допомогою мережі Інтернет та нових видів маркетингових досліджень з метою прийняття правильних маркетингових рішень. Вони дозволяють отримати як вторинну маркетингову інформацію, так і первинну [30].

Залежно від використовуваної інформації, способів її одержання, техніки проведення та кінцевих результатів існують різні види маркетингових досліджень. Найбільш поширеними серед них є кабінетні та польові [31, с. 24].

На сьогоднішній день практично всі маркетингові кабінетні досліджень проводяться за допомогою Інтернет. Такий канал отримання вторинної інформації є зручним та дозволяє оперативно вирішувати поставлені завдання.

Останнім часом широкого поширення набули також польові маркетингові дослідження в мережі Інтернет (рисунок 1.6).

Так, напрямок онлайн опитувань полягає в розміщенні анкети на сайтах, які відвідуються цільовою аудиторією, розсилці по електронній пошті.

Онлайн-панелі являють собою об'єднання користувачів мережі Інтернет, які беруть участь в дослідженнях на постійній основі.

Онлайн-спільноти це об'єднання людей в мережі Інтернет у так звані спільноти на підставі спільних інтересів для обговорення різних питань.

Онлайн фокус-групи представляють коло учасників з модератором, які на спеціальному сайті обговорюють поставлену тему.



Рисунок 1.6 – Основні методи польових маркетингових досліджень в мережі Інтернет

Джерело: побудовано на основі [33]

Також важливо розглянути форми маркетингових інтернет-досліджень. Під час дослідження кон'юнктури ринку, конкурентів, постачальників та посередників переважають дослідження із залученням онлайн баз даних для пошуку інформації. При дослідженні споживачів імплементують такі інтернет технології як: опитування в «Google Форми», соціальних мережах та Big data.

Вивчення товару пов'язують із виникненням концепції «product-market-fit» та її можливості визначити реальну приналежність товару ринку. Просування пов'язують із вивченням складових інтернет-маркетингу та вірусного маркетингу.

1.3 Методи оцінювання ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства. Огляд наукових робіт

У теоретичних та практичних розробках вітчизняних авторів розглянуто і розкрито підходи до оцінювання ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства.

Л. Оліфіренко, М. Письменюк у дослідження [32] виявили, що «використання інтернет-реклами має тенденцію до покращення показників обсягу рекламного ринку загалом, а за умов використання інноваційних видів інтернет-технологій – покращити загальний тренд стратегії розвитку національного рекламного ринку за критеріями ефективності: концентрації потоків інформації,

зменшення невизначеності кон'юнктури ринку та конфлікту інтересів його учасників, а також збільшення передбачуваності результативності діяльності».

У розумінні І. Є. Равікович, ефективність впровадження інструментів інтернет-маркетингу включає в себе ефективність ведення веб-сайту компанії, банерної реклами, розсилок через електронну пошту, відео-роликів, розміщених в Інтернеті, результативність електронних конференцій та семінарів тощо. Інтернет-статистика зазвичай є ключовою передумовою оцінки ефективності використання інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет. Її перевагою є можливість дізнатися про зацікавленість інтернет-споживачів навіть через кілька місяців після ведення рекламної кампанії. Зокрема, можна довідатися, скільки клієнтів і коли зробили покупку, хто просто зайшов на сайт заради цікавості, а хто став постійним покупцем [33].

З. М. Гадецька в дослідженні [34] розглядає різні методи і метрики оцінки ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу в діяльності підприємства. Вирішальною метрикою зростання бізнесу визначено коефіцієнт конверсії (CR, conversion rate). Неважливо, чи працює підприємство в e-Commerce або SaaS-сфері, конверсія сильно впливає на доходи і продуктивність будь-якої компанії. Підбір інструментів веб-аналітики залежить від потреби бізнесу і маркетингу – це досить непростий процес. З. М. Гадецька зазначає, що «існує тисячі програм, сервісів, плагінів, які використовують різні технології, підходи, логіку» [34]. Для вибору інструменту веб-аналітики З. М. Гадецька пропонує скористатись найбільш популярними веб-аналітичними системами: Google Analytics, Adobe Analytics, Google Data Studio, Google Аналітика, Majestic API, Power BI та ін.

У загальному вигляді визначення величини економічної ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства прораховується на кожній стадії формування проекту застосування інтернет-технологій:

– при первинній діагностиці підприємства для створення базової моделі проекту під час його обстеження та визначення передбачуваної ефективності;

- створення технологічного проекту з повними параметрами передбачуваної економічної ефективності;
- під час здачі в експлуатацію з виведенням реального економічного ефекту.

Характерно, що перші стадії роботи з проектування та впровадження інформаційного продукту виконуються переважно за прогнозами, без точної оцінки економічної ефективності. Ця категорія обчислюється за фактом модернізації чи здавання в експлуатацію. В українській економіці переважають такі типи її методологічних розрахунків:

- за динамікою річних показників та балансу;
- виходячи з сукупного економічного ефекту.

Обчислення за річними показниками припускають порівняння реалізованої протягом року продукції, витрат на виробничі потреби, доходи від реалізації у поточному році з моменту впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства з подібними коефіцієнтами попереднього року, до модернізації інформаційної системи підприємства.

Обчислення сукупного економічного ефекту підприємства мають на увазі проведення аналогій між прибутковими та видатковими статтями балансу компанії, що мали місце з моменту впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства.

Примітно, що зазначені методики лише приблизно дають змогу оцінити вплив впроваджених інтернет-технологій та динаміку економічної діяльності підприємства. Такі обставини обумовлені низкою істотних параметрів, від яких тією чи іншою мірою залежать кількісні та якісні показники, що піддаються порівнянню. Так, динаміка та темпи реалізації продукції можуть трансформуватися залежно від оновлення асортименту продукції, падіння чи зростання попиту, а також активних рекламних кампаній. Отже, істотним заходом під час застосування інтернет-технологій виступає з'ясування економічного ефекту у вигляді вивчення всіх параметрів, значимих у діяльності підприємства – як у сфері економіки, адміністрування, технології чи роботи з кадрами.

Рецензування ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства проводиться системно, залучаючи різні методики аналітичного вивчення проблеми.

Традиційно виділяють такі види аналізу:

1) фінансовий – найбільш популярний та традиційний інструмент для розгляду раціональності підприємницьких проектів. Ця методика дозволяє прорахувати економічну ефективність бізнес-проекту з урахуванням особливостей галузі. Значимість методу полягає у класичних розрахунках, які аналогічні обчисленням ефективності впровадження інших, не лише інформаційних, проектів та нововведень;

2) якісний – як допоміжний механізм до фінансових методик для з'ясування стратегічного курсу розвитку підприємства. Метод затребуваний у зв'язку з потенціалом розгляду діяльності підприємства через призму значимих показників, і навіть зміною пріоритетності певних показників;

3) прогнозний – застосовують математичні та статистичні розрахунки для визначення можливих результатів провадження певних інструментів, рішень тощо з метою визначення орієнтовної ефективності від їх використання. Прогнозування можу відрізнятися за своїми методами, що може включати інтуїтивні (індивідуальні та колективні) та формалізовані (екстраполяції та моделювання) підходи.

Варто відзначити, що застосування зазначених методик для оцінки економічної ефективності впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства може стати базою для функціонування освоєного продукту стосовно діяльності підприємства в цілому, а також окремих його підрозділів. З'являється можливість спрогнозувати зростання економічної активності у найближчій та віддаленій перспективі.

Окремо варто розглянути методи оцінювання ефективності інтернет-реклами в діяльності підприємства.

Оцінка ефективності інтернет-реклами включає два взаємопов'язані компоненти: комунікативну та економічну ефективність. Комунікативна

ефективність визначає швидкість комунікативного впливу рекламного повідомлення на аудиторію, що включає створення іміджу продукту або компанії, впізнаваність бренду після рекламної кампанії, ступінь сприйняття рекламного повідомлення і т. д. У свою чергу, економічна ефективність рекламних заходів визначає їх ефективність з точки зору прибутку та інших економічних показників, що характеризують рекламні кампанії, наприклад, витрати, доходи, прибутки, темпи зростання обсягів продажів і інші.

Більш докладний перелік актуальних на сьогоднішній день показників комунікативної та економічної ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Показники ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет

Комунікативні показники	Економічні показники
<ul style="list-style-type: none"> – Кількість показів – Кількість унікальних показів – Частота показу – Перетин аудиторій – Кількість кліків – Кількість унікальних кліків – Примітність – Запам'ятовуваність – Впізнаваність – Кількість унікальних користувачів – Кількість відвідувань – Кількість нових користувачів – Географічний розподіл користувачів – Кількість переглядів сторінок – Кількість дій – Шляхи по сайту – CTR (відношення кількості кліків до загальної кількості показів даного оголошення.) – Частота кліка – Частота відвідування – Глибина перегляду – Тривалість відвідування 	<ul style="list-style-type: none"> – Вартість розміщення реклами – Кількість дій – Кількість клієнтів – Кількість замовлень – Кількість продажів – Обсяг продажів – СРМ (ціна за тисячу показів) – СРUI (ціна за унікальний показ) – СРС (ціна за клік) – СРUU (вартість рекламного контакту з унікальним користувачем) – СРV (питома вартість одного відвідувача сайту рекламодавця) – СРА (ціна за дію) – СРО (ціна на здійснення покупки за допомогою реклами) – СРС (ціна за вчинення покупки з урахуванням її вартості, іноді розраховується як відсоток від продажу) – Частота замовлення – Середня сума покупки – Середня кількість продажів на кожного клієнта

Джерело: побудовано на основі [35; 36; 37; 38]

За кожним критерієм ефективності в ході рекламної кампанії проводять оцінку і, відповідно до отриманих результатів, вживаються необхідні заходи щодо коригування, розвитку і вдосконалення системи маркетингу.

Групування показників ефективності інтернет-реклами по блоках, а також ув'язка даних блоків з ключовими характеристиками інтернет-реклами в рамках впливу на сукупну ефективність бізнесу представлена на рисунку 1.7.

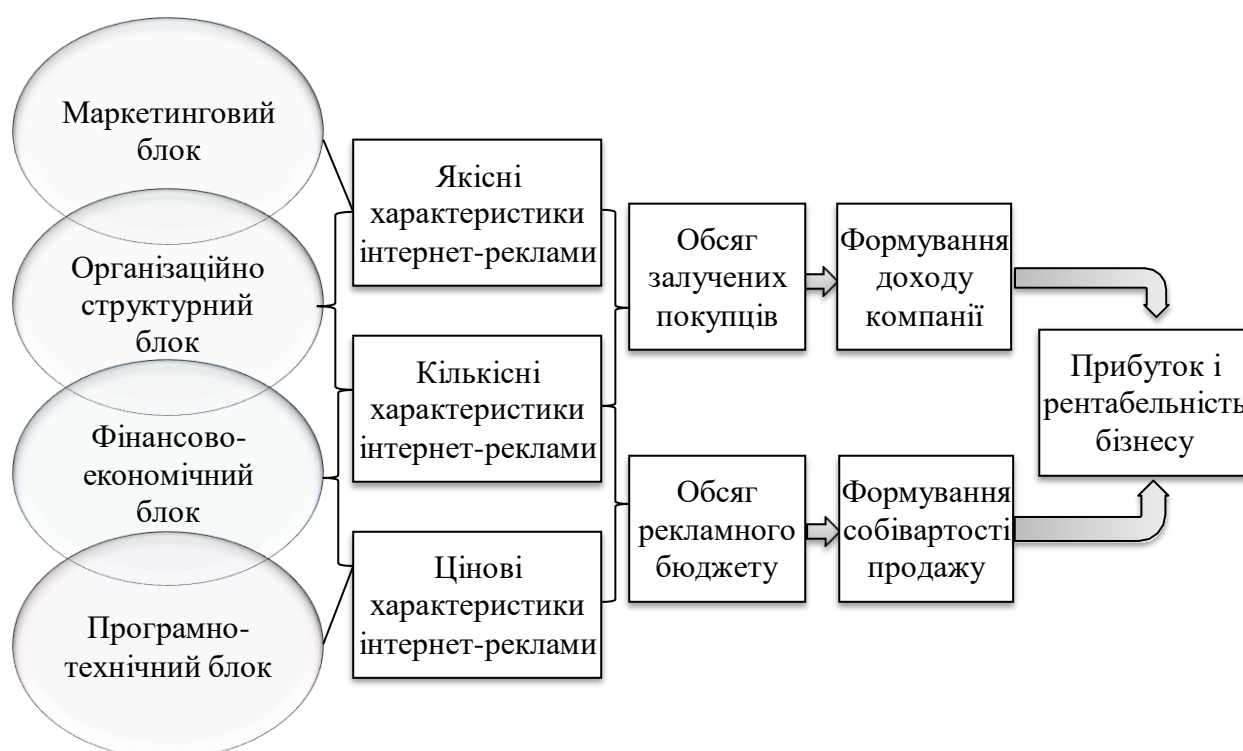


Рисунок 1.7 – Групування блоків показників оцінки ефективності інтернет-реклами в розрізі впливу на сукупну ефективність бізнесу

Джерело: побудовано на основі [35; 36; 37; 38]

В приведеній вище методиці виділено чотири блоки: організаційно-структурний, фінансово-економічний, маркетинговий і програмно-технічний.

До організаційно-структурного блоку показників варто відносити наступні показники ефективності реклами в інтернеті: кількість показів, коефіцієнт ефективності рекламного повідомлення, коефіцієнт завершеності продажу, коефіцієнт завершеності комерційної угоди в інтернет-магазині, коефіцієнт інтеграції з основною діяльністю підприємства, загальна кількість залучених

власників інтернет-майданчиків та рекламодавців, кількість залучених до здійснення рекламних функцій працівників, рівень компетентності співробітників в сфері інтернет-реклами.

Фінансово-економічний блок включає в себе такі показники ефективності рекламних кампаній в мережі Інтернет: дохід від здійснення рекламної діяльності, прибуток від здійснення рекламної діяльності, сукупний об'єм витрат на здійснення рекламної діяльності, відсоток витрат на рекламну діяльність в інтернеті від загальної суми витрат на рекламу, рентабельність рекламної діяльності, питомі витрати на проведення рекламної компанії в інтернеті в розрахунку на одне замовлення, питомі витрати на проведення рекламної компанії в інтернеті в розрахунку на одну покупку, витрати на 1% залучення до споживання. Наприкінці оцінки ефективності інтернет-реклами за показниками фінансово-економічного блоку слід виявити резерви зниження питомих витрат на проведення рекламної компанії в інтернеті.

Застосування даних показників на практиці безпосередньо залежить від специфіки діяльності рекламодавця та цілей його рекламної кампанії. У сучасних системах веб-аналітики є інструменти, які відстежують транзакції електронної торгівлі та дають інформацію про те, яке джерело дає найбільший обсяг продажів і є найбільш ефективним за результатами аналізу економічного блоку показників. Фінансові ресурси вилучаються з менш ефективного спрямування і перерозподіляються на користь більш ефективного, щоб наростити на ньому кількість замовлень, тощо.

Однак якщо постійно збільшувати обсяг виділених коштів на рекламу в інтернеті, то через деякий час кількість замовлень перестане рости і подальше нарощування реклами в цьому напрямку стає нерентабельним. Виходячи з цього факту переважна більшість рекламодавців має обмежений рекламний бюджет і відповідну йому суму, більше якої за замовлення платити вони не можуть - в цілому або по кожній товарній категорії. В даному випадку розрахунок вартості замовлення по кожному джерелу показує, чи виконується ця вимога і чи є можливість у компанії вкласти в джерело додаткові кошти, щоб збільшити

кількість замовлень, щодо яких рекламні витрати вже вийшли за межі рентабельності.

Маркетинговий блок включає в себе значну кількість показників, серед найпопулярніших з яких, ми можемо виокремити: кількість кліків, рівень поінформованості потенційних споживачів, розмір цільової аудиторії, кількість відвідин веб-сайту, структура споживачів, індекс задоволеності споживачів здійсненою покупкою, ступінь залучення до споживання, індекс якості інтернет-реклами.

Для оцінки маркетингового блоку показників, як правило, використовується методика оцінки по КРІ – ключових показників ефективності. Для цього рекламодавець встановлює відстеження на сайті певних цільових дій, які побічно говорять про зацікавленість відвідувачів в змісті сайту. Для різних сайтів такі цілі можуть бути різними: перехід до списку дилерів, перегляд характеристик, використання зворотного зв'язку, використання калькуляторів, перегляд більшої кількості сторінок, реєстрація і т.п. Далі для кожної такої цілі присвоюється вага в залежності від того, наскільки, на думку рекламодавця, виконання кожної такої цілі говорить про зацікавленість відвідувача. Помноживши конверсію по кожній цілі на відповідний вагу і підсумувавши ці значення, виходить показник КРІ для кожного джерела. На підставі цього показника оцінюється ефективність: КРІ буде більшою для більш ефективного джерела.

Варто зазначити, що ефективне застосування КРІ відбувається в межах застосування не окремих показників, а їх сукупності, що відбувається на основі ключових напрямків оцінки ефективності діяльності підприємства, зокрема його маркетингової діяльності в інтернет-середовищі. Таким чином, використанням КРІ має відбуватися системно в межах контролю за маркетинговою діяльністю компанії.

Програмно-технічний блок включає в себе наступні показники: відсоток вартості придбання програмного забезпечення для веб-сервера від сукупної суми витрат на рекламу, відсоток вартості установки і налаштування програмного забезпечення на веб-сервері від сукупної суми витрат на рекламу, відсоток вартості планового сервісу і технічної підтримки веб-сервера від сукупної суми витрат на

рекламу, ступінь інтеграції з основною інформаційною системою, що діє в компанії.

Економічні результати від застосування запропонованої системи багато в чому залежать від того, наскільки активно проводиться рекламна кампанія в інтернеті, при цьому зростання кількості кліків, а також кількості показів і відвідувань аналізованого веб-сайту є в даній ситуації ключовими факторами зростання виручки і прибутку від рекламної діяльності в мережі Інтернет.

На основі проведеного аналізу рекламної кампанії в інтернеті можна зробити порівняння показників ефективності функціонування веб-сайту організації за співставленні періоди часу, здійснити вибір веб-видавців, а також найбільш економічно доцільних типів і форм розміщення реклами.

На даний момент на ринку функціонує велика кількість інструментів веб-аналітики, що дозволяє отримувати різнобічну і актуальну інформацію про відвідувачів сайту. Виходячи з поставлених завдань, власник бізнесу, аналітики і маркетологи можуть вибрати прийнятну систему, орієнтуючись на її можливості і обмеження. Це можуть бути аналізатори логів, лічильники, або професійні системи аналітики. Сформовані в них вихідні дані є інформаційною базою для подальшого аналізу і дозволяють оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії в інтернеті і ступінь виконання поставлених завдань.

Використання запропонованого методу для оцінки рекламної діяльності в інтернеті дає можливість сформулювати комплексне уявлення про якісний рівень організації рекламної кампанії в мережі Інтернет, а також окреслити напрямки для її подальшого вдосконалення. Застосування запропонованої системи показників оцінки інтернет-реклами на практиці дасть можливість забезпечити обґрунтованість прийнятих управлінських рішень і підвищити економічну доцільність використання тих чи інших інструментів при проведенні рекламних кампаній в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СКВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ»

2.1 Організаційно-економічна діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сквирський комбінат хлібопродуктів» (далі – ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів») засноване у 1994 році. Досліджувана компанія є комерційною організацією, так як вона переслідує головну мету – отримання максимального прибутку.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сквирський комбінат хлібопродуктів» є недержавним підприємством, зареєстрованим 3 липня 2009 року. Це підприємство, відоме також як ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». Статутний капітал підприємства має розмір у 6144112 гривень. Юридична адреса розміщення підприємства знаходиться за адресою: Київська область, м. Сквиря, вул. Київська, 25, поштовий індекс – 09001. Генеральним директором підприємства є Дорошенко Віктор Олександрович, а головним бухгалтером - Доценко Ганна Андріанівна. Код ЄДРПОУ підприємства – 00954544 [39].

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сквирський комбінат хлібопродуктів» створено відповідно до Цивільного кодексу України [40], Господарського кодексу України [41], Закону «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю» [42] та інших чинних законодавчих актів України.

Основним видом діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» згідно з Державним класифікатором видів економічної діяльності є виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості (КВЕД: 10.61).

Інші види діяльності:

- 01.50 змішане сільське господарство;
- 46.21 оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;

- 52.10 складське господарство;
- 55.10 діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування;
- 71.20 технічні випробування та дослідження.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» є одним з найбільших виробників фасованої гречки в Україні, дієтичного і кондитерського гречаного та кукурудзяного борошна, пластівців із вівса, гречки, кукурудзи, проса, пшениці, ячменю, жита, які не потребують приготування, кукурудзяних та вівсяних круп. Значна частина продукції продається під ТМ «Сквирянка» (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Джерело: [43]

Підприємство також має заготівельний та промисловий елеватори для зберігання зерна на власні потреби та наданню послуг по сушінню, зберіганню та очистці зерна стороннім організаціям.

Головною метою ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» є забезпечення лідерства у виробництві якісної продукції в сфері круп, борошна, пластівців тощо. Окрім цього, як кожне приватне комерційне підприємства, його метою також є отримання від своєї діяльності є отримання прибутку в результаті продажів виготовленої продукції.

Напрями бізнесу підприємства – виробництво круп, пластівців, борошна та зберігання і перевалка зерна. Основні дані щодо виробничої діяльності досліджуваного підприємства представлено на рисунку 2.2.

Цех виробництва круп

- лінія переробки зерна гречки на крупу потужністю 200 тон за добу;
- лінія переробки зерна вівса на крупу потужністю 90 тон за добу;
- лінія переробки зерна кукурудзи на крупу потужністю 140 тон за добу;
- лінія переробки зерна пшениці, ячменю, жита, проса на крупу потужністю 75 тон за добу.

Цех виробництва пластівців та борошна

- лінія виробництва пластівців вівсяних, гречаних, кукурудзяних, пшеничних, ячмінних, житніх і пшоняних, а також їх суміші, потужністю 75 тон за добу;
- лінія виробництва борошна гречаного для продуктів дитячого харчування потужністю 25 тон за добу;
- лінія виробництва борошна кукурудзяного для продуктів дитячого харчування потужністю 25 тон за добу;
- лінія виробництва вівсяної крупки для продуктів дитячого харчування потужністю 25 тон за добу.

Рисунок 2.2 – Основні дані щодо виробничої діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Джерело: побудовано на основі [43]

Загалом, структуру товарної номенклатури базового підприємства можна умовно поділити на три ключових напрямки, а саме «Крупи», «Пластівці», «Борошно» (рисунок 2.3). В їх рамках варто виокремити окремі напрямки, що включають різні види круп (гречана, кукурудзяна, вівсяна, пшоняна, пшенична, ячмінна), пластівців (гречані, кукурудзяні, вівсяні, пшоняні, пшеничні, ячмінні, житні, їх поєднання), борошно (гречане та кукурудзяне). Також дана продукція відрізняється певним рівнем глибини, що проявляється в упаковці різного розміру.

Загалом наявна структура товарного асортименту відзначається достатньо широким рівнем широти в межах свого напрямку діяльності, що дозволяє ефективно задовільняти потреби цільових споживачів продукції.



Рисунок 2.3 – Асортимент видів продукції які формують товарну номенклатуру ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Джерело: побудовано на основі даних ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Основою отримання сировини для виготовлення продукції є провадження прямих закупок у постачальників, якими виступають фермерські господарства та великі агрохолдинги. Окрім цього, базове підприємство має власні потужності по вирощуванню різноманітних круп, що є ключовою сировиною для виготовлення всієї широти товарного асортименту.

Базове підприємство в межах реалізації власної продукції відзначається застосуванням переважно каналу 1-го рівня, що передбачає використання одного посередника між ним та кінцевим споживачем. Так, компанія реалізує власну продукцію через мережі ретейлерів до яких можна віднести: Ашан, Metro, Сільпо, Фору, Fozzy, Varus, Novus, Пчілка, ЕкоМаркет, Мега Маркет, Таврія В, Еко Лавка, Салют та багато інших. Також має місце застосування дворівневого каналу який характеризується застосування декількох посередників, одним з яких вступає оптовик, що закупає продукцію базового підприємства та реалізує її невеликим роздрібним продавцям. Збутова мережа може мати і більшу кількість каналів, однак їх використання є досить обмеженим, що пов'язано зі значним зростанням ціни для кінцевого споживача через велику кількість посередників.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» спрямовує свою діяльність на просування найкращих європейських технологій, модернізацію підприємства, створення нових виробничих потужностей та соціальний розвиток. Підприємство не тільки скорочує витрати, але і знаходить нові можливості для отримання максимальної віддачі від використовуваного ресурсу. Основні напрями ефективної діяльності підприємства: ефективність у виробництві, ефективність в управлінні та ефективність інвестицій.

Важливим для розуміння діяльності підприємства є його організаційна структура, яка відображає функціональні взаємозв'язки і відповідальність між працівниками. Під організаційною структурою підприємства розуміються склад, підпорядкованість, взаємодію і розподіл робіт по підрозділах і органах управління, між якими встановлюються певні відносини з приводу реалізації владних повноважень, потоків команд і інформації.

Управління у ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» здійснюють:

- загальні збори учасників;
- дирекція;
- генеральний директор.

Вищим органом підприємства є Загальні Збори Учасників. Виконавчим органом підприємства є Дирекція. Керівництво поточною діяльністю підприємства здійснює одноосібний виконавчий орган в особі Генерального директора. До компетенції генерального директора належить вирішення всіх питань, пов'язаних з керівництвом поточною діяльністю підприємства, крім питань та дій, що належать виключно до компетенції Дирекції та Загальних Зборів Учасників.

На підприємстві «Сквирський комбінат хлібопродуктів» застосовується лінійно-функціональна структура (рисунок 2.4).

Маркетингова діяльність підприємства відіграє досить важливу роль у його діяльності. Структурно вона відноситься до відділу комерції, в межах якої відбувається визначення зальної специфіки формування маркетингових діяльності підприємства та її провадження, зокрема і в інтернет-середовищі. Разом з цим, розміщення даного напрямку діяльності в комерційному відділі свідчить про

застарілість підходу, що в основному сконцентрований на забезпеченні максимізації збуту продукції. Разом цим значна частина маркетингових функцій виконується фахівцями інших напрямків, що визначає загальну фрагментарність маркетингової діяльності підприємства та відсутності даного напрямку діяльності, як цілісної системи.

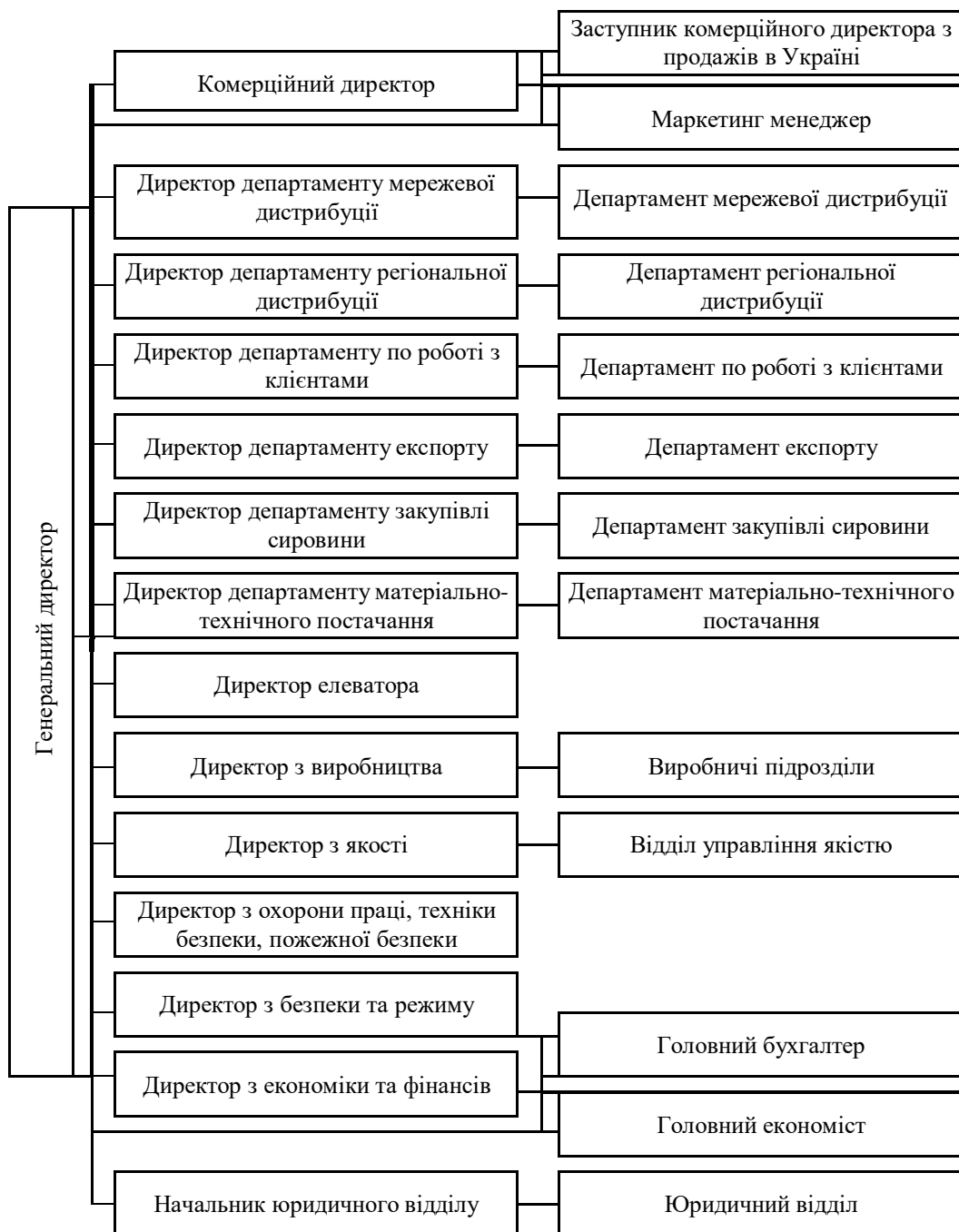


Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Джерело: побудовано на основі даних [43]

В системі управління ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відзначаються загальною сталістю та стабільністю. Функціональні обов'язки працівників характеризується високим рівнем спеціалізованої. У наслідок цього відповідальність кожного підрозділу значно зростає. Водночас, керівництво отримує більше повноважень для контролю на всіх рівнях. Відбувається делегування повноважень, децентралізація влади, заохочення внутрішніх ініціатив працівників та підрозділів у рамках стратегії підприємства.

Структура підприємства сприяє стійкому розвитку та підвищенню інвестиційної привабливості, а також дає додаткові гарантії учасникам, партнерам, клієнтам і сприяє зміцненню системи внутрішнього контролю.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» здійснювало реалізацію своєї продукції в Україні та за її межами. На роботу підприємства значно вплинула військова агресія РФ. У 2022 році значно змінилася структура реалізації продукції між департаментами (рисунок 2.5).

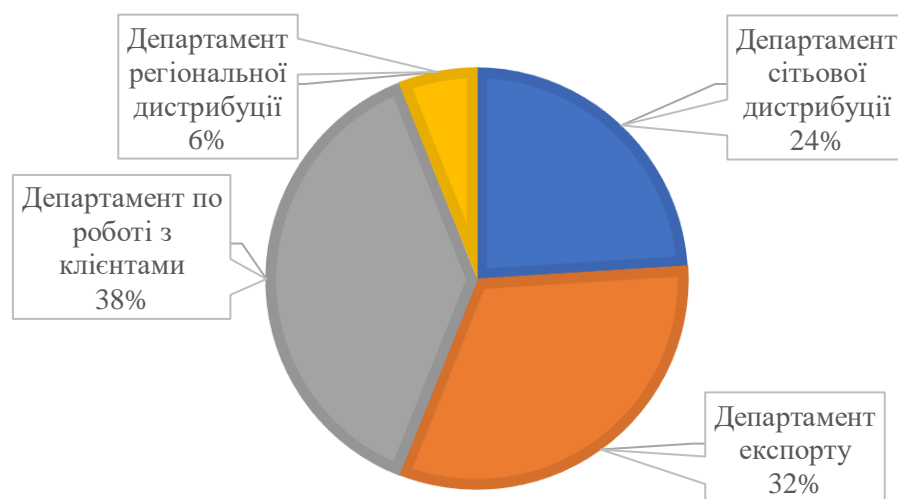


Рисунок 2.5 – Розподіл об'ємів продаж ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» по ринках продажу в 2022 р.

Джерело: побудовано на основі даних [43]

Пройшов перерозподіл об'ємів реалізації на внутрішньому ринку. Структура реалізації ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» змінилася наступним чином:

- на 16% зросла реалізація Департаменту по роботі з ключовими клієнтами;
- на 13% знизився експорт;
- також відбулося зниження реалізації по Департаменту сітьової дистрибуції на 3%.

Основні покупці підприємства – мережі роздрібної торгівлі, зокрема:

Дані для дослідження динаміки фінансового результату підприємства «Сквирський комбінат хлібопродуктів» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Показники фінансових результатів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» за 2020-2022 роки

Показник	Рік			Абсол. відхил.		Віднос. відхил.	
	2020	2021	2022	2021/ 2020	2022/ 2021	2021/ 2020	2022/ 2021
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	500125	600159	659186	100034	59027	20	10
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	361920	465319	498277	103399	32958	29	7
Валовий прибуток від реалізації, тис. грн.	138205	134840	160909	-3365	26069	-2	19
Інші операційні доходи, тис. грн.	10302	5926	13153	-4376	7227	-42	122
Адміністративні витрати, тис. грн.	18380	18232	25669	-148	7437	-1	41
Витрати на продажі, тис. грн.	74718	92647	85633	17929	-7014	24	-8
Інші операційні витрати, тис. грн.	4985	7105	7354	2120	249	43	4
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	50424	22782	55406	-27642	32624	-55	143
Інші доходи, тис. грн.	332	65	208	-267	143	-80	220
Фінансові витрати, тис. грн.	40433	40997	46925	564	5928	1	14
Інші витрати, тис. грн.	70	630	1318	560	688	800	109
Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування, тис. грн.	10253	-18780	7371	-29033	26151	-283	-139
Чистий прибуток, тис. грн.	10253	-18780	7371	-29033	26151	-283	-139
Рентабельність власного капіталу, %	33,3	–	2,4	-33,3	2,4	-100	+100
Рентабельність основної діяльності, %	2,8	–	1,5	-2,8	1,5	-100	+100
Рентабельність підприємства, %	2,1	–	1,1	-2,1	1,1	-100	+100

Джерело: розраховано на основі даних [43, 44]

Річна виручка ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» протягом аналізованого періоду збільшилась (на 32%) і становить 659186 тис. грн за даними 2022 року.

За даними 2021 р підприємство було збитковим. Чистий прибуток підприємства у 2022 році становив 7371 тис. грн.

Собівартість реалізованої продукції ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» також показала зростання за аналізований період, у 2022 році до 2021 року зростання на 38%..

Рентабельність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» за 2022 рік становила 1,1%.

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» необхідно підвищувати показники рентабельності для того, щоб підприємство та його продукція були конкурентоспроможні на ринку.

Важливо також аналізувати обсяги виробництва та реалізації ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» за продуктовими категоріями. Асортимент підприємства має ширину в 5 категорій. Довжина варіюється від 2 до 5, а глибина окремих товарних пропозиції здебільшого становить 2 (рідше 1 або 3). Глибина здебільшого визначається масою пакування продукції. В таблиці 2.2 приведено обсяги та структуру реалізації за товарними групами.

Таблиця 2.2 – Обсяги та структура реалізованої продукції підприємства в 2020-2022 рр

Категорія	2020		2021		2022	
	тис грн	%	тис грн	%	тис грн	%
Крупи	281 070,3	56,2	343 290,9	57,2	417 923,9	63,40
Пластівці	91 022,8	18,2	114 630,4	19,1	101 514,6	15,40
Борошно	89 522,4	17,9	91 224,2	15,2	119 971,9	18,20
Органік	30 507,6	6,1	39 610,5	6,6	15 161,3	2,30
Без глютену	8 002,0	1,6	11 403,0	1,9	4 614,3	0,70
Разом	500 125,0	100,0	600 159,0	100,0	659 186,0	100,00

Джерело: розраховано на основі даних ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

За даними представленої таблиці можемо спостерігати той факт, що основною продукцією, яка забезпечує основну величину доходів та прибутків підприємства є категорія круп різних видів. Серед них більше половини припадає на гречані крупи. Серед інших представлені кукурудзяні, вівсяні, пшоняні, пшеничні та ячмінні крупи. В цілому на крупи припадає 63,4% або 419,9 млн обсягів реалізованої продукції. Частка зросла в 2020 та 2021 роках достатньо суттєво, оскільки в 2020 році вона становить 56,2% на суму 281 млн. грн. Зауважимо, що найбільш суттєві зрушення відбулися саме в 2022 році з початком повномасштабного вторгнення.

До другої за важливістю категорії належать два види продукції – платівці та борошно, на які припадає до 20% обсягів реалізації. Обсяги реалізації пластівців в 2022 році знизилися у порівнянні з 2021 до 101,5 млн. грн та складають частку в 15,4%, тоді як в 2021 році частка була 19,1%. В той же час борошно показало більшу стабільність до кризи, його обсяги реалізації зросли до 120 млн грн, а частка склала 18,2% (в 2021 році 15,2%).

Третя за важливістю категорія включає безглютенову продукцію та продукцію категорії “органік”. Саме ці категорії найбільше постраждали в 2022 році через економічні, політичні та соціальні фактори. Частка обсягів реалізації по даним категоріям знизилася до критично низького рівня, а рівень відновлення за 2023-2024 роки прогнозується як дуже низький.

Варто відзначити, що ринок хлібобулочних та борошняних виробів в Україні розвивається під впливом численних факторів. Серед них, в першу чергу політичні, економічні та соціальні виклики, що зумовлені пандемією (2020-2021 роки) та повномасштабним вторгненням (2022-2023 роки). Динаміка ключових показників галузі представлена в таблиці 2.3.

Динаміка розвитку галузі, зокрема її місткість розвивається нестабільно. В 2017-2018 роках відбувалася остаточна стабілізація ринку після кризи 2015-2016 років від початку війни в Україні. За 2019 рік обсяги реалізації зросли на третину. В рік пандемії в грошовому вимірі відбувся фактично нульовий приріст, хоча у

фізичному обсязі місткість ринку знизилася. Також зауважимо, що від 2020 року відбувається постійне зменшення кількості підприємств та зайнятих співробітників у галузі. В 2021 році було зафіксоване суттєве зростання місткості ринку, оскільки обсяги реалізації зросли на 46,6%.

Таблиця 2.3 – Ключові показники галузі категорії КВЕД 10.6 Виробництво продуктів борошномельно-круп'яної промисловості, крохмалів та крохмальних продуктів

Рік	Обсяги реалізації, тис грн	Темп приросту, %	Кількість підприємств за КВЕД, од	Кількість зайнятих за КВЕД, тис. ос.
2017	29297286,7	14,75	1658	8141,0
2018	24217378,8	-17,34	1580	8532,5
2019	32388196,3	33,74	1500	9017,8
2020	32487425,2	0,31	1443	8931,9
2021	47626170,5	46,60	1366	8936,2
2022	37543194,6	-21,17	1127	7502,4

Джерело: розраховано на основі даних [45]

Однак, вся позитивна динаміка зійшла нанівець в 2022 році. За підсумками року падіння обсягів реалізації в грошовому вимірі досягає 21,17%. В реальному з еквіваленті обсяги продажу в галузі скоротилися більше ніж на 40%. На це в першу чергу вплинуло загальне зниження обсягів середнього споживання та зменшення кількості наявного населення.

В перспективі наступних років на ринок очікує поступове повільне відновлення, однак, досягти довоєнного рівня обсягів реалізації навіть у грошовому вираженні буде складно навіть до 2025 року.

2.2 Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

Для розвитку підприємства в умовах сучасного ринку необхідно приділяти велику увагу маркетинговій діяльності, що дозволяє просувати продукцію в ринковому середовищі.

Процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» включає в себе аналіз потенціалу ринку (маркетингові дослідження, оцінка маркетингового середовища, ринку споживачів та ін.); відбір ключових ринків (визначення обсягів попиту, визначення сегментів ринку, позиціонування); розробка комплексу маркетингу (розробка товару, визначення ціноутворення, методи розподілу товарів, просування товарів); здійснення маркетингових заходів (планування, реалізація та контроль маркетингових заходів).

Управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» містить економічну та організаційну ланки. В економічну ланку входять:

- оцінка потреб споживачів;
- виявлення виробничих можливостей;
- оцінка вартості продукції;
- додаткові витрати на техніку та технології;
- організація та стимулювання продажу продукції;
- витрати на сервісне обслуговування;
- витрати на рекламу.

До організаційної ланки управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» входять:

- виявлення потенційних потреб споживачів;
- виявлення реальних і потенційних конкурентів;
- організація рекламної діяльності;
- поділ товару за ринковими нішами;
- пошук нових ринків продажу;
- обґрунтування пропозицій нових товарів;
- виявлення впливу виробництва на довкілля.

Маркетингова діяльність на досліджуваному підприємстві зосереджена в підрозділі комерційного директора, заступника комерційного директора з продажів в Україні та маркетинг-менеджера. Обидва вони підпорядковуються комерційному директору підприємства.

До повноважень комерційного директора ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» входить забезпечення та контроль за діяльністю в сфері дослідження зовнішнього маркетингового середовища підприємства, моніторинг діяльності конкурентів, складання рекламних бюджетів і кошторисів витрат за майбутніми заходами в області просування, контроль роботи підлеглих. До компетенції даного керівника також входить знаходження нових ринків продажу. Він курирує роботу зі створення і підтримки фірмового стилю компанії, відповідає за організацію робіт по просуванню товарів та послуг, включаючи рекламу і стимулювання продажу; реалізує заходи з просування конкретної продукції; організовує заходи щодо підвищення лояльності споживачів і партнерів.

Основними функціями заступника комерційного директора з продажів в Україні ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» є:

- вивчення конкурентів підприємства, споживчого попиту;
- пошук ринків продажу;
- розробка рекламної продукції, каталогів, буклетів;
- взаємодія із засобами масової інформації при реалізації рекламних кампаній;
- створення нових ідей для рекламних кампаній різних товарів та послуг з урахуванням їх специфіки;
- виконання інших доручень комерційного директора.

Функції маркетинг-менеджера ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в області зовнішніх бізнес-комунікацій:

- формування (збереження або зміна) бажаного іміджу підприємства;
- інформування про суспільну значимість діяльності підприємства;
- підготовка текстів виступів, матеріалів (в тому числі слайдів, фільмів) для прес-конференцій, прес-релізів тощо);
- встановлення, підтримка та розширення контактів з цільовою аудиторією;
- заходи, спрямовані на розширення сфери впливу компанії засобами, що відповідають поставленій меті і не суперечать соціальній етиці;

- робота із засобами масової інформації;
- діяльність по збору та аналізу інформації, відстеження відгуків і коментарів, що стосуються діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»;
- підготовка відповідей на критичні публікації в ЗМІ та соціальних мережах.

Таким чином, видно, що організаційна структура маркетингової діяльності у ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відноситься до типу функціональних (працівники, що відповідають за маркетинг та продаж, підпорядковуються безпосередньо комерційному директору). В окремих випадках комерційний директор вдається до послуг сторонніх фахівців (при необхідності проведення широкомасштабних маркетингових досліджень, як то вивчення переваг споживачів, рейтингу ЗМІ та ін.). Перевагою цієї структури є простота управління і невеликі витрати. Для досліджуваного підприємства подібна організаційна структура здійснення маркетингової діяльності оптимальна.

Область маркетингових досліджень ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» включає, у першу чергу, дослідження ринку та побудову виробничої бази, що становить інтерес для кінцевого споживача. На основі вивчення кон'юнктури ринку приймаються рішення про те, як зберігаються вироблені продукти, як реалізуються можливості продажу та переробки, а також як створюється структура ціноутворення для забезпечення оптимальних рівнів продажів, вигідних для бізнесу. У цей напрямок входить визначення конкурентоспроможного та прибуткового асортименту готової продукції. Маркетингову діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» визначають сукупність перелічених вище маніпуляцій, але в жодному разі не окремо взяті заходи.

Відмінною рисою успішних компаній є орієнтація на можливості споживачів. Кожна організація намагається зрозуміти та згодом задовольнити потреби своїх кінцевих споживачів за допомогою маркетингових досліджень. З

цією метою ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» прагне створювати продукцію найвищої якості, яка максимально задовольнить покупців.

У ході дослідження ринку у ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» розробляється формальний звіт про характеристики продукції. Контроль якості продукції, що випускається підприємством, постійно розвивається, вимагаючи змін та удосконалень маркетингової діяльності.

Основні напрями маркетингових досліджень ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» обумовлені етапами життєвого циклу виробництва продукції і включають виконання наступних заходів:

- планування перспектив розвитку і етапів виробництва продукції та прогнозування параметрів з метою поліпшення процесу виробництва продукції;
- визначення потреби у виробництві нових видів продукції та прогнозування стадій виготовлення продукції;
- створення референтних умов для здійснення дослідницької діяльності;
- розробка комплексу документів для проведення випробувань представлених зразків;
- якщо результат тесту успішний, купуються необхідні специфікації, і продукт вводиться у виробничу лінію;
- сертифікація готового товару;
- дії зі створення ринку продажу продукції.

У процесі дослідницької діяльності маркетингова діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» включає вивчення напрямів виробництва з урахуванням науково-технічного прогресу, вивчення всіх видів вимог, що пред'являються основними споживачами. Маркетингові заходи при розробці документів визначають сукупність даних про продукцію з використанням техніко-економічних показників, що відповідають умовам споживчого ринку, визначають необхідний обсяг продукції та аналізують перспективи можливих змін.

Дійсно якісні та надійні результати маркетингових досліджень можна отримати лише при використанні правильних методів та засобів. Саме тому

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» часто користується послугами спеціальних агентств із маркетингових досліджень.

Процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» безперервний і відбиває результати зміни умов зовнішнього середовища, і навіть виявляє відхилення між фактичними і запланованими результатами маркетингової діяльності.

Отже, ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства залежить від трьох складових: планування показників, організації та системи контролю за проведенням маркетингових заходів, спрямованих на досягнення результатів, що дозволяють отримати підприємству прибуток. Вирішення завдання, що спрямовані на аналіз, оцінку та подальше підвищення ефективності діяльності ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» складно уявити без вимірювання ефективності на основі системи кількісних показників та аналізу для подальшого використання їх у плануванні та стимулюванні ефективності діяльності.

Показники ефективності діяльності з продажу ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» представлено в таблиці 2.4.

За результатами розрахунків, питома вага працівників, що займаються продажами, зменшилась за аналізований період, від 1,7% у 2020 році до 0,9% у 2022. Це пов'язано із змінами в структурі підприємства.

Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника показує позитивну динаміку. Даний показник із 83354 тис. грн. у 2020 році зріс до 219729 тис. грн. у 2022 році.

Коефіцієнт оборотності запасів характеризує кількість оборотів, які можуть зробити запаси протягом аналізованого періоду. У ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» даний показник зростає з кожним роком, що допомагає здійснити більший обсяг товарообігу при менших розмірах товарного запасу, що сприяє зниженню товарних втрат, зменшення витрат на зберігання товарів. Відповідно зменшується і тривалість обороту товарних запасів в днях, з 70 днів у 2020 до 60 днів у 2022 році.

Таблиця 2.4 – Показники ефективності продажів ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Показники	Роки			
	2020	2021	2022	Відхилення 2022 до 2020 р, %
1. Ефективність організаційної структури управління продажів				
Питома вага чисельності працівників, які займаються продажами, %	1,7	1,4	0,9	-0,7
Обсяг реалізації сукупної продукції підприємства в розрахунку на одного працівника в системі продажу, тис. грн.	83354	120032	219729	+136375
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	5,2	5,7	6,1	+0,9
Тривалість обороту товарних запасів в днях, д.	70	64	60	-10,2
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	500125	600159	659186	+159061
Чистий прибуток, тис. грн.	10253	-18780	7371	-2882
2. Ефективність витрат на продажі:				
Рентабельність підприємства, %	2,1	–	1,1	-1,0
Рентабельність продукції, %	2,8	–	1,5	-1,3
Співвідношення витрат на продажі ті їх обсягу	0,15	0,15	0,13	-0,02
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді витрат на продажі, грн.	68628	-121655	56741	-11888

Джерело: розраховано на основі даних [43, 44]

Таким чином, роль маркетингу системі управління ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» величезна, оскільки дозволяє скоординувати діяльність підприємства задля досягнення планових показників ефективності. У зв'язку з невизначеністю зовнішнього середовища маркетингова діяльність підприємства потребує постійного оновлення, що спричинено розвитком інформаційних систем та моніторингу зовнішнього середовища.

2.3 Стан впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність підприємства

Функціонування ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» відрізняється високим ступенем залученням цифрових інструментів, що проявляється у розвитку а зміні програмного забезпечення, а також впровадженні нових продуктів зі сфери інформаційних технологій (ІТ), здатні безпосередньо чи опосередковано поліпшити якість продукції або збільшити прибуток.

Застосування інформаційних технологій є ключовим фактором забезпечення ефективного управлінського процесу в межах організації функціонування підприємства та відслідковування її ефективності, як в контексті окремих напрямків, так і підприємства в цілому. Варто зазначити, що даний процес має характеризуватися постійним удосконаленням та модернізації окремих процесів з метою підвищення ефективності використання програмного забезпечення та його екосистеми для забезпечення максимальної ефективності роботи.

В єдине інформаційне поле ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» інтегрована автоматизована система управління «1С:Підприємство 8».

«1С:Підприємство 8» – це система прикладних продуктів, призначених для ефективного рішення різноманітних задач управління підприємством. Завдяки своїй універсальності і гнучкості вона легко налаштовується для потреб конкретного підприємства і дозволяє вирішувати широке коло завдань автоматизації будь-яких напрямків діяльності на підприємстві, а також вести облік декількох підприємств в одній інформаційній базі.

З точки зору внутрішньої організації «1С:Підприємство» являє собою поєднання двох програмних структур:

- технологічної платформи;
- конфігурації.

Технологічної платформа – це сукупність програмних рішень і технологій, що дозволяє здійснювати розробку програмних продуктів у визначені терміни,

шляхом налаштування вже готових рішень і розробки додаткових модулів, що реалізують необхідний функціонал. Технологічна платформа є базою або фундаментом, на якому засноване функціонування програми, а конфігурація конкретизує напрямок її використання. Загалом, платформа забезпечує роботу конфігурації і дозволяє вносити в неї зміни або створювати власну конфігурацію. Платформи можуть бути різними і саме вони визначають стратегічні особливості використання програмного продукту. Технологічна платформа «1С:Підприємство» інсталується на комп'ютер. Вона є ліцензованою і у описах програми визначається як версія програми. На даний час, найновішою є версія 8.3.

Конфігурація являє собою конкретне налаштування програмного забезпечення для вирішення певних завдань обліку. На одну технологічну платформу можна встановити необмежену кількість конфігурацій, які можуть відрізнятися, як колом розв'язуваних ними завдань, так і інформаційним вмістом. Так само як і платформа, вона має свою версію, яка частіше називається реліз. Номер релізу визначає актуальність облікових механізмів, що використовуються в програмному забезпеченні

ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» використовує програмний продукт «1С: Підприємство», так як він призначений для вирішення широкого спектру задач автоматизації обліку. В результаті застосування «1С: Управління фінансами» ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має можливість:

- оперативно отримувати інформацію про хід виконання фінансових планів і забезпечення фінансуванням;
- скоротити терміни підготовки управлінської, фінансової та податкової звітності за рахунок можливості ведення бухгалтерського, податкового обліку і управління фінансами в одній обліковій базі і використання автоматично формованих уніфікованих форм документів і звітів по господарській діяльності;
- підвищити ефективність роботи бухгалтерії шляхом організації роботи в єдиній інформаційній базі;
- збільшити оборотність активів за рахунок реалізації комплексного управління ресурсами підприємства.

Обслуговуванням техніки та програмного забезпечення займається ІТ компанія на умовах аутсорсингу.

Для ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» рівень використання інформаційних технологій цілком прийнятний.

Креативні техніки створення контенту з використанням творчих і технічних аспектів роботи фахівців на даний момент можна спостерігати в бренд-комунікаціях багатьох компаній. У складних умовах конкуренції, бренди змушені розробляти унікальні рішення в плануванні і реалізації контент-стратегій, оперативно реагуючи на актуальні інформаційні приводи, тренди, мінливі захоплення основної частини цільової аудиторії

Для того, щоб проаналізувати стан впровадження інтернет-технологій в маркетингову діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», доцільно оцінити його веб-сайт.

Головна сторінка веб-сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має наступний вигляд (рисунок 2.6).

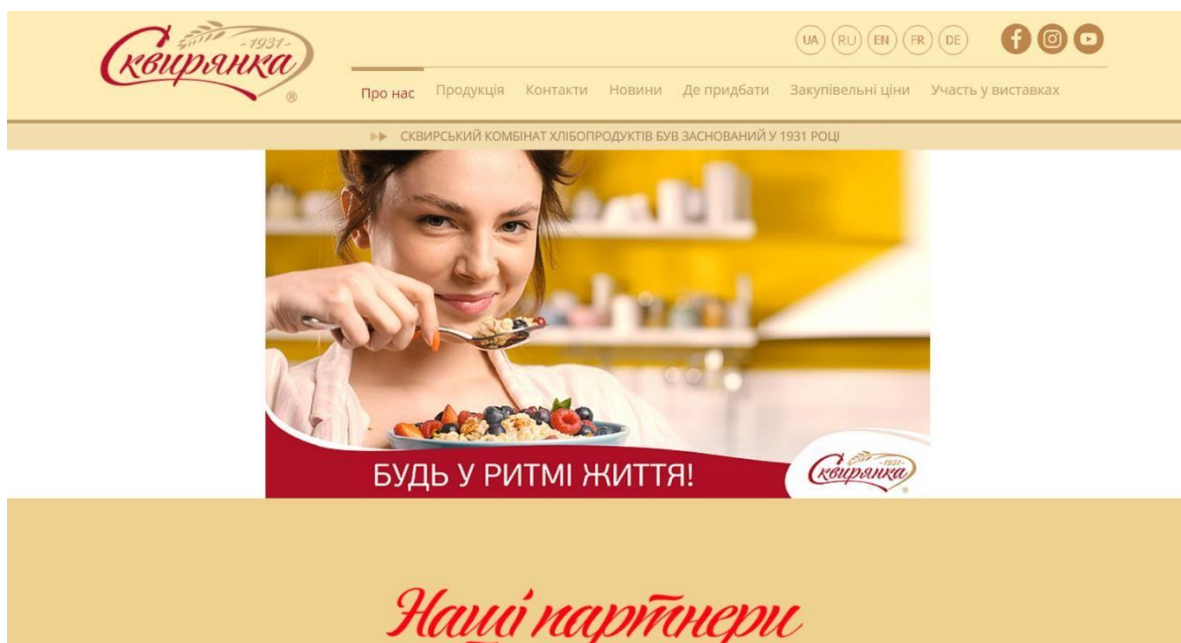


Рисунок 2.6 – Головна сторінка веб-сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Джерело [43]

Головна цінність для будь-якого веб-сайту – його аудиторія, трафік, відвідуваність. І для комерційного сайту, такого, як сайт досліджуваного підприємства, де боротьба йде за кожного відвідувача, це особливо важливо, адже чим більше зацікавлених відвідувачів прийде на сайт, тим значніше зростатимуть обсяг продажу та доходи підприємства.

З метою визначення якості функціонування сайту підприємства, ми пропонуємо використаний метод експертної оцінки, який ґрунтується на виставленні оцінок в межах визначення ефективності ключових показників функціонування веб-ресурсу. Ключовими експертами є автор кваліфікаційної магістерської роботи, а також спеціалісти з маркетингу, як незалежні, так і зі сторони базового підприємства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 – Оцінка інтернет-контенту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

№	Критерії	Оцінка
1	Дизайн сайту	4
2	Зміна мови користування на сайті та їхня загальна кількість	5
3	Вікно для онлайн виклику	1
4	Прив'язаність сайту до соціальних мереж	4
5	Наявність мапи сайту	2
6	Наявність на сайті контактних даних, адреси чи пошти	5
7	Наявність мобільного додатку	1
8	Характеристика продукції	5
9	Галерея	4
10	Характеристика підприємства, об'єм корисної інформації для споживача	5
11	Наявність на сайті відеоматеріалів	2
12	Можливість покупки онлайн	4
13	Огляд новин	5
14	Наявність книги відгуків	1
15	Інформація про акції	4
16	Опис умов співпраці	5
17	Наявність розсилки на e-mail для споживачів	4
18	Графа зустрічей та заходів	5
19	Інформація про співпрацю або партнерів	3
20	Вакансії підприємства	2
21	Зручність сайту	4
22	Рівень подання інформації	4
Середнє значення		3,6

Джерело: складено на основі аналізу [43]

Сайт ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» представлений в сучасному дизайні, який відповідає тому, що підприємство працює в сфері харчової промисловості. Сайт відображає обличчя підприємства, формує імідж ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в очах потенційних споживачів і партнерів.

На сайті міститься повна інформація про підприємство, контактні дані, інформація про продукцію, партнерів. Також сайт містить клікабельні посилання на розділи сайту, за допомогою яких можна швидко потрапити в потрібну вкладку з цікавою інформацією.

На перший погляд сайт досить інформативний і продуманий, проте при глибокому аналізі були виявлені недоліки, які потребують вирішення і уваги, такі як:

- співробітники підприємства не мають уявлення про свою цільову аудиторію і тому не розуміють, на які групи людей повинні бути спрямовані ті чи інші інструменти маркетингових комунікацій;
- головна сторінка сайту занадто мінімалістична, не несе ніякої конкретної інформації про підприємство і створює двояку думку про його діяльність;
- відсутність розділу сайту, який би показував відгуки споживачів.

Середнє значення оцінки інтернет-маркетингу ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» вище середнього – 3,6.

Для інформування громадськості про діяльність ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» виконуються наступні дії в інтернет-середовищі:

- на офіційному сайті розміщується актуальні новини про діяльність підприємства;
- всі вкладки сайту підприємства обов'язково несуть корисну інформацію;
- розділ «Де придбати» дозволяє придбати продукцію онлайн;
- розділ «Закупівельні ціни» спрямовано на оптових покупців, партнерів, посередників;

– вкладка «Продукція» дозволяє завантажити каталог продукції підприємства, а також переглянути безпосередньо на сайті таку інформацію: назва продукції, склад, кількість, тип упаковки, термін придатності, показники харчової цінності продукції, а саме енергетична цінність (калорійність); кількість білків, жирів, вуглеводів. Харчова цінність наведена в розрахунку на 100 грамів. Енергетична цінність (калорійність) вказана в джоулях та калоріях;

– вкладка «Новини» також включає матеріали рекламного характеру в сфері харчової промисловості.

Також ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» має персональні розділи в соціальних мережах, а саме:

- 1) Instagram;
- 2) Facebook;
- 3) Youtube.

У ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» застосовуються такі інструменти інтернет-маркетингу, як SEO та контекстна реклама. Також розпочато діяльність у сфері контент-маркетингу. Це один з найбільш перспективних напрямків для роботи в довгостроковій перспективі, адже контент-маркетинг дозволяє не тільки забезпечити зростання трафіку, але й нарощувати стабільну аудиторію, яка потім конвертує свій інтерес до товарів та послуг. Варто відзначити, що взаємодія з контентом, незалежно від формату, вимагає вкладення чималих зусиль, бюджету та експертного рівня розуміння тематики з боку виконавців.

На основі проведеного дослідження варто зазначити, що ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» необхідно активно розвивати різні інструменти інтернет-маркетингу для отримання якомога більшої кількості лояльних споживачів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СКВИРСЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ» В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ

3.1 Впровадження та просування інтернет-магазину підприємства

Незважаючи на досягнутий високий рівень ефективності базового підприємства навіть у наявній кризовій обстановці, спричиненою початком повномасштабної війни та її наслідками для ринку, воно стикається з численними викликами, які потребують негайної та результативної реакції. Ці труднощі, зокрема, відчуються в сфері маркетингу. Навіть при певній стабілізації економічної ситуації у 2023 році та відновленні позицій, компанія зіштовхується до значного підвищення конкуренції в різних аспектах своєї діяльності. У зв'язку з цим необхідно постійно вдосконалювати та впроваджувати найбільш ефективні методи та інструменти, які покращать взаємодію з наявною аудиторією та сприятимуть привабливості нових клієнтів.

У цьому контексті ключову роль відіграють окремі компоненти маркетингового комплексу та їхнє відповідне поєднання. З цією метою ми розробили ключові рекомендації, спрямовані на оптимізацію і удосконалення існуючих елементів маркетингової діяльності ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів", а також впровадження нових компонентів. Основний акцент щодо оптимізації та удосконалення слід робити в інтернет-середовищі, оскільки воно стає дедалі більш важливим у сучасному суспільстві і в бізнесі загалом.

Наразі, маркетингова діяльність в Інтернеті розвивається найбільш динамічно та активно. Крім того, саме тут відбувається значне зростання конкуренції, що потребує від компаній найвищого рівня гнучкості та активності.

Онлайн середовище відрізняється величезною різноманітністю, яка визначає безліч можливостей та підходів для вдосконалення та оптимізації маркетингових методів та інструментів. На нашу думку, основні напрямки у цьому

контексті включають розширення продажів базового підприємства в інтернеті, створення онлайн-магазину та активну просування його продукції. Ще одним важливим напрямком є розширення комунікаційних можливостей, яке досягається шляхом оптимізації активності в соціальних мережах та використанням електронної пошти для маркетингу.

Докладніше розглянувши перший напрямок, слід відзначити, що на сьогоднішній день більшість комунікаційної активності ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів" в онлайн середовищі має суцільно інформаційний характер. Головним представництвом компанії є її веб-сайт, який виконує корпоративні функції та надає основну інформацію про компанію, асортимент, контактну інформацію тощо. Крім того, інформація про діяльність підприємства може бути представлена на деяких онлайн-каталогах та інших інформаційних ресурсах.

На сьогоднішній день, присутність ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів" у цифровому середовищі вважається недостатньою для досягнення ефективного довгострокового розвитку та зростання. З цією метою, необхідно внести структурні зміни у організаційну структуру маркетингової діяльності компанії в інтернет-середовищі. Один із ключових напрямків розвитку, який варто розглянути, це створення власного онлайн-магазину.

Цей напрямок активності є доцільним через загальний зріст використання Інтернет-середовища потенційними споживачами компанії, включаючи купівлю різних видів товарів та їх замовлення у віртуальному просторі. Для демонстрації цієї доцільності, пропонуємо проаналізувати загальну динаміку популярності запитів у пошуковій мережі Google щодо ключових видів продукції, яку пропонує базове підприємство, таких як гречана та вівсяна крупа. (рисунок 3.1).

Аналізуючи динамічні показники за останні п'ять років, ми можемо спостерігати довгострокове зростання популярності запитів пов'язаних з даними видами продукції. Це свідчить про загальну доцільність і реалізації інтернет-мережі.

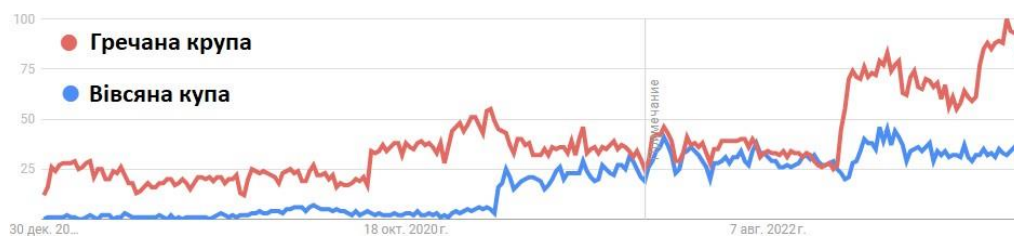


Рисунок 3.1 – Динаміка популярності запитів пов’язана з популярними видами круп

Джерело: [45]

На сьогоднішній момент продукція базового підприємства вже продається в різних інтернет-магазинах. Однак ця активність зазвичай відбувається через посередників. Тим не менш, існує доцільність продажу продукції безпосередньо кінцевим споживачам. Це пояснюється відсутністю необхідності створювати власні збутові точки, як у класичних продажах.

Важливо відзначити, що незважаючи на широкий асортимент продукції компанії в своєму сегменті, загальна кількість її товарного продукції, є надзвичайно малою порівняно зі загальним ринком харчових продуктів. Це робить формування власних офлайн збутових точок з обмеженим асортиментом недоцільним. Однак особливості продукції базового підприємства, такі як можливість довготривалого зберігання, створюють можливість для її продажу в онлайн середовищі, що може мати значний позитивний довгостроковий ефект.

Залучаючи невелику кількість ресурсів, базове підприємство може створити додатковий канал збуту, що дозволить зменшити рівень залежності від посередників зокрема великих роздрібних мереж. Крім того, прямий продаж продукції може призвести до зниження кінцевих цін для споживачів, надаючи продукції конкретну перевагу і стимулюючи здійснення замовлень безпосередньо від виробника.

Слід відзначити, що доцільність реалізації даного напрямку діяльності підтверджується самою компанією. Наприклад, на її веб-сайті доступний повний перелік продукції, яку вона виготовляє та реалізує. Крім того, біля окремих товарів на сайті можна помітити кнопку для здійснення покупки онлайн (рисунок 3.2).

Після натискання на кнопку користувач переходить на інший веб-сайт, який належить базовому підприємству. На жаль, цей сайт наразі неактивний і не працює. Це свідчить про те, що в минулому на сайті існувала можливість покупки товарів через цей додатковий сайт, але наразі він не використовується. Таким чином, ми можемо побачити, що головний веб-сайт базового підприємства функціонує, але додатковий сайт неактивний.



Рисунок 3.2 – Приклад неробочого функціоналу з власних інтернет-продажів на сайті базового підприємства

Джерело: [43; 46]

Ще одним важливим фактором доцільності проведення цього напрямку діяльності може бути наявність аналогічних дій від інших виробників харчових продуктів. Наприклад, бренд "Пригощайся" від Гощанської кондитерської фабрики також має веб-ресурс, який може слугувати прикладом (рисунок 3.3).

Незважаючи на те, що це підприємство спеціалізується на виробництві солодоців і в основному реалізує свою продукцію через мережу власних магазинів та різноманітних роздрібних торговців, на їх веб-сайті все ж є функція інтернет-магазину, що дозволяє клієнтам безпосередньо замовляти продукцію від виробника та отримувати її з доставкою до будь-якої точки України.

Можливо, впровадження подібного виду діяльності для базового підприємства не призведе до значного збільшення обсягу продажів та прибутку у відсотковому відношенні. Однак при правильному підході та ефективному маркетингу це може забезпечити додатковий дохід, а також зміцнити позиції підприємства в інтернет-середовищі. Це допоможе покращити загальні конкурентні позиції підприємства та сприяти його сталому зростанню у довгостроковій перспективі.

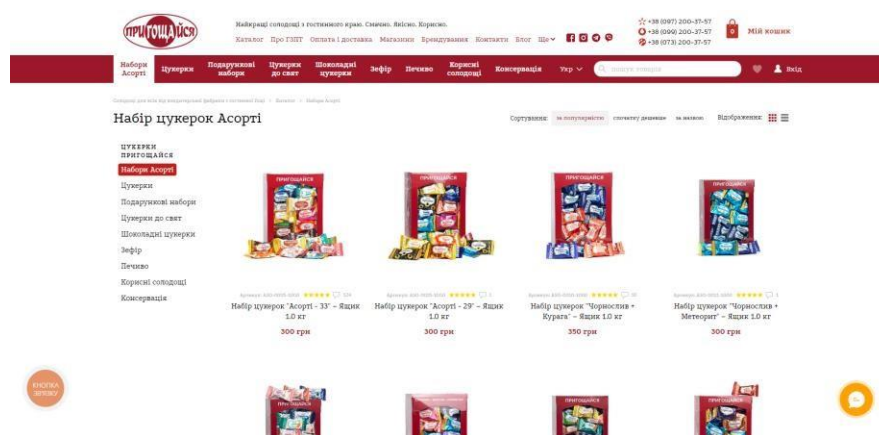


Рисунок 3.3 – Приклад інтернет-магазину виробничого підприємства бренду «Пригощайся»

Джерело: [47]

Варто відзначити, що у контексті створення власного інтернет-магазину існують два можливі варіанти, пов'язані з розширенням функціоналу головного веб-ресурсу компанії. Ці варіанти включають в себе відновлення роботи поточного сайту або створення окремого сайту, який буде виконувати роль інтернет-магазину. З урахуванням загальної кількості асортименту продукції базового підприємства і необхідності мінімізації витрат та ризиків, ми рекомендуємо зосередити увагу компанії саме на розширенні функціоналу корпоративного веб-ресурсу.

У контексті впровадження функції онлайн-продажу на сайті необхідно вдосконалити та оптимізувати його роботу. Ми вважаємо за важливе приділити увагу внутрішній та зовнішній оптимізації для покращення видимості та ефективності сайту.

Зараз, при пошуку сайту базового підприємства в інтернет-середовищі, ми спостерігаємо, що посилання на нього мають досить низький рівень інформативності. Відсутня загальна інформація про компанію, і на сайті присутні лише посилання на окрему звітність компанії за 2019 рік. Крім того, в розділі "Продукція" відсутній, принаймні, загальний перелік продукції, і показана лише частина рецепту по її приготуванню рисунок 3.4

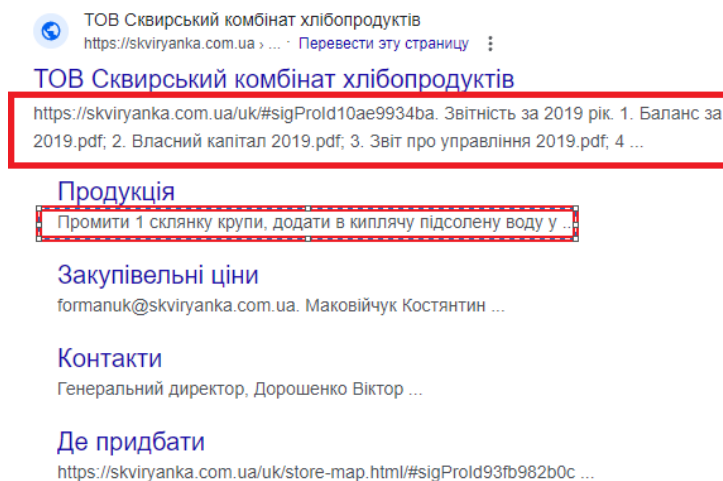


Рисунок 3.4 – Наявні проблеми з посиланням на веб-ресурс ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» в пошуковій мережі Google

Джерело: [48]

Незважаючи на привабливий дизайн сайту, його зовнішній вигляд не підходить для відображення на широкоформатних моніторах, що погіршує загальне враження від веб-представництва для сучасного користувача. В даному контексті слід відзначити проблеми з відображенням окремих елементів веб-ресурсу, а також незручність його мобільної версії. Таким чином, необхідно провести оновлення веб-ресурсу, щоб осучаснити його зовнішній вигляд (рисунок 3.5).

Ще одним важливим напрямком діяльності має стати забезпечення більш високого рівня користувацької зручності (юзабіліти) сайту. Це означає забезпечення зручного використання веб-ресурсу для його відвідувачів, яке має бути інтуїтивно зрозумілим і зручним для пошуку всієї необхідної інформації, як про окремі види

товарів з можливістю їх подальшого придбання, так і для пошуку інформації про саме підприємство.

Також необхідно оновити інформацію на сайті, включаючи текст, який згадує назву базового підприємства, окремих видів продукції, що реалізується, і конкретних товарів. Це допоможе більш ефективно просувати веб-ресурс у пошукових системах.

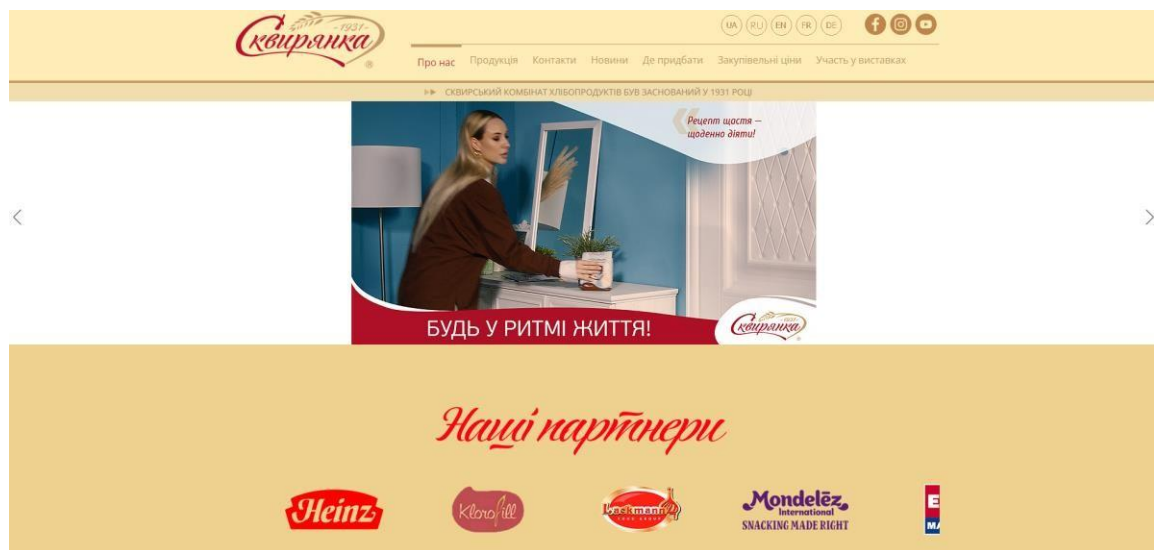


Рисунок 3.5 – Зовнішній вигляд власного веб сайту ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»

Джерело: [43]

Важливо відзначити, що лише оптимізація веб-ресурсу для кращого відображення не буде достатньою для забезпечення достатньої кількості користувачів у інтернет-магазині. Компанія досі позиціонувалася як виробник, тому для успішних онлайн продажів потрібно запуснути рекламну кампанію.

Зважаючи на загальну специфіку діяльності підприємства та її продукції, а також необхідність мінімізації ризиків і затрат, ми рекомендуємо використовувати рекламу в пошуковій мережі. Ключовою характеристикою є демонстрація рекламних повідомлень лише користувачам, які потенційно зацікавлені в них, на основі їх цільових запитів, пов'язаних з діяльністю базового підприємства.


Ключові запити, що формують семантичне ядро рекламної кампанії, можуть включати назви видів продукції, яку компанія реалізує, такі як "гречка", "вівсянка", "пшоно", "вівсяні пластівці", "гречані пластівці", "борошно" і т.д. Крім того, ці запити можуть поєднуватися з пошуком конкретного запиту на придбання продукту, наприклад, "купити гречку онлайн". Також цільовими запитам для реклами інтернет-магазину можуть бути запити, пов'язані з назвою бренду, такі як "сквирянка", "купити продукцію сквирянка", "гречка сквирянка" і так далі. Загалом запити мають постійно доповнюватися та оптимізовуватися для забезпечення найвищої результативності у демонстрації рекламних повідомлень та залученні саме цільової аудиторії, яка дійсно зацікавлена у потенційному придбанні продукції базового підприємства.

У налаштуванні рекламної кампанії важливим є географічний аспект розповсюдження реклами. Враховуючи, що базове підприємство виготовляє велику кількість продукції та використовує поштові та логістичні оператори для доставки, рекламна кампанія може охоплювати всю територію України.

Однією з ключових ролей в забезпеченні ефективної рекламної кампанії є саме рекламне повідомлення. Воно повинно бути інформативним та лаконічним, з метою швидкого зацікавлення потенційного покупця і спонукання його перейти до інтернет-магазину. Важливо мати різні види онлайн повідомлень з різними текстами, які прямо пов'язані з газовим підприємством та залученням користувачів на сайт. Це необхідно для визначення найбільш ефективних методів впливу на цільову аудиторію і забезпечення різноманітності рекламних повідомлень при їх повторному показі одному і тому ж користувачеві. Приклад одного з таких повідомлень наведено на рисунку 3.6.

Однією з ключових переваг даного виду рекламної активності є можливість встановлення прямого співвідношення між вартістю реклами та кількістю залучених користувачів. Таким чином, можна оплачувати лише за кожен перехід потенційного користувача на сайт, що дозволяє зменшити загальний рівень потенційних ризиків.

Реклама

 www.skviryanka.com.ua/

Інтернет-Магазин - Купуйте Крупи Сквирянка Онлайн

Швидке Замовлення Онлайн. Найкращий Вибір Органічних Круп! Замовляйте Зараз!

Інтернет Магазин Сквирянка - Широкий Асортимент Натуральних Круп.

Рисунок 3.6 – Макет звернення для рекламної кампанії ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» у пошуковій мережі

Джерело: [49]

Загалом застосування рекламної активності значною мірою підвищить популярність веб-ресурсу базового підприємства і забезпечить ефективне функціонування його власного інтернет-магазину.

Підводячи підсумок даного розділу, можна зазначити, що на сьогоднішній день базове підприємство зіштовхнулося зі значною кількістю викликів та перешкод в контексті власного довгострокового розвитку. Один з ключових напрямків маркетингової діяльності, на якому варто зосередитися, - це інтернет-середовище, що відзначається найвищим рівнем розвитку і посиленням конкурентної боротьби.

Покращення діяльності підприємства має включати в себе проведення власного інтернет-магазину. Доцільність впровадження цього підходу пов'язана зі загальним зростанням популярності онлайн-покупок, зокрема продукції, яку базове підприємство реалізує. Це визначається наявністю успішного досвіду використання такого підходу у деяких інших виробників, а також спробою базового підприємства використовувати цей підхід раніше.

За допомогою створення власного інтернет-магазину компанія зможе сформуванати додатковий збутовий канал в інтернет-середовищі, що допоможе привернути більше користувачів на свій веб-сайт, підвищити відомість та збільшити рівень лояльності серед цільової аудиторії.

У контексті створення онлайн-магазину важливо покращити функціонування веб-сайту, як за допомогою додавання нового функціоналу, так і за

допомогою зовнішньої та внутрішньої оптимізації. Це включає в себе оновлення візуального дизайну веб-ресурсу для забезпечення максимального рівня зручності його використання, оновлення та розширення інформації, розташованої на сайті, а також забезпечення коректного відображення сайту в пошуковій мережі Google.

Для підвищення ефективності роботи власного інтернет-магазину, компанія повинна запустити кампанію з контекстної реклами в пошукових мережах. Ця кампанія має бути спрямована на користувачів, які цікавляться брендом компанії та видами продукції, яку вона виготовляє. Рекламна активність повинна охоплювати всю територію України.

3.2 Удосконалення системи комунікаційних заходів підприємства в інтернет-середовищі

Запропоновані нами у попередньому розділі рекомендації дозволять значно підвищити комунікаційний потенціал підприємства та сприятимуть його довгостроковому сталому розвитку. Проте застосування лише зазначених вище заходів є недостатнім для забезпечення найвищого рівня конкурентоспроможності та максимального охоплення та підтримки взаємодії з цільовою аудиторією в інтернет-середовищі.

У зв'язку з цим ми маємо розглянути низку рекомендацій, спрямованих на окремі комунікаційні канали та інструменти в інтернет-середовищі, з метою формування інтегрованих маркетинг-комунікацій, що забезпечують найбільш ефективний та системний вплив на цільову аудиторію базового підприємства.

В даному контексті нам необхідно розглянути три ключових напрямки активності: свята та інтенсифікація діяльності у соціальних медіа, залучення та використання такого популярного комунікаційного каналу, як месенджери, а також застосування ефективного напрямку маркетингової активності із використанням інструментів електронної пошти.

Переходячи більш конкретно до розгляду важливих рекомендацій, в першу чергу ми повинні зосередитися на соціальних мережах, оскільки на сьогоднішній

день вони відіграють важливу роль у забезпеченні підтримки комунікаційних зв'язків з наявною аудиторією компаній та поширенні інформації про них та їх діяльність з метою максимального охоплення потенційної аудиторії.

Незважаючи на те, що центральну роль у комунікації більшості підприємств відіграє їхній веб-сайт, соціальні мережі займають важливе місце одразу за ним. Разом з тим, в окремих випадках соціальні мережі можуть бути головним та єдиним засобом представництва підприємства в інтернет-середовищі, що особливо активно використовується малими та мікропідприємствами. Для них створення власного веб-сайту може бути надто дорогим та недоцільним.

Досить важливим є застосування соціальних медіа і для базового підприємства. На сьогоднішній день, як вже зазначено в попередньому розділі, базове підприємство має власні сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram та канал на відеохостингу YouTube. Проте, їх загальна ефективність як комунікаційного каналу є досить низькою. Ця ситуація може негативно позначитися, особливо після запуску власного інтернет-магазину. У зв'язку з цим пропонуємо розглянути ситуацію щодо представництва базового підприємства в соціальних медіа більш детально.

Розглядаючи сторінку підприємства у соціальній мережі Facebook (рисунок 3.7), ми можемо відзначити досить велику кількість підписників, яка перевищує 13 тис. користувачів. Крім того, компанія має високий рейтинг, оцінений в 4,7 бали з 5 можливих на основі 126 відгуків.

Незважаючи на досить високі загальні показники ефективності, ми можемо відзначити майже повну відсутність активності на сторінках компанії у соціальних мережах, що досить негативно відображається на взаємодії з наявною аудиторією та потенційною залучення нових клієнтів. Останній допис на сторінці підприємства був розміщений 28 вересня 2023 року і містив новину про включення продукції компанії до ТОП виробників бакалійних продуктів і ТОП найвпізнаваніших органічних брендів. Проте, попередні повідомлення були розміщені в лютому 2022 року, тобто після початку повномасштабної війни, комунікаційна активність компанії в соціальних медіа майже знизилася до нуля.

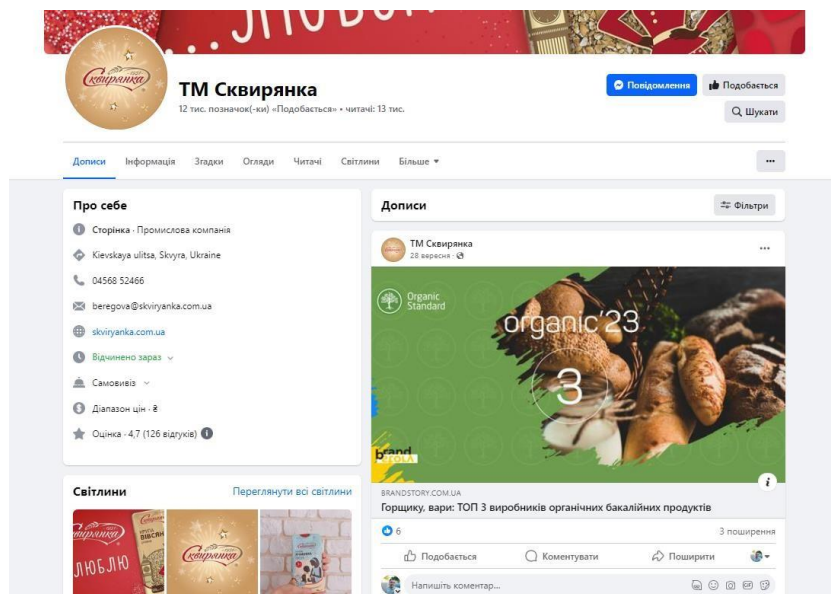


Рисунок 3.7 – Власне представництво базового підприємства у соціальній мережі Facebook

Джерело: [50]

Ця ситуація негативно впливає на загальне враження від бренду та його позиціонування, оскільки на даний момент бренд продовжує функціонувати та випускати продукцію, але відсутність оновлення інформації знижує рівень довіри та погіршує сприйняття компанії серед існуючих та потенційних клієнтів. Ще гірше стоїть справа зі сторінкою компанії в соціальній мережі Instagram. Загальна кількість підписників сторінки складає близько 3 тис. користувачів, проте інформація на сторінці не оновлювалася з 20 лютого 2022 року. Таким чином, ситуація тут аналогічна, але ще більш загрозлива та негативна.

Ключовою проблемою в поточному стані відсутності активності підприємства є те, що загальні зусилля для створення та публікації інформаційних постів є мінімальними, навіть при наявності значної кількості співробітників у компанії, особливо в її керівництві.

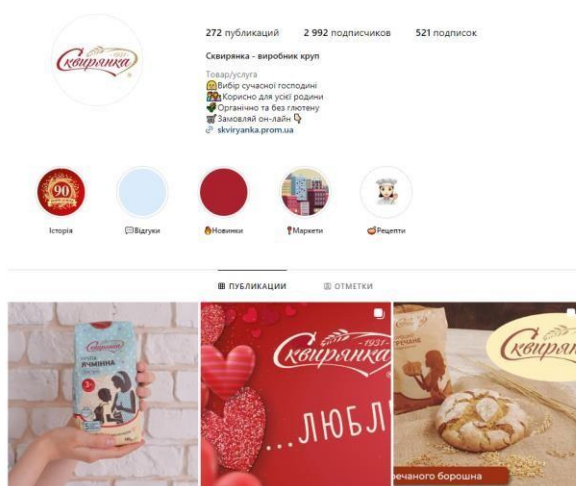


Рисунок 3.8 – Власне представництво базового підприємства у соціальній мережі Instagram

Джерело: [51]

У зв'язку з цим наша пропозиція полягає в активізації діяльності в соціальних медіа шляхом відновлення публікації контенту. Це має включати регулярне створення постів на Facebook та Instagram, принаймні один раз на тиждень. Ці пости можуть містити різноманітну інформацію, пов'язану з новими та існуючими видами продукції компанії, новинами з її життя, привітаннями зі святами та інші цікаві матеріали. Таким чином компанія зможе відновити та посилити загальний рівень взаємодії зі своєю аудиторією, що підвищить загальний рівень лояльності та стимулюватиме збільшення довгострокової цінності клієнта.

Також доцільною є публікація корисного контенту для наших споживачів, включаючи різноманітні цікаві рецепти з використанням продукції базового підприємства. Це сприятиме підвищенню продажу окремих видів продукції та ще більшій залученості користувачів до комунікаційної взаємодії з нашою компанією. Крім того, компанія може організовувати різноманітні конкурси та акції, умовами яких може стати активність аудиторії.

Окрім цього в соціальних медіа компанія може публікувати інформацію, пов'язану з підтримкою Збройних Сил України, а також волонтерськими ініціативами, спрямованими на збір коштів для допомоги військовим. Такий підхід дозволить не лише підтримувати збройні сили України на фронті, але і створити

позитивний імідж соціально відповідальної компанії, яка підтримує країну у цей важкий час.

Отже, оптимізація комунікаційної діяльності в соціальних медіа має на меті відновлення та посилення інтегрованого комунікаційного ефекту для підвищення рівня лояльності та формування позитивного іміджу компанії, а також підвищення її відомості. Це позитивно відобразиться на загальному розвитку у довгостроковій перспективі.

Розглядаючи особливості функціонального підприємства на його власному YouTube каналі, ми маємо відзначити, що на даний момент він використовується як місце розміщення рекламних роликів, в рамках яких відбувається запуск певних рекламних кампаній. Таким чином, наша думка полягає в тому, що розширення його функціоналу на даному етапі є недоцільним через необхідність залучення значних ресурсів та обмежені можливості ефективного використання в комунікаційній діяльності, окрім того, напрямок, в якому він використовується на даний момент, є достатньо ефективним.

Аналізуючи можливість розширення присутності компанії в соціальних мережах, ми маємо зазначити відсутність доцільності створення представництв базового підприємства у нових соціальних медіа, оскільки інші популярні соціальні мережі не підходять для просування продукції бренду базового підприємства. Таким чином, варто повністю сконцентруватися на відновленні та підвищенні ефективності просування наявних соціальних медіа, таких як Instagram та Facebook.

В контексті підвищення активності в соціальних мережах також варто зазначити можливість запуску рекламних кампаній, які можуть бути спрямовані на демонстрацію банерних зображень з продукцією підприємства та можливість переходу до інтернет-магазину компанії при натисканні. Метою цих кампаній є популяризація продукції та підвищення її відомості. В даному випадку доцільним є орієнтувати рекламну кампанію на аудиторію, яка цікавиться здоровим харчуванням та кулінарією загалом.

Ключовим напрямком комунікаційної активності, який може мати значний позитивний вплив на базове підприємство та характеризується високою популярністю в останні роки в соціальних медіа, є використання інфлюенсерів, тобто популярних користувачів соціальних мереж, які є блогерами. Ці користувачі відзначаються високим рівнем лояльності зі сторони своєї аудиторії, що надає можливість здійснювати на них вплив, включаючи за допомогою рекламних інструментів. Крім того, більшість блогерів спеціалізується на певній тематиці, що дозволяє відносно зручно виділити цільову аудиторію, яка є потенційними споживачами продукції базового підприємства.

У випадку базового підприємства основна орієнтація повинна бути на популярних українських блогерів, які пов'язані з кулінарією загалом, а також здоровим харчуванням. Базове підприємство може співпрацювати з цими особами з метою рекламування нашої продукції, як напрямку, так і через використання продукт плейсменту, що виявляється шляхом використання блогерами продукції нашої компанії для приготування певних страв. Наприклад, кулінарний блогер може приготувати смачну та цікаву страву, використовуючи продукцію базового підприємства, що значно підвищить інтерес до неї у його аудиторії. Одним з прикладів такого блогера можна назвати Євгена Клопотенка, який є українським шеф-кухарем, ресторатором, громадським активістом, блогером та телеведучим, і є надзвичайно популярним в українському сегменті, пов'язаним з гастрономією. На рисунку 3.9 зображений його YouTube канал.

Розглядаючи важливі соціальні мережі для просування продукції базового підприємства, ми також маємо врахувати значне зростання популярності такого суміжного комунікаційного інструмента, як месенджери. Вони представляють собою веб-додатки з функціоналом онлайн-чату між окремими користувачами, і деякі месенджери також дозволяють створювати тематичні групи, на які можуть підписуватись інші користувачі. Таким чином, месенджери в значній мірі є спрощеними варіантами соціальної мережі, спрямованими більш на безпосереднє спілкування, і є альтернативою традиційним соціальним медіа. Висока популярність месенджерів в останні роки стимулює їх використання як рекламного

майданчику для різних брендів, і цей напрямок може бути доцільним і для базового підприємства.

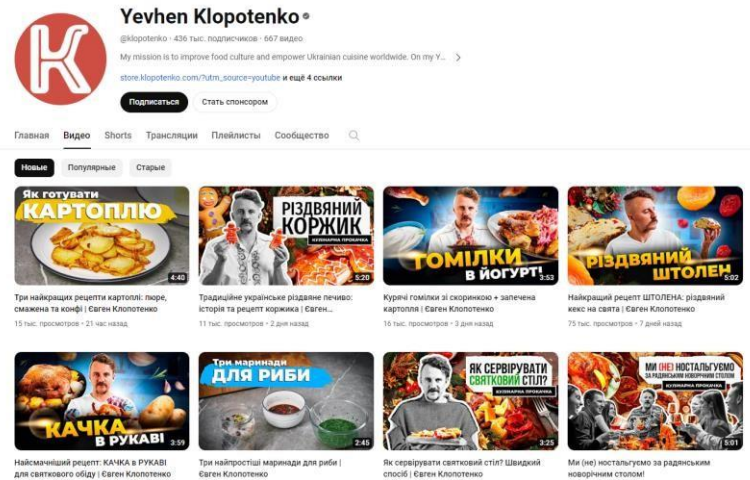


Рисунок 3.9 – Приклад популярного українського блогера на відеохостингу

Джерело: [52]

Разом з цим необхідно враховувати специфіку продукції компанії, і, отже, використовувати особливі види комунікаційного впливу на свою цільову аудиторію. На нашу думку, нецільовим є здійснювати рекламну розсилку в месенджері Viber або створювати власний інформаційний канал в месенджері Telegram. Таким чином, основним каналом комунікації має стати рекламна активність, зокрема рекламування на спеціалізованих тематичних каналах в даному месенджері.

В даному месенджері присутня велика кількість різноманітних груп на різні теми, включаючи україномовні групи, присвячені кулінарії та здоровому харчуванню. Деякі приклади таких популярних груп представлені на рисунок 3.10.

За аналогічним принципом інформаційні пости, пов'язані з приготуванням їжі, включаючи рецепти та лайфхаки, розміщуються в цих групах. Разом з цим кожна з цих груп функціонує в значній мірі завдяки отриманню коштів від розміщення реклами. В даному випадку такий інформаційний ресурс добре підходить для реклами продукції базового підприємства, так як крупи, пластівці та борошно є важливими інгредієнтами для повноцінного харчування кожної людини. Отже, ми можемо час від часу розмішувати рекламу базового підприємства та її

окремих видів продукції в подібних групах, що дозволить залучити додаткову аудиторію.

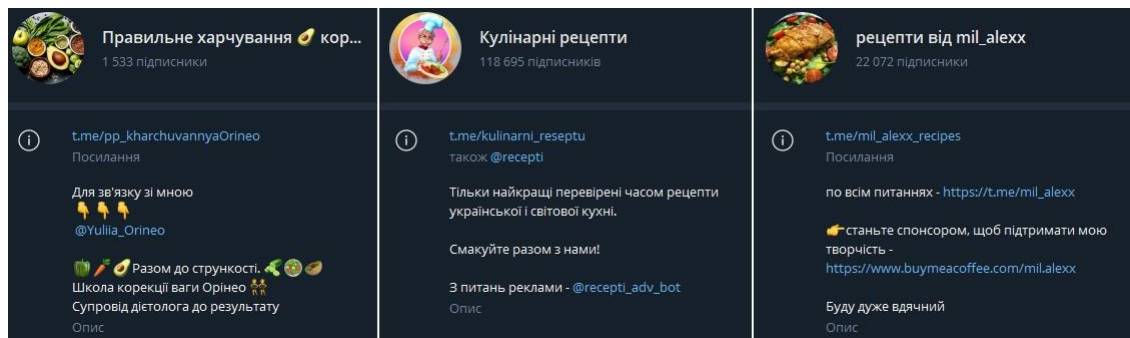


Рисунок 3.10 – Приклади популярних українських Telegram-каналів пов'язаних з їжею

Джерело: [53; 54; 55]

Переваги використання цього методу включають наявність рекламних оголошень і посилань, наприклад, на інтернет-магазин, що дозволить відслідковувати ефективність реклами і визначити доцільність її подальшого розміщення. За цим методом розрахунок вартості реклами буде залежати від розміру групи та може бути проведений в індивідуальному порядку, оскільки компанія може оплачувати одне або декілька рекламних оголошень. Загальна зручність і гнучкість цього методу дозволяють визначити потенційну ефективність даного комунікаційного каналу для застосування базовим підприємством.

Розглядаючи інші перспективні напрямки комунікаційної присутності базового підприємства в онлайн-середовищі, ми маємо зосередити увагу на такому важливому напрямку, як email-маркетинг.

На сьогоднішній день використання цього інструменту є обмеженим, і його застосування може бути лише тимчасовим і частковим, що означає, що він не може бути використаний як повноцінний та самостійний засіб комунікації.

В сучасних умовах доцільність використання email-маркетингу для ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів" полягає в здатності ефективно привертати увагу та проводити розсилку рекламних та інформаційних повідомлень. Цей

інструмент не лише дозволяє надсилати оголошення з метою отримання бажаних реакцій, але також сприяє підвищенню лояльності існуючих клієнтів. З використанням електронної пошти компанія може стимулювати клієнтів до повторного вибору своїх послуг, особливо в контексті оцінки стану здоров'я. Крім того, електронні листи є ефективним інструментом для приваблення нових потенційних клієнтів, інформуючи їх про актуальні знижки та нові послуги. Це також сприяє підвищенню обізнаності про діяльність компанії та залученню нової аудиторії.

Ефективність використання email-маркетингу залежить від обдуманого підходу до створення та відправлення електронних листів. Ключовою точкою є спрямування зусиль на адресатів, які належать до потенційної цільової аудиторії бізнесу. Для підвищення ефективності використання електронної пошти рекомендується залучати професіоналів у цій галузі. Це стає особливо важливим у випадку обмежених людських ресурсів та допомагає зменшити ризики та втрати у випадку неуспішних результатів.

Таким чином, виникає потреба у виборі відповідного сервісу для налаштування та запуску email-кампаній. На нашу думку, цілком доцільним може бути вибір сервісу «Selzy», який славиться широким набором інструментів для успішного email-маркетингу та відзначається високим рівнем співпраці зі своїми клієнтами (рисунок 3.11).

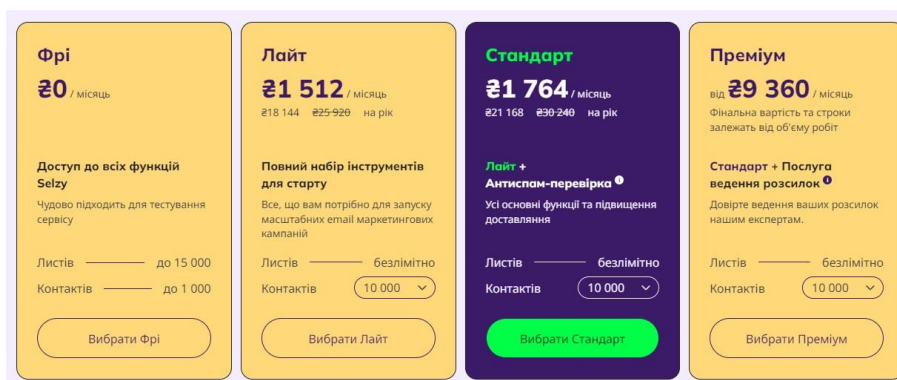


Рисунок 3.11 – Пакетні пропозиції послуг застосування сервісу Selzy на основі підписки

Джерело: [56]

Аналізуючи різноманітні пропозиції сервісів для налаштування email-розсилок, ми помітили, що вартість цих послуг варіюється в залежності від доступних інструментів та рівня підтримки, наданої фахівцями сервісу під час налаштування та реалізації маркетингових кампаній.

Наша пропозиція полягає у виборі пакету "Стандарт", який охоплює всі необхідні сервіси, які надаємо. Він включає автоматизовану розсилку, перевірку та оцінку листів фахівцями, комплексне технічне налаштування, створення унікальних шаблонів та форматів електронних листів, запуск та управління кампанією, аналіз ефективності, навчання та консультування співробітників, а також послуги з боротьби проти спаму. Цей пакет є оптимальним рішенням з огляду на баланс між витратами та результативністю. Докладний економічний аналіз цього варіанту буде наданий у наступному розділі.

Підсумовуючи цей розділ, можна відзначити доцільність розвитку та оптимізації різноманітних методів та інструментів для просування базового підприємства в інтернет-середовищі. Надзвичайно важливим напрямком є відновлення функціонування представництва базового підприємства в соціальних мережах Facebook та Instagram, що має проявлятися у регулярному розміщенні дописів принаймні раз на тиждень. Основний інформаційний вміст цих дописів повинен включати в себе демонстрацію нових та наявних видів продукції, публікацію новин про життя підприємства, розміщення поздоровлень зі святами, а також публікацію різноманітних рецептів з використанням продукції базового підприємства.

Ще одним важливим напрямком комунікаційної активності може стати використання месенджерів, зокрема розміщення реклами у спеціалізованих тематичних групах, що присвячені кулінарії та здоровому харчуванню в месенджері Telegram.

Важливим напрямком розширення комунікаційної активності в інтернет-середовищі може стати використання email-маркетингу. Це передбачатиме більш активну взаємодію, особливо в секторі B2B, з основними споживачами. Компанія

може забезпечити проведення рекламних кампаній, а також систематичну комунікацію шляхом розсилання різноманітних привітань, індивідуальних акційних пропозицій, особистих звернень через цей комунікаційний канал та інше.

Окремо важливо відзначити, що для досягнення максимальної ефективності всіх запропонованих рекомендацій, як у цьому, так і у попередніх розділах, має стати їх органічне поєднання в єдиній системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця система повинна об'єднувати всі компоненти комунікаційної діяльності підприємства в онлайн середовищі з метою забезпечення максимально ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Кожен елемент системи повинен виконувати свою покладену на нього функцію в рамках єдиної стратегії. Таким чином, підприємство зможе забезпечити максимально ефективну комунікаційну діяльність, оскільки ефективність системи завжди вища, ніж сукупність ефективностей її окремих складових.

3.3 Реалізація запропонованих заходів, їх економічна ефективність та оцінка

ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів" є успішним та ефективним промисловим підприємством, яке має позитивні високі показники у сфері комерції, виражені у високих чистих доходах та обсягах реалізації продукції. Це дозволяє підприємству утримувати стабільну позицію на ринку хлібопродуктів та активно впливати на тенденції у харчовій промисловості України. Завдяки екосистемному підходу до маркетингового управління бізнесом, компанія забезпечила свій організаційний розвиток у різних напрямках.

Проте сучасна ситуація, зокрема триваюча війна в Україні, створює складні виклики щодо передбачень розвитку підприємства. У 2022 році чистий прибуток ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів" склав 7371 тис. грн, але із зменшенням персоналу та покупців, погіршенням їх платоспроможності, складнощами у логістиці та зростанням цін на імпорتنі товари, підприємство зазнало ряду проблем. Ці фактори не дозволили компенсувати зростання собівартості продукції

з метою збалансування витрат і доходів у 2022 році. Отже, за 2023 рік ефективність діяльності з економічної точки зору залишається на недостатньо високому рівні.

Підприємство володіє потенціалом у фінансовій та інвестиційній сферах для розширення своєї ринкової позиції, враховуючи загальні тенденції у зовнішньому середовищі своєї галузі. Ефективне використання оптимальних каналів маркетингу та продажу продукції дозволило значно підвищити результативність та ефективність бізнесу вже у 2023 році, а до кінця 2024 року, потенційно, підприємство досягне показників, що близькі до рівня до війни, як мінімум у номінальному грошовому вираженні.

Основна стратегія підприємства, сформульована його керівництвом, полягає в подальшій економічній стабілізації за рахунок власних фінансових ресурсів. Ключовим елементом для маркетингової діяльності підприємства залишається комунікаційна політика. Стратегічний фокус компанії на 2024 рік у цьому відношенні суттєво перекладається на цифровий сегмент. Для досягнення цілей підприємство може запровадити ряд комунікаційних кампаній, що сприятимуть загальному збільшенню обсягів продажу. Серед таких медіакампаній можуть бути наступні: таргетована контекстна реклама, соціальні медіакампанії у соціальних мережах, емейл-просування. Проте, успіх цих заходів залежатиме від оптимізації електронної комерції через адаптацію корпоративного вебсайту компанії під сучасний оптимальний інтернет-магазин.

Бюджет для маркетингових заходів у 2022 році був скорочений до 2,56 млн грн, що становить 23,6% скорочення порівняно з 2021 роком. Незважаючи на це, він залишається значним і формується відповідно до цілей та завдань компанії. На 2023 рік відбулося збільшення рівня бюджету до 3 млн грн, що свідчить про активізацію маркетингових заходів. Основний акцент у додатковому зростанні бюджету було зроблено на інтегровані маркетингові комунікації з акцентом на стимулювання продажів.

Показниками успішного використання маркетингових інвестицій стануть збільшення додаткових доходів та фінансових результатів підприємства, особливо від операційної діяльності. Ефективність використання коштів буде вимірюватися

рівнем прибутковості інвестицій, рентабельністю маркетингових витрат і комерційною активністю. Також важливо враховувати комунікаційні аспекти, що мають свої показники, такі як розмір цільової аудиторії, рівень залучення, кількість відвідувачів веб-сайту, показники конверсії та інші.

Прогнозування здійснюється з використанням статистичних методів на основі даних попередніх періодів та веб-аналітики. Проста бюджетна модель використовується для інвестування у веб-магазин. Реалізація медіакампаній планується на 2024 рік.

Враховуючи, що фактичне формування функціоналу веб-магазину є основою для подальших проектів з просування, розпочнемо з бюджетування саме даної системи вкладень у маркетингову активність (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Економічна доцільність розвитку каналів розподілу

Доходи від впровадження		Витрати на реалізацію та ведення	
<i>Показник</i>	<i>Сума</i>	<i>Показник</i>	<i>Сума</i>
Трафік вебсайту, ос.	99828	Оптимізація вебсайту, тис. грн.	200
Конверсія вебсайту, %	2,50	Базова комунікаційна підтримка, тис. грн.	50
Кількість покупок, ос	2496	Всього вкладення, тис. грн.	250
Середній чек, грн	392	Собівартість продукції, тис. грн.	508,7
Чистий дохід, тис. грн	978,3	Інші витрати, тис. грн.	300
Загалом операційний дохід, тис. грн.	978,3	Загалом операційні витрати	808,7
Прибутковість впровадження		Окупність витрат-вкладень	
<i>Показник</i>	<i>Сума</i>	<i>Показник</i>	<i>Сума</i>
Виручка маржинальна	469,6	Рентабельність витрат	67,8
Операційний результат	169,6	Точка беззбитковості	3681
Рентабельність діяльності	17,34	Термін окупності	18

Джерело: обчислення на базі даних ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів"

Основним джерелом економічного росту та результативності є привернення нових клієнтів, що призведе до збільшення обсягу доходу підприємства. Згідно з веб-аналітикою, загальна кількість замовлень має зрости на 2496 одиниць. Цей показник розраховано на основі потенційного трафіку веб-сайту в розмірі 99828 відвідувачів на рік при базовій конверсії інтернет-замовлень на рівні 2,5% (що є середньою статистикою у даній галузі).

Середній чек встановлено на рівні 392 грн (за даними конкурентного аналізу). Отже, загальний обсяг продажів через цей канал становитиме 978,3 тис. грн. Вартість виробництва також збільшиться пропорційно і складе 508,7 тис. грн. Очікується, що інші операційні витрати складуть 300 млн грн, включаючи оплату праці маркетолога (спеціаліста з пошукової реклами та оптимізації веб-ресурсу) поряд зі стандартними витратами на адміністрування та збут.

Інвестиційні витрати для цієї рекомендації складають 250 тис. грн, з яких 200 тис. грн (5 тис. доларів) передбачені на розвиток та оптимізацію функціоналу веб-ресурсу, а 50 тис. грн – на окремі комунікаційні заходи. Ефективність комерційної діяльності через цей канал продажу становить 17,34%. Рентабельність проекту складає 67,8%, що означає його окупність вже у 2024 році. Безбитковість досягається на 3681-му замовленні через інтернет-магазин, а термін окупності проекту становить приблизно 18 місяців. Проект характеризується високим рівнем стратегічної та операційної доцільності.

Окрім того, його ефективність в питаннях окупності можливо підвищити за рахунок конкретних медіакампаній. В першу чергу, йдеться про просування в контекстно-медійній мережі в меті якої знаходиться максимальне охоплення потенційної цільової аудиторії (табл. 3.2).

Додаткова цілеспрямована реклама в контекстно-медійній мережі спрямована на подальше збільшення кількості відвідувачів вебсайту (інтернет-магазину). Загалом очікується зростання трафіку до 124685 відвідувачів на рік з попередніх 99828, що приблизно на 24857 осіб більше. Отже, з урахуванням середньої поточної конверсії в 2,5% від числа відвідувачів, передбачається збільшення кількості покупок на 621 одиницю. При середньому чеку в 392 грн за

2022 рік, прогнозується, що обсяги реалізації підвищаться на 243,6 тис. грн, а дохід від продажу в інтернет-магазині досягне 1221,91 тис. грн.

Таблиця 3.2 – Контекстно-медійна реклама для вебсайту “Сквирянка”

Показник	Одиниця виміру	Нульовий сценарій	З урахуванням SEA	Абсолютний приріст
Трафік вебсайту	Ос.	99828	124685	24857
Конверсія дій-покупок	%	2,5	2,5	-
Кількість дій-покупок	од	2495,7	3117	621
Середній чек дії-покупки	грн.	392	392	-
Обсяг продажів (вартісний)	тис. грн.	978,3	1221,9	243,6
Собівартість реалізації	тис. грн.	508,7	635,4	126,7
Інші витрати	тис. грн.	300	318	18
Операційний результат	тис. грн.	169,6	268,5	98,9
Інвестування на контекстну рекламу	тис. грн.	-	80	-
ROS	%	17,34	21,98	4,64
ROMI	%		123,66	

Джерело: обчислення на базі [49]

Рентабельність продажів також підвищиться приблизно на 21,98%. Бюджет медіакампанії складатиме 80 тис. грн (2 тис. дол.). Рентабельність витрат на рекламу досягне 123,66%, що є досить високим, особливо враховуючи, що це перший застосунок реклами, тому можна очікувати значного ефекту. Це рішення є важливим для підвищення економічних результатів та ефективності продажу брендів в онлайн-середовищі.

Соціальна спрямованість є важливою частиною стратегії маркетингових комунікацій. Реклама продукції в Україні має враховувати соціальне оточення та адаптуватися до його тенденцій та умов. Слід продовжувати медіакампанії, спрямовані на підтримку ЗСУ, ВПО та постраждалих від війни. Одним з перспективних напрямків комунікації є допомога дітям. Також важливим елементом загальної кампанії буде просування на платформах Meta (Fb&Inst), Тік-Ток, месенджерах а також через емейл-канал. У таблиці 3.3. подані потенційні

результати комунікаційної компоненти "Турбота від Свирянки". Підлаштування медіакампанії на відповідних платформах дозволяє досягти цільового охоплення в 181000 осіб (зважений сценарій). Мінімальне охоплення становить 122,6 тис., максимальне - 356,2 тис. Ймовірність досягнення максимальних результатів оцінюється як менш ймовірна на рівні 25%. В середньому очікується залучення 769 завершених лідів протягом медіакампанії. Завершений лід означає завершення процесу покупки.

Таблиця 3.3 – Комунікаційна кампанія “Турбота від Сквирянки”

№	Показник	Вимірник	Сценарій зміни		
			Песимістичний (P=0,75)	Оптимістичний (P=0,25)	Зважений
1	Охоплення через медіа	Ос.	122600	356200	181000
2	Доконані ліди	од	490	1603	769
3	Середній чек	Грн	392	392	392
4	Чисті обсяги продажів через медіа	тис. грн	192,2	628,3	301,3
5	Реалізаційні витрати	тис. грн	152,06	492,62	237,2
6	Операційний результат	тис. грн	40,2	135,7	64,1
7	Додаткові вкладення на медіапросування	тис. грн	40	40	40
8	Рентабельність витрат – (ROMI)	%	100,44	339,30	160,16
9	Рентабельність продажу - (ROS)	%	20,9	21,6	21,1

Джерело: самостійні обчислення за даними ТОВ "Сквиський комбінат хлібопродуктів" та [50; 56]

Середній чек інтернет-магазину залишається на рівні 392 грн. Очікується, що структура витрат буде стабільною, тому їх загальна сума складе 237,2 тис. грн, у той час як загальний дохід складе 301,26 тис. грн. Витрати на медіакампанію оцінюються на рівні 1 тис. доларів (40 тис. грн), що призведе до рівня реалізаційного прибутку у розмірі 64,06 тис. грн.

Прогнозується, що показник рентабельності продажів через цей канал складе 21,6%. Це високий показник для електронного роздрібного бізнесу загалом, особливо враховуючи соціально-комунікаційне спрямування медіакампанії. Головними результатами такої кампанії буде збільшення рівня обізнаності та укріплення іміджу бренду серед аудиторії. Показник ефективності витрат досягає відповідного рівня (160,16%), що свідчить про економічну доцільність реалізації кампанії. Також варто відзначити, що ефективність може бути підвищена завдяки синергетичному ефекту, коли дана кампанія оптимально поєднується з іншими медійними проектами підприємства.

В графічній формі відобразимо кінцеві результати та ефективність рекомендаційних заходів (рис. 3.12).

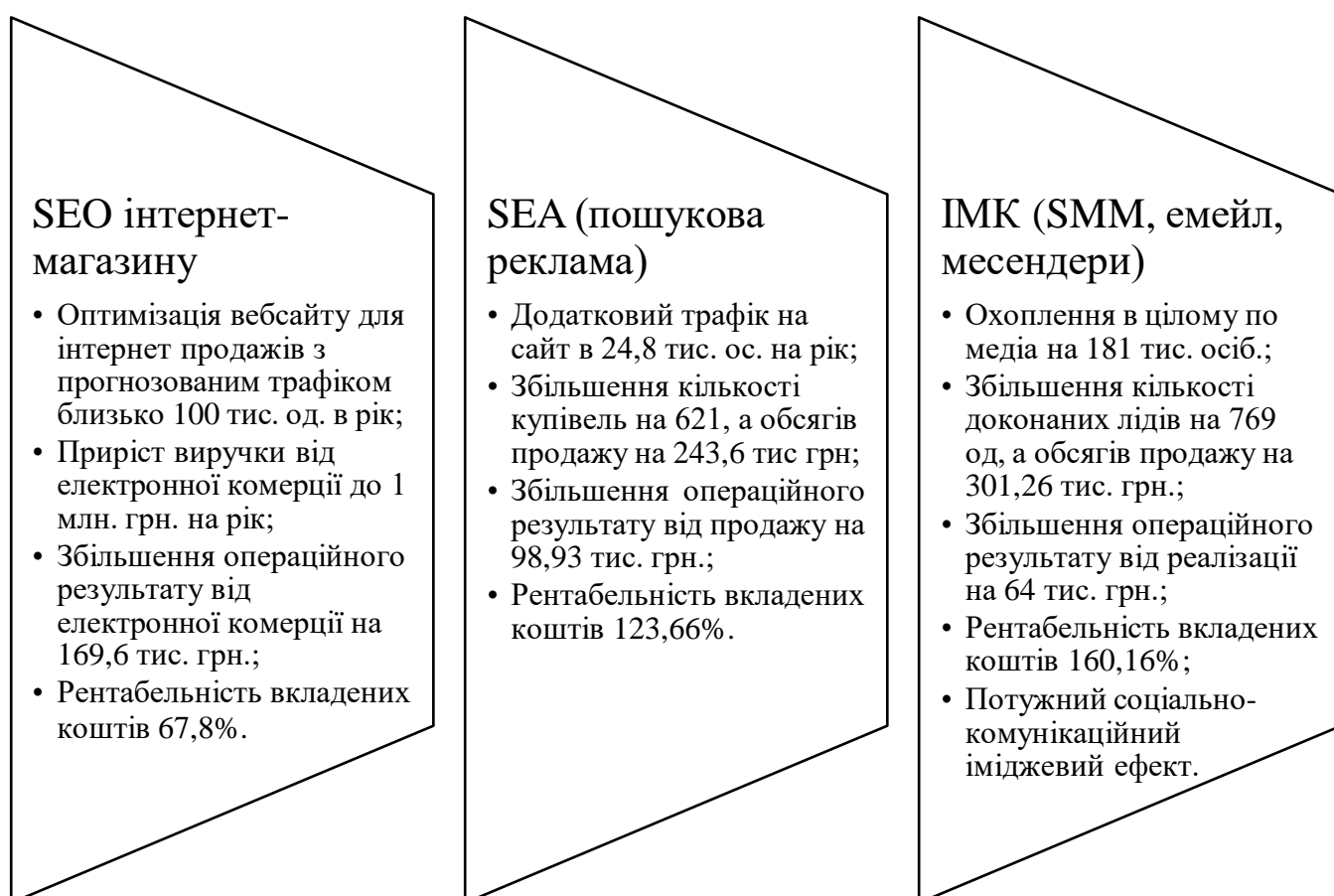


Рисунок 3.12 – Економічна доцільність проектів інтернет-маркетингу для ТОВ "Сквирський комбінат хлібопродуктів"

Джерело: самостійне узагальнення автора

Серед переваг запропонованих рекомендацій можна виокремити різноманітні економічні ефекти, які об'єднуються для створення позитивного синергетичного впливу. Наприклад, додаткова контекстно-медійна кампанія в Україні спрямована на значний ріст рівня інформованості населення та його залучення до взаємодії з брендом “Сквирянка”. Це призводить до збільшення числа відвідувачів, зростання доходів та прибутків від експортних операцій, що дозволяє частково оптимізувати фінансове положення компанії. Наприклад, збільшення доходів складає 243,6 тис. грн, а прибуток - 98,93 тис. грн при рентабельності вкладень у 123,66%. SMM-кампанія у поєднанні з емейл-просуванням допомагає підвищити імідж та соціальну спрямованість бренду в Україні, а також призводить до зростання доходів на 301,26 тис. грн та прибутків на 64 тис. грн при рентабельності вкладень у 160%. Підвищення комерційних результатів та активності використання інтернет-магазину є необхідним у сучасних умовах і сприяє формуванню комплексного позитивного впливу на імідж бренду та обсяги реалізації продукції.

Додатковими перевагами наведених комунікаційних заходів є їх повна відповідність внутрішній маркетинговій стратегії компанії та викликам зовнішнього ринку. Крім того, гнучкість витрат та системи налаштувань дозволяють зменшити ризики невдалих проєктів до мінімуму. Успішна реалізація цих заходів призводить до швидкої окупності та формує позитивні операційні та стратегічні наслідки для бренду підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було проаналізовано теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності підприємства в сучасному інтернет-середовищі. В тому числі, було розглянуто діяльність промислово-торговельного підприємства України ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів». За підсумками дослідження сформовано наступні висновки.

З позиції теоретико-методологічних аспектів поняття інтернет-маркетингу є досить новим, а також воно характеризується постійними та динамічними змінами. Значна кількість інструментів та методів інтернет-маркетингу потребує поглибленого дослідження та аналізу особливостей їх застосування для розвитку діяльності підприємств. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу доволі вагомі і багатообіцяючі.

На даний момент на ринку функціонує велика кількість інструментів веб-аналітики, що дозволяє отримувати різнобічну і актуальну інформацію про відвідувачів сайту. Виходячи з поставлених завдань, власник бізнесу, аналітики і маркетологи можуть вибрати прийнятну систему, орієнтуючись на її можливості і обмеження. Це можуть бути аналізатори логів, лічильники, або професійні системи аналітики. Сформовані в них вихідні дані є інформаційною базою для подальшого аналізу і дозволяють оцінити ефективність проведеної рекламної кампанії в інтернеті і ступінь виконання поставлених завдань.

Використання запропонованого методу для оцінки рекламної діяльності в інтернеті дає можливість сформулювати комплексне уявлення про якісний рівень організації рекламної кампанії в мережі Інтернет, а також окреслити напрямки для її подальшого вдосконалення. Застосування запропонованої системи показників оцінки інтернет-реклами на практиці дасть можливість забезпечити обґрунтованість прийнятих управлінських рішень і підвищити економічну доцільність використання тих чи інших інструментів при проведенні рекламних кампаній в мережі Інтернет.

В другому розділі було досліджено проблематику функціонування ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів», яке засноване у 1994 році. Вся позитивна динаміка розвитку зійшла нанівець в 2022 році. За підсумками року падіння обсягів реалізації в грошовому вимірі досягає 21,17%. В реальному з еквіваленті обсяги продажу в галузі скоротилися більше ніж на 40%. На це в першу чергу вплинуло загальне зниження обсягів середнього споживання та зменшення кількості наявного населення.

В перспективі наступних років на ринок очікує поступове повільне відновлення, однак, досягти довоєнного рівня обсягів реалізації навіть у грошовому вираженні буде складно навіть до 2025 року. Роль маркетингу в системі управління ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» величезна, оскільки дозволяє скоординувати діяльність підприємства задля досягнення планових показників ефективності. У зв'язку з невизначеністю зовнішнього середовища маркетингова діяльність підприємства потребує постійного оновлення, що спричинено розвитком інформаційних систем та моніторингу зовнішнього середовища.

У ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» застосовуються такі інструменти інтернет-маркетингу, як SEO та контекстна реклама. Також розпочато діяльність у сфері контент-маркетингу. Це один з найбільш перспективних напрямків для роботи в довгостроковій перспективі, адже контент-маркетинг дозволяє не тільки забезпечити зростання трафіку, але й нарощувати стабільну аудиторію, яка потім конвертує свій інтерес до товарів та послуг. Варто відзначити, що взаємодія з контентом, незалежно від формату, вимагає вкладення чималих зусиль, бюджету та експертного рівня розуміння тематики з боку виконавців.

На основі проведеного дослідження варто зазначити, що ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» необхідно активно розвивати різні інструменти інтернет-маркетингу для отримання якомога більшої кількості лояльних споживачів.

В третьому розділі сформовано ряд рекомендаційних заходів для розвитку підприємства. На сьогоднішній день базове підприємство зіштовхнулося зі значною кількістю викликів та перешкод в контексті власного довгострокового розвитку.

Один з ключових напрямків маркетингової діяльності, на якому варто зосередитися, - це інтернет-середовище, що відзначається найвищим рівнем розвитку і посиленням конкурентної боротьби.

Покращення діяльності підприємства має включати в себе проведення власного інтернет-магазину. Доцільність впровадження цього підходу пов'язана зі загальним зростанням популярності онлайн-покупок, зокрема продукції, яку базове підприємство реалізує. Це визначається наявністю успішного досвіду використання такого підходу у деяких інших виробників, а також спробою базового підприємства використовувати цей підхід раніше.

За допомогою створення власного інтернет-магазину компанія зможе сформувати додатковий збутовий канал в інтернет-середовищі, що допоможе привернути більше користувачів на свій веб-сайт, підвищити відомість та збільшити рівень лояльності серед цільової аудиторії.

У контексті створення онлайн-магазину важливо покращити функціонування веб-сайту, як за допомогою додавання нового функціоналу, так і за допомогою зовнішньої та внутрішньої оптимізації. Це включає в себе оновлення візуального дизайну веб-ресурсу для забезпечення максимального рівня зручності його використання, оновлення та розширення інформації, розташованої на сайті, а також забезпечення коректного відображення сайту в пошуковій мережі Google.

Для підвищення ефективності роботи власного інтернет-магазину, компанія повинна запуснути кампанію з контекстної реклами в пошукових мережах. Ця кампанія має бути спрямована на користувачів, які цікавляться брендом компанії та видами продукції, яку вона виготовляє. Рекламна активність повинна охоплювати всю територію України.

Надзвичайно важливим напрямком є відновлення функціонування представництва базового підприємства в соціальних мережах Facebook та Instagram, що має проявлятися у регулярному розміщенні дописів принаймні раз на тиждень. Основний інформаційний вміст цих дописів повинен включати в себе демонстрацію нових та наявних видів продукції, публікацію новин про життя

підприємства, розміщення поздоровлень зі святами, а також публікацію різноманітних рецептів з використанням продукції базового підприємства.

Ще одним важливим напрямком комунікаційної активності може стати використання месенджерів, зокрема розміщення реклами у спеціалізованих тематичних групах, що присвячені кулінарії та здоровому харчуванню в месенджері Telegram.

Важливим напрямком розширення комунікаційної активності в інтернет-середовищі може стати використання email-маркетингу. Це передбачатиме більш активну взаємодію, особливо в секторі B2B, з основними споживачами. Компанія може забезпечити проведення рекламних кампаній, а також систематичну комунікацію шляхом розсилання різноманітних привітань, індивідуальних акційних пропозицій, особистих звернень через цей комунікаційний канал та інше.

Окремо важливо відзначити, що для досягнення максимальної ефективності всіх запропонованих рекомендацій, як у цьому, так і у попередніх розділах, має стати їх органічне поєднання в єдиній системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Ця система повинна об'єднувати всі компоненти комунікаційної діяльності підприємства в онлайн середовищі з метою забезпечення максимально ефективного комунікаційного впливу на цільову аудиторію. Кожен елемент системи повинен виконувати свою покладену на нього функцію в рамках єдиної стратегії. Таким чином, підприємство зможе забезпечити максимально ефективну комунікаційну діяльність, оскільки ефективність системи завжди вища, ніж сукупність ефективностей її окремих складових.

Серед переваг запропонованих рекомендацій можна виокремити різноманітні економічні ефекти, які об'єднуються для створення позитивного синергетичного впливу. Наприклад, додаткова контекстно-медійна кампанія в Україні спрямована на значний ріст рівня інформованості населення та його залучення до взаємодії з брендом "Сквирянка". Це призводить до збільшення числа відвідувачів, зростання доходів та прибутків від експортних операцій, що дозволяє частково оптимізувати фінансове положення компанії. Наприклад, збільшення доходів складає 243,6 тис. грн, а прибуток - 98,93 тис. грн при рентабельності

вкладень у 123,66%. SMM-кампанія у поєднанні з емейл-просуванням допомагає підвищити імідж та соціальну спрямованість бренду в Україні, а також призводить до зростання доходів на 301,26 тис. грн та прибутків на 64 тис. грн при рентабельності вкладень у 160%. Підвищення комерційних результатів та активності використання інтернет-магазину є необхідним у сучасних умовах і сприяє формуванню комплексного позитивного впливу на імідж бренду та обсяги реалізації продукції.

Додатковими перевагами наведених комунікаційних заходів є їх повна відповідність внутрішній маркетинговій стратегії компанії та викликам зовнішнього ринку. Крім того, гнучкість витрат та системи налаштувань дозволяють зменшити ризики невдалих проектів до мінімуму. Успішна реалізація цих заходів призводить до швидкої окупності та формує позитивні операційні та стратегічні наслідки для бренду підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління». 2022. №1(9). С. 143-156.*
2. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Комарницький І. М. Торгівля, маркетинг, реклама: термінологічний словник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. 312 с.
3. Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2013. № 10. С. 413-417.*
4. Маловичко С. В. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. 2014. № 3. С. 104-109.*
5. Бозуленко О. Ю., Жалба І. О. Застосування маркетингу в електронній комерції. *Економіка і суспільство. 2017. Вип. 13. С. 363-367*
6. Храпкіна В. В., Брюшко Н. О. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство. 2022. Випуск 38.*
7. Борисенко О. С., Фісун Ю. В., Ткаченко А. Я. Інструменти маркетингових інтернет-комунікацій як складник механізму управління комунікаційним середовищем підприємства. *Інфраструктура ринку. 2020. Випуск 50. С.85-91.*
8. Вдовічена О., Гой В., Харів В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство. №53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>. (дата звернення: 11.12.2023)*
9. Литовченко І.Л. *Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія. – Київ: Наукова думка, 2009. – 196 с*
10. *Маркетинг: Підручник з грифом МОН України. — 4-те вид. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов, М.А. Окландер та інші // Київ: Навчально-*

методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. — 648 с.

11. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. —К.: ЦУЛ, 2010. — 512 с.

12. Дрокіна Н. І. Теоретико-методологічні засади функціонування механізму інтегрованого Інтернет-маркетингу: монографія. Дніпро: Середняк Т. К., 2020. 322 с.

13. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. Інфраструктура ринку. *Сер. Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці*. 2019. Випуск 35. С. 529-535.

14. Альошина Т. В., Козенков Д. Е., Сало М. Д. Контент-маркетинг як сучасний елемент маркетингової стратегії підприємства. *Економічний вісник*. 2022. №3. С. 59-68.

15. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія : Економіка та менеджмент*. 2018. № 15. С. 57-65.

16. Карпіщенко О. О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали доповідей *Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ, м. Суми, 3-5 квітня 2012 р.* / Відп. за вип. О. В. Прокопенко. Суми : СумДУ, 2012. Т.5. С. 177-178.

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

18. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(1). С. 117-120.

19. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296-299.

20. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2015. Вип. 12. С. 362-371.
21. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. С. 79-86.
22. Брадулов П. О., Ординський В. І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3(2). С. 113-120.
23. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: Навч. посіб. / [Шевчук І. Б., Старух А. І., Васьків О. М. та ін.]; за заг. ред. І.Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННВК «АТБ», 2020. 455 с
24. Макоєдова В. О. Аналіз принципів побудови та підходів до визначення поняття «інформаційна технологія». *Електронне фахове наукове видання «Кібербезпека: освіта, наука, техніка»*. 2022. №2(18). С. 138-149.
25. Кириченко Н. В., Алещенко Л. О. Сучасний стан та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в епоху пандемії covid-19. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9750>. (дата звернення: 11.12.2023)
26. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костянтин А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Черкаси : ЧДТУ, 2020. Вип. 58. С.68-75.
27. Вартанова О. В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск 4 (21). С. 158-163.
28. Верескун М. В., Захаров С. В., Колосок В. М. Переваги та недоліки використання різних видів трафіку в системі інтегрованого інтернет-маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2020. № 7. С. 352-358.

29. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>. (дата звернення: 11.12.2023)
30. Суворова С. Г. Маркетингові дослідження в умовах діджиталізації. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8431> (дата звернення: 11.12.2023)
31. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження. Навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
32. Оліфіренко Л., М. Письменюк. Критерії ефективності інтернет-технологій в аспекті планування маркетингових комунікацій. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 3. С. 33-44.
33. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161-166.
34. Гадецька З. Оцінка ефективності застосування сучасних інтернет-комунікацій та технологій цифрового маркетингу для оптимізації роботи підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №40.
35. Баран Р. Я., Романчукевич М. Й. Оцінка ефективності використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Економіка*. 2016. Вип. 1(1). С. 170-176.
36. Вовченко Л., Доренська А. Інтернет-реклама та її ефективність. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2019. С. 194-195.
37. Смачило Л. Перспективи розвитку інтернет-реклами в Україні та світі. *III Міжнародна студентська науково-технічна конференція «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання»*. 2019. С. 217-218.
38. Формування систем інтегрованих Інтернет-маркетингових комунікацій. URL:

https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/888250/mod_resource/content/1/Тема3.pdf.

(дата звернення: 11.12.2023)

39. Youcontrol: веб-сайт. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00954544/. (дата звернення: 11.12.2023)

40. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV // Відомості Верховної Ради України 18.12.2016. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/conv/page>. (дата звернення: 11.12.2023)

41. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV // Відомості Верховної ради України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>. (дата звернення: 11.12.2023)

42. Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю. Закон від 06.02.2018 №2275-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2275-19>. (дата звернення: 11.12.2023)

43. ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів»: офіційний сайт. URL: <https://skviryanka.com.ua/uk/>. (дата звернення: 11.12.2023)

44. Clarity Project: Система аналітики відкритих даних. URL: https://clarity-project.info/edr/00954544/finances?current_year=2022. (дата звернення: 11.12.2023)

45. Сервіс аналізу запитів в пошуковій мережі Google – Google trends URL: <https://trends.google.com/trends/?hl=ru> (дата звернення: 11.12.2023)

46. Другий неробочий сайт базового підприємства для продажів URL: <https://skviryanka.prom.ua/ua/> (дата звернення: 11.12.2023)

47. Власний веб-ресурс бренду «Пригощайся» від Гощанської кондитерської фабрики URL: <https://gzpt.com.ua/catalog/nabori-asorti/> (дата звернення: 11.12.2023).

48. Відображення посилання на власний сайт ТОВ «Сквирський комбінат хлібопродуктів» у пошуковій мережі Google URL: https://www.google.com/search?q=%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9&oq=%D1%81%D0%BA%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9&gs_lcrp=EgZjaHJ

vbWUyBggAEEUYOTIHCAEQLhiABDIOCAIQRRgnGDsYgAQYigUyDQgDEC4Yr
wEYxwEYgAQyBwgEEAAYgAQyDQgFEC4YrwEYxwEYgAQyDQgGEC4YrwEYx
wEYgAQyBwgHEAAYgAQyBwgIEAAYgAQyBwgJEAAYgATSAQo2NjY4M2owaj
E1qAIAAsAIA&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (дата звернення: 11.12.2023).

49. Сервіс налаштування рекламних кампаній Google Ads URL:
https://ads.google.com/intl/ru_ru/home/ (дата звернення: 11.12.2023).

50. Власна сторінки базового підприємства в соціальній мережі Facebook
URL: <https://www.facebook.com/skviryanka> (дата звернення: 11.12.2023).

51. Власне представництво компанії в соціальному медіа Instagram URL:
<https://www.instagram.com/skviryanka/> (дата звернення: 11.12.2023).

52. Власний YouTube-канал Євгена Копотенка URL:
<https://www.youtube.com/@klopotenko/videos> (дата звернення: 11.12.2023).

53. Telegram-канал «рецепти від mil_alexh»
URL:https://t.me/mil_alexh_recipes (дата звернення: 11.12.2023).

54. Telegram-канал «Кулінарні рецепти» URL:https://t.me/kulinarni_reseptu
(дата звернення: 11.12.2023).

55. Telegram-канал «Правильне харчування» URL:
https://t.me/pp_kharchuvannyaorineo (дата звернення: 11.12.2023).

56. Сервіс емейл-розсилок Selzy URL: <https://selzy.com/ua/prices/> (дата
звернення: 11.12.2023).