ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«15» травня 2021 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

«РОЗВИТОК ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПрАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Виконав: студент 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Сич Дар'я Анатоліївна _____

Керівник: д.е.н., доц. Дрокіна Н.І. _____

Рецензент: д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В. _____

КИЇВ – 2021

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»
Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
Виноградова О.В. _____
«22» лютого 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Сич Дар'я Анатоліївна

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розвиток Інтернет-маркетингу та його вплив на діяльність ПрАТ «Прилуцький м'ясокомбінат»

керівник кваліфікаційної роботи к.т.н., доц. Совершенна Ірина Олексіївна
затверджені наказом закладу вищої освіти від «23» грудня 2021 року № 258

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» травня 2021 р.

3.Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4.Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1. Теоретичні основи використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства.
2. Аналіз викрористання інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства ПрАТ «Прилуцький м'ясокомбінат»
3. Пропозиції з удосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності ПрАТ«Прилуцький м'ясокомбінат».

5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць - 8
Рисунків - 12
6. Дата видачі завдання 22.02.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	*01.02.21 - 21.02.2021*	*виконано*
2.	Підготовка вступу і першого розділу	*22.02.2021 - 15.03.2021*	*виконано*
3.	Підготовка другого розділу	*16.03.2021 - 12.04.2021*	*виконано*
4.	Підготовка третього розділу	*13.04.2021 - 30.04.2021*	*виконано*
5.	Підготовка висновків та пропозицій	*01.05.2021 - 05.05.2021*	*виконано*
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	*06.05.2021 -09.05.2021*	*виконано*
7.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	*10.05.2021 - 13.05.2021*	*виконано*
8.	Написання відгуку науковим керівником	*14.05.2021*	*виконано*
9.	Зовнішня рецензія	*14.05.2021*	*виконано*
10.	Оформлення та представлення роботи на кафедру та попередній захист	*15.05.2021 - 19.05.2021*	*виконано*
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	*19.05.2021 - 14.06.2021*	*виконано*
12.	Захист кваліфікаційної роботи	*15.06.2021-18.06.2021*	

Студент _____ Сич Д.А.

Керівник роботи _____ Совершенна І.О.

ЗМІСТ

Вступ……5

Розділ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА……7

1.1. Поняття, сутність і значення Інтернет-маркетингу для конкурентоспроможності сучасного підприємства…….7

1.2. Комплекс і сучасні інструменти Інтернет-маркетингу……...18

1.3. Методи оцінювання впливу Інтернет-маркетингу на діяльність підприємства…….33

Висновки до 1 розділу……..37

Розділ ІІ. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»…….39

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Прилуцький м'ясокомбінат» та ринку м'ясопродуктів України……39

2.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства……..51

Висновки до 2 розділу……..57

Розділ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПрАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»……60

3.1. Обгрунтування необхідності удосконалення маркетингової діяльності підприємства в Інтернет……60

3.2. Пропозиції з удосконалення діяльності підприємства в Інтернет…….62

Висновки до 3 розділу……...65

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ……66

Список використаних джерел……...70

Додатки……..73

ВСТУП

В зв’язку з пандемією COVID-19 і карантином відбулися зміни в бізнесі, які обумовили бурхливий розвиток Інтернет-маркетингу та онлайн-комерції, яка в 2020 р. в Україні виросла в 5 разів порівняно з 2019 роком. Онлайн-покупки продуктів харчування зросли більше ніж вдвічі, а кількість українських інтернет-користувачів, які купують щось онлайн, зросла на 10% до 10,1 млн. Біля 20% з них замовляють доставку продуктів харчування. 52% людей, які раніше ні разу не купувати товарів і їжі в інтернеті, під час карантину вперше зробили це [3]. На фоні такої тенденції збільшилися і онлайн-замовлення у продуктових ритейлерів і у інтернет-магазинах виробників. З часом ця тенденція тільки посилиться.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що більшість вітчизняних підприємств-товаровиробників гостро відчувають проблему просування своїх товарів. Це пов'язано з посиленням конкуренції на товарних ринках, з боку як іноземних виробників і найбільших вітчизняних виробників, так і з боку численних дрібних підприємств. Інтернет, в свою чергу, характеризується постійним збільшенням аудиторії, що робить даний ринок глобальним. У зв'язку з цим все більше компаній витрачають свої кошти на вивчення і використання в роботі інструментів Інтернет-маркетингу з метою більшого охоплення потенційних клієнтів, збільшення продажів і конкурентоспроможності.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних і вітчизняних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., І. Успенський та інші.

Мета. На основі аналізу практики використання інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності досліджуваного підприємства і підприємств – лідерів галузі, аналізу інформаційних джерел за досліджуваною темою, розробити пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності підприємства в Інтернет.

Основними завданнями роботи є:

– розширення теоретичних і практичних знань з використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства;

– аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності досліджуваного підприємства;

– на підставі проведення аналізу використання Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств - товаровиробників - лідерів українського ринку м`ясопродуктів виявити фактори, стратегії та інструменти, що визначають успішну маркетингову політику підприємства в Інтернет;

– на основі отриманої ринкової інформації, розробити проект удосконалення просування продукції підприємства в Інтернет

– визначити оптимальний інтегрований комплекс маркетингових комунікацій;

– визначити бюджет просування та довести економічну доцільність застосування зазначених інструментів у короткостроковий період.

Об’єктом роботи є процес маркетингової діяльності в Інтернет підприємства-виробника харчових продуктів в Україні.

Предметом вивчення є комплекс сучасних маркетингових інструментів Інтернет-комунікацій, просування і продажу продукції в Інтернет.

Підприємство: ПрАТ "Прилуцький м'ясокомбінат" створене в 2003 році на виробничих потужностях ВАТ "Прилуцький м'ясокомбінат" (м.Прилуки, вул. Дружби народів, 34), що займається виробництвом і оптовою торгівлею м'ясом і м'ясними продуктами. Це сучасне потужне підприємство І категорії (біля 120 тис.тонн мяса і м’ясопродуктів на рік), частина агрохолдингу, що стабільно розвивається.

Джерела інформації: роботи вітчизняних та закордонних науковців та практиків, дані державної статистики, дані і офіційні сайти підприємства і його конкурентів, галузевої асоціації, ЗМІ, Інтернет-ресурси, аналітика. **Методи дослідження:** пошук інформації на тематичних веб-сайтах, аналіз і синтез досліджуваного матеріалу, історичний метод, логічний метод, метод формалізації, конкурентного аналізу, бенчмаркінгу, метод прогнозування.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність і значення Інтернет-маркетингу для конкурентоспроможності сучасного підприємства

З'явившись на початку 1990-х років, коли сайти почали розміщувати інформацію про товари, всесвітня мережа Інтернет проникла сьогодні в усі куточки людського життя: в роботу, навчання, спілкування, захопила всю економіку, у зв‘язку з чим виникли і увійшли в обіхід такі поняття, як «цифрова економіка» (інтернет-економіка або веб-економіка), «інтернет-маркетинг», «електронний бізнес», «електронні платежі», тощо[1,2].

Інтернет ламає всі кордони, пришвидшує комунікацію, відкриває для підприємств світовий ринок, сприяє пошуку споживачів, поширенню своєї продукції чи послуг через Інтернет. Інтернет повністю змінює стиль ведення бізнесу, спрощує зусилля і скорочує затрати фірм, набуває все більшого значення для економічного розвитку різних підприємств і цілих держав.

Бізнесменам доводиться займатися новим напрямком бізнесу, таким як: інтернет-маркетинг, інтернет-бізнес, розробляти нові плани і стратегії, опановувати цифрові інструменти для завоювання інтернет-ринку. При використанні інтернет-маркетингу не потрібні фізичні контакти, що зменшує витрати на утримання офісів. Сфера інтернет-маркетингу активно розвивається, незважаючи на пандемії і економічні кризи. Але окремі підприємства використовують можливості інтернет-маркетингу ще недостатньо.

У зв‘язку з цим особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей та інструментів інтернет-маркетингу для просування продукції і послуг вітчизняних підприємств.

Питання Інтернет-маркетингу є предметом наукових досліджень таких іноземних і вітчизняних авторів як Котлер Ф., Хенсон У., Хартман А., Еймор Д., Леві Ж., І. Успенський та інш. [1-10]. Вони досліджували феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, веб-можливості для ведення бізнесу, природу формування та специфіку функціонування комплексу маркетингу в Інтернет-просторі.

Перший у світі навчальний курс лекцій «Принципи Інтернет-маркетингу» був прочитаний У.Хенсоном в 1996 році Стенфордському університеті США[3].

Під *цифровою економікою* (англ. Digital economy) розуміють виробництво, продажі і постачання продуктів через комп'ютерні мережі[1-3].

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними [1,3].

Є і такі визначення: *Інтернет маркетинг* (internet marketing) – застосування всіх аспектів маркетингу в глобальній мережі Інтернет, який зачіпає основні елементи: продукт, ціна, місце продажу, просування [5].

Інтернет-маркетинг – сукупність методів Інтернет-комерції, що спрямовані на збільшення економічної ефективності сайтів і містять Інтернет -рекламу та інші форми залучення відвідувачів, методи утримання відвідувачів на сайті, забезпечення купівлі ними товарів або послуг, пропонованих на сайті, якщо такі є, або виконання інших дій, методи створення постійної аудиторії сайту і мережного співтовариства. [3].

Інтернет-маркетинг – це комплексне застосування інструментів, методів і принципів класичного маркетингу з метою реклами в мережі інтернет[7].

Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу. Digital-маркетолог – це фахівець, який налаштовує це спілкування, робить

його продуктивним для бізнесу (збільшує впізнаваність компанії, продукту, поліпшує імідж, виховує лояльну аудиторію і т. д.) [3].

Найбільш виваженим є підхід, описаний В.В.Діком, М.Г.Лужецьким, А.Е.Родіоновим у праці „Електронна комерція: „Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, з ефективного просування і продажу товарів (послуг) за допомогою новітніх технологій інтернет-маркетингу [4, с.234].

На нашу думку, дане визначення є більш повним і дозволяє повноцінно зрозуміти основну сутність сучасного інтернет-маркетингу - дослідження специфічного ринку (інтернет – ринку).

Головна мета Інтернет-маркетингу - досягнення максимального ефекту від цільової аудіторії web сайту компанії, усіх інтернет-ресурсів і каналів.

Цілі Інтернет-маркетингу: залучення споживачів, продажі, підтримання іміджу, виховання лояльності споживачів.

Практичний інтернет-маркетинг для малого і середнього бізнесу можна представити у вигляді таких п'яти «опорних конструкцій»:

1. Онлайн-платформа підприємства (основний сайт).
2. Стратегії залучення трафіку (відвідувачів сайту).
3. Способи утримання аудиторії.
4. Управління репутацією в мережі.
5. Аналітика.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі *напрямки,* як:

– просування в соціальних мережах (SMM),
– оптимізація сайту для пошукових систем (SEO),
– e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM),
– вхідний маркетинг,

І.В. Успенський пропонує таку структуру інтернет-маркетингу[3] (рис. 1.1):

Рис. 1.1. Структура інтернет-маркетингу [3].

Інтернет-маркетинг асоціюється з декількома бізнес-моделями. Основні з них: бізнес-бізнес (B2B) і бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, які ведуть бізнес між собою, тоді як B2C – прямий продаж кінцевому споживачу.

Найпоширеніші моделі Інтернет-маркетингу (електронної комерції) наведено в табл.1.2.

Першою з'явилася модель B2C. B2B схема почала діяти пізніше і виявилася складнішою.

Таблиця 1.2

Моделі інтернет-маркетингу [1-3].

№	Модель	Визначення
1.	B2B = Business-to-Business («бізнес – бізнесу»)	вид діяльності, коли дві компанії проводять бізнес-транзакції за допомогою Інтернету. Включає такі типи моделей, як модель агрегації; модель торгового концентратора; модель дошки оголошень; модель аукціонів; модель повністю автоматичної біржі;
2	B2C = Business-to-Consumer («бізнес – споживачам»)	Діяльність, націлена на прямі продажі для споживача.
3	C2C = Consumer-to-Consumer («споживачі – споживачам»)	«Віртуальне торгове співтовариство споживачів», де кожна людина може купувати і продавати речі;
4	C2B = Consumer-to-Business («споживачі – компанії»)	вид діяльності, який надає споживачеві можливість самостійно встановлювати вартість для різних товаріві послуг, пропонованих компаніями;
5	B2G = Business-to-Government («бізнес – Уряду»)	це той вид діяльності, в якому в якості продавця або покупця виступає держава, транзакції здійснюються за допомогою мережі Інтернет (участь в електронних торгах з закупівлі продукції для державних потреб; виконання державних замовлень тощо)
6	E2E = Exchange-to-Exchange («біржа -біржа»)	має на увазі взаємодію споживачів за допомогою інтернет-бірж. Споживач, зареєстрований на одній біржі і посилає заявку на товар та / або послугу на дану біржу. Якщо на ній заявка не може бути задоволена, то вона автоматично передається на іншу біржу. Модель функціонує до задоволення запиту споживача;

Третя модель, менш поширена – («споживачі – споживач») (C2C), де звичайні користувачі Інтернету обмінюються між собою і продають товари один одному (міжнародний аукціон та інш.).

Однією з найбільш відомих є класифікація концепцій маркетингу (епох розвитку) Ф. Котлера [1,2]. Відповідно до неї можна виділити п’ять епох

(концепцій розвитку) інтернет-маркетингу, як відображають процес еволюції (етапи розвитку) цього явища (табл. 1.3).

Таблиця 1.3.

Концепції інтернет-маркетингу

Назва концепції	Рік	Основна стратегія	Методика визначення ефективності
Інтернет-маркетинг 1.0	2000	Присутність в Інтернеті (акцент на продукцію (товар), орієнтація на виробництво)	Кількісні показники
Інтернет-маркетинг 2.0	2005	Позиції в рейтингах (акцент на клієнта, його запити та потреби та вміння їх задовольняти, клієнтоорієнтованість)	Позиції в рейтингах, кількісні показники
Інтернет-маркетинг 3.0	2010	Орієнтація на задачі та цілі клієнта (акцент на цінності)	Досягнення маркетингових цілей
Інтернет-маркетинг 4.0	2017	Цифровий маркетинг (орієнтація на клієнта, як людину, що має розум, емоції). Адаптація маркетингу до шляху покупця в цифровій економіці.	Основні метрики і показники KPI (Key Performance Indicators)
Інтернет-маркетинг 5.0	2021	Споживач у розумному, гнучкому цифровому середовищі та штучний інтелект як агент цифрового середовища. Мобільний телефон розглядається як канал комунікації.	Пожиттєва цінність клієнта (Lifetime value)

(складено автором за [1,2])

Концепція інтернет-маркетингу 2.0 (розвиток інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами) зараз використовується більшістю комерційних організацій. На цьому етапі ведеться розробка як простих корпоративних веб-сайтів, так і великих тематичних порталів. Стратегія орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції в пошукових системах по пріоритетним пошуковим запитам, залучаючи максимальну кількість цільової аудиторії. Визначення ефективності пов'язано з поєднанням позицій в рейтингах (пошукові системи, рейтингові портали і тематичні каталоги) і кількісних показників залученої аудиторії.

Концепція інтернет-маркетингу 3.0 (передача влади управління клієнтами в руки власників компаній, топ-менеджменту, маркетологів, а не залучених фахівців або сисадмінів) відрізняється орієнтацією на клієнта.

Головна мета - вирішення завдання користувача, з якої він відвідує веб-сайт, акількісні показники і позиції в рейтингах відходять на другий план. Тепер необхідно відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупок, отримання інформації, завантаження інформації та ін.), Визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). Особливу увагу необхідно звертати на ергономічність інтерфейсу і зручність структури інтернет-ресурсу.

Відомий фахівець з питань стратегії Майкл Портер зазначає, що інформаційні технології змінюють спосіб здійснення діяльності компаній. Вони впливають на весь процес виробництва і розповсюдження продукції. Більш того, вони змінюють форму самої продукції, тобто фізичну сутність товарів, послуг і інформації, що надаються компанією з метою створення споживчої цінності. Інформаційні технології змінюють способи виконання цінних видів діяльності і характер зв'язків між ними, а також впливають на масштаби конкуренції. Ці ключові моменти пояснюють, чому інформаційні технології мають настільки важливе стратегічне значення і чим вони відрізняються від інших технологій, які використовуються в бізнесі.

Концепція інтернет-маркетингу 4.0 (цифрового маркетингу) - маркетинговий підхід, який розглядає клієнта, як людину, що має розум, емоції, дух. Адаптація маркетингу до шляху покупця в цифровій економіці [1]. Філіп Котлер у своїй книзі «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового» (2018) системно розбирає, як змінився маркетинг, його філософія, підходи та інструменти [1]. Це по суті керівництво з digital-трансформації маркетингу.

У своїй останній книзі «Маркетинг 5.0: технології заради гуманізму» («Marketing 5.0: Technology for Humanity»), яка вийшла на початку 2021 р. Ф.Котлер увів поняття концепції маркетингу 5.0 [2].

Концепція інтернет-маркетингу 5.0 - Споживач розглядається у розумному, гнучкому цифровому середовищі та штучний інтелект як агент цифрового середовища. Мобільний телефон розглядається як канал комунікації.

У *концепції маркетингу 5.0* закладено *п'ять елементів:*

По-перше, маркетинг заснований на надійних даних. Надійні - це такі, у яких немає великого тимчасового розриву між датою їх отримання і датою прийняття рішень.

По-друге, прогнозний маркетинг - використання можливостей аналітики для прогнозування результату.

По-третє, контекстний маркетинг. Тут технологія відіграє певну роль, допомагаючи здійснювати персоналізацію та налаштування (не реклама) комплексу маркетингу відповідно до профілю клієнта. (Wallgreens надають технологію, яка вбудована в екран холодильника, який може згадувати звички і пристрасті, а також потреби клієнтів через розпізнавання осіб).

По-четверте, доповнений маркетинг. Тут щось відразу невиразне, але схоже на те, що мова йде про те, що спочатку, із завданням справляється алгоритм, далі недороблені рішення віддається на відкуп людині. Наприклад, прогнозування продажів, оцінка потреби, планування ресурсів.

По-п'яте, «гнучкий» маркетинг, мається на увазі гнучкість, швидкість і образність мислення. В організації, наприклад, рішення приймалося не тільки на основі даних, але і на основі швидкого і регулярного проведення експериментів [2].

Об'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає інформаційно-аналітична та експертно-дослідницька діяльність компанії з використанням мережевих інформаційних технологій:

– щодо вибору конкурентної позиції на даному ринку, де компанія

виступає зі своїм товаром;

– визначення стратегій його просування і розподілу;

– вибору рекламної та цінової політики з урахуванням всієї сукупності факторів зовнішнього і внутрішнього середовища в умовах ризику і невизначеності.

Суб'єктом маркетингової діяльності на електронному ринку виступає, як і в класичному маркетингу, діяльність власника компанії по цілеспрямованому маркетинговому ринковому регулюванню діяльності фірми, що здійснюється за певною технологією з використанням системи методів аналізу і обробки цифрової інформації для досягнення поставлених цілей.

Перевагами Інтернет-маркетингу є те, що він: надає споживачам можливість отримати інформацію про товар і купити його; інтерактивність; можливість максимально точного таргетингу - виділення з усієї аудиторії лише цільової і показ реклами саме їй; можливість постклік - аналізу для підвищення показників конверсії сайту і ефективності інтернет-реклами. Переваги Інтернет-маркетингу наведені в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Основні специфічні характеристики (переваги) інтернет-маркетингу

Термін	Розшифровка
Інтерактивність (Interaction)	Організація системи, при якій мети досягають обміном контенту між елементами системи та навколишнім середовищем.
Пошуковий маркетинг (Search engine marketing)	Процес збільшення відвідуваності з пошукових систем, формування списків результатів пошуку та рекламних оголошень.
Точний таргетинг (Targeted advertising)	Рекламний механізм, що дає змогу виділити зі всієї аудиторії інформаційного ресурсу цільову, яка задовольняє задані критерії для показу їй реклами.
Постклік-аналіз (Postclick analysis)	Метод Post-click маркетингу, що максимально підвищує результативність і конверсію інформаційного ресурсу та ROI (ефективності) Інтернет-маркетингу.

Конверсія сайту - це показник ефективності та рентабельності ресурсу, відношення числа відвідувачів, які виконали на ньому будь-які плановані дії (покупку, підписку на email-розсилку, дзвінок, перехід за посиланням, лайк/репост), до загальної кількості відвідувачів ресурсу, у відсотках (%).

Таблиця 1.4

Переваги та недоліки традиційного та Інтернет-маркетингу

(*складено автором)*

Переваги (+)	**Недоліки (–)**
Традиційний маркетинг	
1.Більше охоплення аудиторії (TV vs Internet) 2.Різноманітність форматів донесення інформації (ТВ, радіо, каталог) 3.Задіяно більше почуттів: запах, смак, тактильні почуття 4. Сегментація ринку	1.Вартість 2.Обмеженість в часі 3.Одностороння комунікація та локальність. 4.Гірші таргетинг (виділення цільової аудиторії) та аналітика
Інтернет-маркетинг	
1. Частіше нижче ціна контакту 2.Більш точний таргетинг 3. Інтерактивність, можливість спілкування 24/7 4.Глобальність 5.Гнучкість (зміна стратегії в реальному часі)	1.Невелике (часткове, не все) охоплення аудиторії 2.Менше форматів взаємодії (використовується менше почуттів користувача) 3.Не всім бізнесам підходить

Таблиця 1.5

Порівняння традиційного та інтернет-маркетингу*

Традиційний маркетинг	**Інтернет-маркетинг**
Включає друк рекламних матеріалів, трансляцію, пряму пошту та телефон	Включає онлайн-рекламу, електронні поштові розсилки, соціальні мережі, текстові повідомлення, партнерські відносини, оптимізацію пошукової системи
Немає взаємодії з аудиторією	Є взаємодія з аудиторією
Результати легко виміряти	Результати значною мірою легко виміряти
Рекламні кампанії заплановані на довгий проміжок часу	Рекламні кампанії заплановані на короткий проміжок часу
Достатньо коштовний і трудомісткий процес	Досить дешевий і швидкий спосіб просування
Обмеження охоплення аудиторії	Ширший доступ до аудиторії через

споживачів через обмежені можливості	використання цифрових технологій
Позиція 24/7 неможлива	Позиція 24/7 можлива
Зв'язок односторонній	Зв'язок двосторонній
Відповіді можуть отримуватись лише під час Роботи	Відповідь або відгуки можуть з'явитися будь-коли

**складено автором за [1-7]*

Порівнявши вище зазначені поняття, можна сказати, що інтернет-маркетинг – це ефективна підгалузь (складова) традиційного. Підсилює його ефективність, використання сучасних та доступних більшості цифрових мережевих методів розповсюдження інформації про товар.

Інтернет - канал у маркетингу сьогодні став обовязковою частиною стратегії багатьох компаній. Сьогодні навіть власники малого бізнесу, ПП, навчились дешево та ефективно продавати свої продукти чи послуги. Інтерактивний маркетинг не має меж, але водночас займає позицію одного з найважливіших засобів стимулювання та розповсюдження інформації. Компанія може використовувати будь-які пристрої та інструменти: смартфони, планшети, ноутбуки, ЗМІ, соціальні мережі, електронну пошту та багато іншого, щоб рекламувати саму компанію, її продукти та послуги, збільшувати аудиторію потенційних споживачів.

Компанії повинні створювати свій та використовувати інноваційний досвід лідерів, пробувати нове і постійно вдосконалюватись, розробляти нові стратегії для медіа, щоб визначити найкращий шлях для підвищення ефективності інтернет-маркетингу.

Значення Інтернет-маркетингу для підприємства важко переоцінити. Методи Інтернет-маркетингу дають можливість економити кошти (на заробітній платі співробітників відділів продажу і на рекламі), розширити діяльність компаній (перехід з локального на національний і міжнародний ринок). При цьому як великі компанії, так і малі мають рівні шанси у боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо - і телебачення), вихід на ринок через Інтернет є значно

менш витратним. Цінно також те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Порівняно з іншими видами медіа-маркетингу (друковані матеріали, радіо- і TV), інтернет-маркетинг швидко і бурхливо розвивається. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але і у звичайних користувачів, які хочуть просунути свій веб-сайт або блог і заробити на ньому. У розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу складають біля 5% від загальних рекламних витрат.

1.2. Комплекс і сучасні інструменти Інтернет-маркетингу.

Немає єдиної думки про комплекс маркетингу в Інтернет-середовищі. Як відомо, за версією МакКарті, традиційний комплекс маркетингу складається з 4 P елементів: товар (product), ціна (price), місце розташування (place) і просування (promotion) [3, с.23]. Кожен з цих елементів відповідає певним стратегіям, описаним Борденом (рис. 1.3). Як зазначалося Кельяном і Макінтайром, *маркетинг-мікс* являє собою сукупність тисяч мікроелементів (складових), згрупованих в цілях спрощення. Чи дійсний цей комплекс в цифровому контексті чи ні - це питання.

Рис. 1.2. Комплекс 4P МакКарті й 12 стратегій Бордена.

Комплекс маркетингу МакКарті набув широкого поширення серед практиків і науковців, є ядром теорії маркетингу. Модель проста у використанні і розумінні, це і робить її корисним інструментом для прийняття маркетингових рішень.

Зміни соціального та економічного середовища і, як наслідок, перетворення конкурентної арени роблять сильний вплив на маркетинг-мікс. Інтернет-бізнес, зокрема, це і є те середовище, де оригінальна версія маркетингового комплексу стикається з серйозними обмеженнями.

Виникли ситуації, при яких стало неможливим застосувати класичні інструменти управління. Наприклад, при розробці веб-сайту ставиться питання, до якої моделі його віднести, 4P, 7P або до чогось іншого. Сайт компанії виконує як функцію просування - рекламуючи свою продукцію, покращуючи імідж компанії, просуваючи свій бренд, - так і функцію розподілу, продаючи свою продукцію або послугу через інтернет-магазин. У зв'язку з даними особливостями електронного ринку вчені почали адаптувати традиційні маркетингові моделі для інтернет-бізнесу або створювати нові для віртуального середовища.

Далі відображена хронологія створення найбільш відомих класичних моделей комплексу маркетингу і моделей електронного маркетингу (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Еволюція і хронологія моделей маркетинг-міксу в Інтернет

складено автором за [2,3].

№ п/п	Назва комплексу Елементи комплексу	Елементи комплексу	Модель Запропоно-вана вперше	Автор
1	Комплекс маркетингу 4P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування)	1960	Дж.МакКарті
2	Комплекс 4P МакКарті й 12 стратегій Бордена 4P + 12 стратегій	Товар (product) Планування продукту Брендинг Оформлення (упаковка) Обслуговування Місцерозташування (place) Канали дестрибуції	1964	Дж.МакКарті,

		Демонстрація Фізична торгівля Пошук фактів та їх аналіх Ціна (price) Ціноутворення Просування (promotion) Особисті продажі Реклама Просування		
3	Комплекс маркетингових послуг 7P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) People (Люди) Physical evidnce (Фізичний доказ існування послуги) Process (Процес)	1981	М.Бітнер, Б.Бумс
4	Комплекс маркетингу орієнтованого на споживача 4C	Customer Needs & Wants (Бажання та потреби покупців) Cost to the Customer (Затрати покупців) Convenience (Зручність) Communication (Комунікації)	1990	Р.Лаутерборн
5	Електронний маркетинг-мікс 8P	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) Precision (Точність) Paymant (Плата) Personalisation (Персоналізація) Push and Pull (Створення та обслуговування попиту)	1999	Дослідники національного тайванського університету
6	Комплекс елементів ефективного веб-сайта 6C	Capture (доступність) Content (контент) Community (спільнота) Commerce (комерція) Custom orientation (орієнтація на споживача) Credibility (достовірність)	2000	Д.Чаффі, Р.Майєр, К.Ждонсон, К.Елліс-Чадвік
7	Веб-маркетинг мікс 4S	Scope (галузь) Site (сайт) Synergy (синергія) System (система)	2002	Е.Константинідес
8	Електронний маркетинг-мікс 4PS+P2C2S3	Product (Продукт) Place (Місце розташування) Price (Ціна) Promotion (Просування) Personalisation (Персоналізація) Privacy (приватність) Customer Service (обслуговування клієнтів) Community (спільнота) Site (сайт) Security (безпека) Sales Promotion (стимулювання продаж)	2002	Кальянам й Макінтайр
9	Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація моделі 4P в модель 3C+I	Content (контент) Community (спільнота) Connectivity (Засоби зв'язку) Interface (Інтерфейс)	2004	А.Пасторе, М.Вернучіо
10	Електронний маркетинг-мікс (контекстуалізація моделі 4P у 2P+2C+3S	Personalization (персоналізація) Privacy (приватність), Customer Service (обслуговування клієнтів) Community (спільнота) Site (сайт) Security (безпека) Sales Promotion (стимулювання продаж)	2005	О.Отлакан

Серед науковців існують два підходи щодо зміни традиційного маркетингового комплексу в Інтернет: консерваторський і ревізіоністський [2,3].

«Консерватори» вважають, що 4P залишиться домінантною моделлю і в електронному середовищі, і для того щоб адаптувати її до нового середовища, досить поміняти «склад» кожного P, додаючи або виключаючи деякі фактори. Інші автори - *«ревізіоністи»,* вважають, що дана концепція застаріла, і пропонують доповнити її новими елементами і / або повністю змінити модель.

Основний аргумент проти 4P, - це те, що модель є внутрішньо орієнтованою. Це обмеження призводить до відсутності орієнтації на потреби клієнтів і до недостатнього приділення уваги відносинам з ними.

На думку Шульца, на нинішньому ринку існує необхідність в новій зовнішньо орієнтованій парадигмі, яка враховувала б особливості мережевої системи [3]. У літературі загальним є те, що ревізіоністи загострюють увагу на необхідності більш чіткої орієнтації на клієнта. Це стосується особливо інтернет-маркетингу, де найважливішим елементом є інтерактивність, тобто взаємодія між людьми, а також між людьми і комп'ютерною системою.

Лоренц пропонує додати до традиційного комплексу 4P ще два P, які оскаржувалися в літературі щодо маркетингу-мікс протягом десятиліть: люди (people) і упаковка (packaging) [2,3].

В італійській літературі Пранделлі і Верона представляють модель 3C, де кожна C включає деякі ключові елементи: контент (content) - веб-сайт і платформа, співтовариство (community) - платформа взаємодії і здатність до підтримки взаємин, торгівля (commerce) містить традиційні 4P (product, price, place, promotion) [3]. Тим часом Пасторе і Вернучіо пропонують модель 3C + I (інтерфейс-модель), де 4P інтегровані і контекстуалізувати в онлайновому середовищі [3].

Кельянам і Макінтайр також показують у своїй роботі, які функції відповідають кожному інструменту електронного маркетингу-мікс. Так, наприклад, до «Сервісу клієнтів» відносяться: «Часті питання» (FAQs) і стіл довідок (Help Desk), управління e-mail запитами, чат; в той же час до «Спільноти» можна віднести: чат-кімнати, рейтинг та відгуки користувачів, листи побажань (wish lists), оцінку репутації компанії (reputation scoring) [3,5].

Пояснення до інших елементів комплексу наведені у зазначеній нижче таблиці (табл. 1.5).

Кельянам і Макінтайр включають 4P в свою модель 4P + P2C2S3 в ширшому оперативному контексті, який завдяки тривимірному поданню дає більш повну таксономію елементів, що утворюють комплекс[4]. Вони також показують у своїй роботі, які функції відповідають кожному інструменту електронного маркетингу-мікс. Так, наприклад, до «Сервісу клієнтів» відносяться: «Часті питання» (FAQs) і стіл довідок (Help Desk), управління e-mail запитами, чат; в той же час до «Спільноти» можна віднести: чат-кімнати, рейтинг та відгуки користувачів, листи побажань (wish lists), оцінку репутації компанії (reputation scoring). Пояснення до інших елементів комплексу наведені у зазначеній нижче таблиці (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Класифікація деяких інструментів електронного маркетингу згідно із моделлю 4P + P2C2S3 [3].

Маркетингові інструменти	**Функції**
Product (Продукт	Асортимент (Assortment) Конфігуротор (Configuration Engine) призначений для спрощення процесу підбору комплектуючих до складу зібраного виробу за бажанням клієнта. З його допомогою можна легко і швидко розрахувати підсумкову вартість продукту з наявних на складі компанії комплектуючих. Отриману конфігурацію можна як «зберегти», так і відправити замовлення на її збірку (наприклад, конфігуратор комп'ютерів, автомобілів або косметики онлайн) Інструменти планування і побудови макетів

Price (Ціна)	Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) Стандартні аукціони (Forward auctions) Зворотні аукціони (Reverse auctions) «Назвіть Вашу ціну»
Promotion (Просування)	Онлайн реклама (Online ads) Спонсорські посилання (Sponsored Links) Вихідні емейл повідомлення (Outgoing e-mails) Вірусний варкетінг (Viral marketing) Рекомендації (Recommendations)
Place (Місце розташування)	Філії (Affiliates) Віддалений хостинг (Remote Hosting)
Personalisation (Персоналіза-ція)	Підлаштовуватися під потреби клієнтів (Customisation) Індивідуалізація (Individualisation) Rules Based System - система закодованих знань експерта в певній вузькій галузі, за допомогою якої клієнти можуть знайти відповіді на які цікавляться питання Коллаборативна фільтрація (collaborate filtering) - метод, що дає автоматичні прогнози (фільтрацію) щодо інтересів користувача по зібраної інформації про смаки безлічі користувачів
Site (сайт)	Головна сторінка (Home Page) Навігація і пошук (Navigation and search) Дизайн і макет сторінки (Design and layout of the page)
Sales Promotion (стимулювання продаж)	Електронні купони (E-Coupons), наприклад: Groupon, Lenovo, Sony, Dell e-coupons

Таким чином, класифікація інструментів маркетингу-мікс по роду їх діяльності дає чітке уявлення про те, що повинно бути враховано при розробці маркетингового плану для бізнесу в Інтернет.

Чен підкреслює значення навколишнього середовища та взаємодію його з елементами маркетингової моделі, запропонованої дослідниками Національного тайванського університету [3]. Дана модель включає 8P, чотири з яких є традиційними, інші чотири описані нижче:

- Precision - Точність - означає підвищену точність процесу відбору цільових сегментів і позиціонування на електронному ринку, завдяки головним чином системам управління базами даних;

- Payment systems - Системи оплати - повинні бути безпечними і зручними для використання;

- Personalization - Персоналізація - відноситься до можливості створення гнучкого інтерфейсу, який здатний адаптуватися до потреб і бажань клієнтів;

- Push and Pull - «Штовхати і тягнути» - стратегія стимулювання і

створення попиту (push) і стратегія обслуговування попиту (pull).

Незважаючи на розбіжності між «консерваторами» і «ревізіоністами», основна конструкція чотирьох Р ще дійсна, і з деякими розширеннями і коригуваннями ця модель як і раніше є ядром оперативних рішень в маркетингу. Ф.Котлер у своїх останніх книгах притримується концепцій Інтернет-маркетингу 8Р і 4С [1,2].

Таблиця 1.6.

Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Вид інструменту	Фактори привабливості
Корпоративний сайт	Будь-які вкладення у нього можна рахувати активом , а сам сайт служить осередком будь-якої активності. Напрями активності: вебінари, онлайн-спілкування, актуальні новини про бренд та його продукцію
SEO-просування або пошукова оптимізація	Висока конверсія відвідувачів, найкраща якість трафіку, яку можна знайти у мережі та можливість річного планування бюджету
Контекстна реклама	Широкий запуск та можливість найбільш точного таргетингу (поведінкового, часового, соціально-демографічного, тематичного)
SMM, або маркетинг у соціальних мережах	У рамках кампанії можна провести масштабну аналітичну роботу, а сама кампанія має змогу принести велику, нескінченно зростаючу аудиторію
Медійна реклама	Масовість в охопленні аудиторії та можливість впливу на емоції та мотиви за допомогою посилу
Крауд-маркетинг	Просування бренду шляхом формування позитивного образу на довірених майданчиках (тематичних форумах, ЗМІ та порталах окремих регіонів і населених пунктів, статті в блогах)
E-mail-маркетинг	Найдешевший інструмент в арсеналі вебмайстера-маркетолога, який дає змогу відносно швидко конвертувати потенційних клієнтів, які про це ще не здогадуються, в реальних

Усі перераховані інструменти у сумі перетворюються на комплексний цифровий маркетинг, який дає змогу поєднувати ефективні прийоми брендингу з ростом продажів компанії та прибутку від ведення діяльності

онлайн. У кожному методі цифрового маркетингу є свої інструменти, важливі для успіху бренду.

Лідером серед інструментів цифрового маркетингу протягом останніх 15 років є контент-маркетинг (20%) [5, с.34]. На другому місці BigData, включаючи розуміння ринку та клієнтів і прогнозну аналітику (14%). Маркетинг у соціальних мережах (SMM) займає постійне третє місце (близько 14%). Активно використовуються також мобільний маркетинг, включаючи мобільну рекламу, розробку сайтів й додатків (9%), маркетингова автоматизація, включаючи GRM, поведінковий e-mail маркетинг і web-персоналізацію (9%), пошукова оптимізація (4%).

Домінуючим типом спілкування зі споживачами і одним з головних каналів для просування відомих брендів соціальні медіа – SMM маркетинг.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це форма Інтернет-маркетингу, яка використовує веб-сайти соціальних мереж як інструмент маркетингу [3]. Метою є створення контенту, яким користувачі будуть ділитися зі своєю соціальною мережею, щоб допомогти компанії збільшити підтримку бренду та розширити охоплення споживачів. Однією з ключових складових SMM є оптимізація соціальних мереж (SMO). Як і пошукова оптимізація (SEO), SMO – це стратегія залучення нових та унікальних відвідувачів веб-сайту. SMO можна досягнути двома способами: додавати посилання на соціальні медіа до вмісту, наприклад, RSS-канали та кнопки обміну, або сприяти активності через соціальні мережі, оновлюючи статуси, твіти чи дописи в блозі. SMM допомагає компанії отримувати прямі відгуки від клієнтів, роблячи компанію більш привабливою. Інтерактивні частини соціальних медіа дають клієнтам можливість задавати питання чи озвучувати скарги та відчувати, що їх чують. Цей аспект SMM називається управлінням взаємовідносинами із клієнтами (social CRM). Соціальні медіа представляють недорогі інструменти, які використовуються для поєднання технологій та соціальної взаємодії з використанням слів. Соціальні медіа надають маркетологам можливість спілкування з однолітками, клієнтами та

потенційними споживачами. Він персоналізує «бренд» і допомагає донести своє повідомлення спокійно та розсудливо. Шість найкращих соціальних мереж для реклами електронної комерції включає Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Snapchat [5]. Маркетинг у соціальних мережах передбачає використання соціальних мереж, діяльність споживачів, що пов'язана з брендом в Інтернеті та електронні усні повідомлення для успішної реклами в Інтернеті. Соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter, надають рекламодавцям інформацію про симпатії та антипатії своїх споживачів. Ця техніка є надзвичайно важливою, оскільки надає бізнесу «цільову аудиторію». У соціальних мережах інформація, яка стосується сподобань користувача, доступна для бізнесу. Такі дії, як завантаження зображення ваших «нових кросівок Converse на Facebook», є характерним прикладом. Електронні рекомендації та оцінки – це зручний засіб просування товару за допомогою «взаємодії від споживача до споживача». Прикладом eWOM може бути: онлайн-огляд готелів. Готельна компанія може мати два можливі результати на основі своїх послуг. Хороший сервіс призведе до позитивного відгуку, який дасть готелю безкоштовну рекламу в соціальних мережах. Однак 116 неякісний сервіс призведе до негативного відгуку споживачів, який може потенційно зашкодити репутації компанії. Основними перевагами SMM над іншими інструментами онлайн маркетингу є можливість таргетування рекламної інформації, нерекламний формат просування у соціальних мережах, можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією. Провідними методами роботи SMM маркетингу в соціальних мережах є: побудова спільнот бренду, робота з блогосферою, нестандартні активності, репутаційний менеджмент, персональний брендинг і нестандартне SMM просування [4, с. 39].

Розглянемо більш детально сучасні *інструменти Інтернет-маркетингу.*

1. Веб-сайт. Основний інструмент Інтернет-маркетингу – веб-сайт. Створення веб-сайту, йогоправильне позиціонування в мережі Інтернет та

розумне використання надають власнику величезні можливості і перспективи: зміцнення іміджу та позицій підприємств на ринку; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції; сприяння успішної конкуренції на ринку; створення сприятливого ґрунту для подальшої діяльності та розвиткупідприємства. Більшість інструментів Інтернет-маркетингу мають проміжною або кінцевою метою саме залучення користувачів на веб-сайт підприємства.

2. Пошуковий маркетинг (розкрутка веб-сайту).

Більшість користувачів Інтернету починає пошук продукту, що цікавить їх, з запиту в пошуковій системі. Використовуючи такі інструменти Інтернет-маркетингу, як пошукова оптимізація і пошукова реклама, веб-сайт отримує можливість розміщення нависоких позиціях в результатах пошуку пошукової системи.

Пошукова оптимізація (SEO). Метою пошукової оптимізації є залучення цільових користувачів з пошукових систем на веб-сайт, організація контенту сайту таким чином, щоб він повністю індексувався ікоректно відображався при кожному пошуковому запиті.

Пошукова реклама. Текстові блоки, які розміщуються в пошукових системах і відображаються у відповідь на певні запити користувачів, є ефективним засобом залучення користувачів на веб-сайт по високочастотним запитам.

Пошукове просування (*SEO,* Search Engine Optimization) – це оптимізація сайту під пошукові системи. Комплекс таких заходів спрямований на підвищення позицій у видачі. Сайт потрапляє в ТОП у тому випадку, якщо вміст його сторінок відповідає запитам користувачів.

3. Інтернет-реклама. Інтернет-реклама відрізняється високою точністю охоплення цільової аудиторії, можливістю гнучко управляти бюджетом і оперативно відстежувати ефективність рекламної кампанії. Існує в двох основних видах: банерна та контекстна реклама, кожна з яких має свої переваги і специфіку використання.

Банерна реклама. Використовується для забезпечення швидкого охоплення цільової аудиторії, зміцнення іміджу та впізнаваності рекламованого продукту.

Контекстна реклама. «Інтелектуальний» різновид Інтернет-реклами, яка використовується для залучення найбільш зацікавленою в продукті аудиторії. Показується на Інтернет-ресурсах в прив'язці до їх змісту.

Контекстна реклама Google Ads. Контекстна реклама поряд з пошуковим просуванням є ще одним потужним інструментом залучення користувачів і збільшення продажів. Особливість контекстної реклами полягає в тому, що її зміст підбирається у залежності від інтересів кожного користувача (цільові запити, тематика відвідуваних сайтів та ін.). Це дозволяє зробити рекламні оголошення ненав'язливими і сформувати у потенційного клієнта лояльне ставлення до них. Умовно контекстну рекламу поділяють на *два види:*

Органічна видача. Показується відповідно до запиту користувача і, завдяки схожості зі звичайним результатом пошуку, є дуже ефективною.

Контекстно-медійна мережа. Розміщується на сайтах з високою відвідуваністю, які входять в Партнерську мережу рекламних систем. Високу ефективність показів ми досягаємо завдяки використанню такої технології, як таргетинг. Переваги контекстної реклами: можливість почати з мінімального бюджету, зручний формат, хороша аналітика, інформативність, швидкий результат.

4. E-mail маркетинг (прямий маркетинг, директ-маркетинг). E-mail маркетинг представляє собою індивідуальні розсилки по електронній пошті. Дає можливість при відносно низьких витратах поширювати інформацію серед широкого кола конкретних потенційних клієнтів і відстежувати їх реакцію.

5. Маркетинг соціальних зв'язків. Динамічно розвивається напрямок Інтернет-маркетингу, методика якого полягає у використанні відносин між людьми для просування продуктів.

Соціальні мережі, форуми, чати, вікі, дискусійні групи, розміщені на серверах онлайнових служб, є місцем формування спільнот за інтересами.

Вони можуть функціонувати як бібліотека, кімната для спілкування (чат-рум) в режимі реального часу і навіть як класифікований за темами каталог рекламних оголошень. Активно використовуються в якості одного з елементів Інтернет-маркетингу.

Блоги. Багато фірм використовують блоги підприємства для публікації корпоративних новин, прес-релізів, корисної інформації для клієнтів, а також для організації спілкування всередині підприємства.

Сайти оглядів, рейтингів. Сайти, що публікують рейтинги та огляди незалежних експертів і споживачів. Відвідувачі таких сайтів – співробітники

представництв підприємств, дистриб'юторів, роздрібних продавців і звичайні користувачі, які заходять на сайт в пошуках актуальної інформації.

Онлайн-конференції та семінари. Представляють собою версії форумів, обмежені відправленням і отриманням повідомлень на певну тему. В Інтернеті проводяться тисячі конференцій з найрізноманітніших тем: догляд за кімнатними рослинами, здорове харчування, обмін думками про якусь подію і т. д.

Електронні дошки оголошень. Спеціалізовані мережеві служби, діяльність яких присвячена певній темі або групі.

6. Вірусний маркетинг. Так званий «партизанський» інтернет-маркетинг, стратегія якого полягає в розробці «вірусу» – цікавого для користувачів рекламного повідомлення, яке вони самі передають один одному, сприймаючи не як рекламу, а як розвагу. Відрізняється лавиноподібним поширенням рекламного матеріалу, яким може бути: провокаційна стаття; незвичайний сайт; відеоролик; мультфільм; флеш-гра; онлайн-сервіс; слухи або скандальна інформація.

7. Онлайн ігри. Онлайн ігри з вбудованою рекламою або брендованими елементами стрімко набирають популярність, надаючи численні можливості по залученню потенційних клієнтів.

8. Мобільний маркетинг. Мобільні пристрої з доступом в Інтернет отримують все більше поширення, надаючи Інтернет-маркетингу додаткові можливості по залученню широкої аудиторії. Багато веб-сайтів розробляються з урахуванням можливостей мобільних пристроїв.

9. Формування громадської думки (PR-технології). Інструмент Інтернет-маркетингу, спрямований на формування позитивного іміджу підприємства шляхом поширення текстової інформації на сторонніх ресурсах: розповсюдження прес-релізів, робота з мережевою пресою і новостними ресурсами, замовні статті, активність на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, багатоходові програми підвищення лояльності та інші засоби.

У кожного практичного інструменту Інтернет-маркетингу є свої особливості і специфіка, які необхідно враховувати при виборі ефективного інструменту для кожного конкретного проекту.

Наведемо приклад використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві середнього бізнесу ПАО «Комбінат харчових концентратів», який виробляє широкий асортимент продукції. Підприємство використовує декілька інструментів Інтернет-маркетингу: веб-сайт підприємства, сторінки у соціальній мережі «Fecebook» та «В контакте», сторінка з відео-контентом на платформі відеохостингу «Youtube».

Веб-сайт має назву торгової марки підприємства та містить інформацію у наступних розділах: головна сторінка; довідки про підприємство «О компанії» (підрозділи: дистриб'юція, вакансії, новини, історія); інформація про продукцію «Продукція» (підрозділи містять перелік основних груп продукції, які виробляє підприємство); розділ з маркетинговими акціями «Акції»; розділ з інформацією о місцях продажу продукції підприємства – «Де купити?»; розділ «Контакти». Веб-сайт підприємства має кольорову гамму згідно кольорів затвердженихy торгової марки, має можливість зміни розміру шрифту, можливість реєстрації або входу як зареєстрований користувач.

Таким чином, сьогодні популярні такі digital-канали:

1. Пошукова видача – це знаходження сайту через пошукові системи, за це відпові-дає SEO (Search Engine Optimization).

2. Соціальні мережі – спілкування з ауди-торією в соціальних каналах, за це відповідає SMM (Social Media Marketing).

3. Пошта – збір емейлів і проведення роз-силок вашої аудиторії, за це відповідає Email Marketing.

4. Реклама на сайтах (CPC, CPA) – розміщення і оптимізація реклами на сторонніх сайтах.

5. Реклама в мобільних додатках – розміщення реклами в мобільних додатках.

6. Сайти оголошень, форуми, сайти питань і відповідей – робота з репутацією, відповідає за це ORM (Online Reputation Management).

7. Іміджеві публікації на сторонніх ресурсах і блогах – за це відповідає Digital PR [6, с. 187].

Просування бізнесу в Мережі може здійснюватися відразу за кількома напрямками – SEO (оптимізація сайту для пошукових систем), SMM (маркетинг в соціальних мережах), email-розсилки, YouTube, зовнішній контент-маркетинг та ін. Працювати можна як за одним конкретним напрямком, так і формувати стратегію, об’єднуючи відразу декілька.

Комплексний підхід забезпечує багаторазове збільшення віддачі від зусиль по розкрутці, тому що користувач взаємодіє з рекламою і інтернет-ресурсом за допомогою відразу декількох каналів. Це сприяє ефективному підвищенню трафіку та продажів.

Комплексний Інтернет-маркетинг - сукупність маркетингових заходів, спрямованих на всеосяжне просування (розвиток) бізнесу в мережі. Основу комплексного Інтернет-маркетингу формують взаємопов'язані методи пошукової оптимізації сайту компанії, її контекстної та медійної реклами.

$$H*C*C2*S*Q \qquad (1.1)$$

H – Кількість відвідувачів сайту – просування;

C – Конверсія у звернення – проектування і дизайн;

C2 – Конверсія в продажі – рівень сервису;

S – Середній чек – товарні якості, допродажі;

Q – Кількість продажів – лояльність споживачів.

Комплексна стратегія стратегія Інтернет-маркетингу має наступну структуру:

1. Опис цільової аудиторії

–Сегментування,

–Портрети відвідувачів,

–Цілі і очікування.

2. Брендинг і позиціонування.

3. Проект сайту як ефективного місця продажу.

4. Стратегія залучення споживачів.

–Пошукового просування,

–Рекламних компаній,

–і т.ін.

5. Стратегія підтримання лояльності

–SMM,

–E-mail маркетинг,

–і т. ін.

Маркетингові можливості Інтернету виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- інформаційний маркетинг та вивчення ринку;

- виробництво товару або послуги;

- реалізація продукції;

- сервіс і післяпродажна діяльність.

На кожному з цих етапів Інтернет надає підприємству додаткові можливості щодо поліпшення свого бізнесу, переваги перед конкурентами, які не в повній мірі користуються мережею.

На сьогоднішній день просування на YouTube – ще один перспективний напрям комплексної інтернет-стратегії. Цей відеохостинговий сайт, володіючи місячною аудиторією понад 1,5 мільярда, фактично є другою пошуковою системою після Google, з елементами і механіками соціальної мережі. Все це створює на YouTube'і ідеальні можливості для просування бізнесу.

1.3. Методи оцінювання впливу Інтернет-маркетингу на діяльність підприємства.

Відомі багато методичних підходів щодо визначення розміру бюджету підприємства на Інтернет-маркетинг, на створення і підтримку сайту, на маркетингові комунікації, просування в Інтернет, методів розрахунку бюджету рекламної кампанії в мережі.

Більша частина методів розрахунку бюджету на маркетингові комунікації базуються на тезі щодо безпосередньої залежності між рівнем витрат на маркетингові комунікації та обсягом продажів підприємства: метод проценту від обсягів продажу підприємства, метод беззбитковості, метод порівняння частин ринку.

Вважається, що найбільше використовуються на практиці такі методи формування бюджету маркетингових комунікацій, як: 1) процент від обсягу продажів, 2) ринковій підхід, 3) метод паритету із конкурентами, 4) метод беззбитковості, завдяки простоті, легкості і швидкості їх розрахунку.

Першу групу Т.Г. Діброва і С.О. Солнцев охарактеризували наступним чином [7,8]: Базовим рівнем, по відношенню до якого нараховуються дані відсотки, можуть слугувати дані про досягнутий рівень продаж у минулому році або прогнозовані обсяги продажів на майбутній рік. Метод враховує зв'язок між витратами та динамікою продаж.

Застосування такого методу не завжди доцільне, оскільки цей метод призводить до того, що розмір асигнувань визначається в залежності від

фінансових можливостей компанії, а не від можливостей, які можуть виникнути на ринку. Це може спричинити визначення занадто високих витрат на добре «розкручені» марки і призвести до виділення недостатньої кількості коштів на рекламування нових.

Третій метод базується на визначенні бюджету кампанії відповідно до рекламних витрат конкурентів. Враховується те, що існують: відмінність цілей, стратегій, ресурсів, можливостей різних компаній метод використовується як орієнтир разом з іншими методами. На користь застосування даного методу свідчать певні аргументи. По-перше, витрати конкурентів відображають колективний досвід, колективну мудрість галузі. По-друге, підтримка певної рівності з конкурентами допомагає передбачати спалахи «рекламних війн». Однак немає впевненості в тому, що конкуруючі фірми застосовують найкращий спосіб фінансування. У кожної компанії свої ресурси, можливості, цілі просування і тому їх рекламні бюджети недоцільно копіювати.

Четвертий метод - це метод вивчення взаємозв'язку між витратами і доходами при різному рівні виробництва, що дає змогу віднайти залежність попиту у споживачів, вивчити їх поведінку для подальшого використання. Нестабільність тут проявляється з боку зовнішніх факторів: держави, форс-мажорів.

З іншого боку, практики використовують такі **показники ефективності маркетингу і продажів в Інтернет** [5]**:**

1. Коефіцієнт конверсії (CR)
2. Показник кликабельности (CTR)
3. Ціна за клік (CPC)
4. Ціна за дію (CPA)
5. Вартість ліда (CPL)
6. Вартість залучення клієнта (CAC)
7. Коефіцієнт кинутих кошиків (CAR)
8. Окупність витрат на рекламу (ROAS)

9. Окупність інвестицій (ROI, для маркетингу - ROMI)
10. Середній дохід з аккаунта / користувача / клієнта (ARPA / ARPU / ARPC)
11. Термін окупності CAC (Time to Payback CAC)
12. Регулярний місячний дохід (MRR)
13. Показник відтоку клієнтів (Churn Rate)
14. Показник відтоку доходу (Revenue Churn)
15. Частка ринку (SOM)
16. Частка гаманця (SOW)
17. Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)
18. Довічна цінність клієнта (CLV / LTV)

Чітко сформульована система показників ефективності (KPI) допомагає відслідковувати, наскільки успішно розвивається бізнес, а оцінити рентабельність інвестицій в онлайн-просування; і позитивний тренд в динаміці стає помітним швидше, ніж це починає відображатися на зростанні трафіку і продажів.

Найвідоміші ключові показники KPI: ROI, ROAS, CPA, CTR[5].

ROI − це показник повернення інвестицій, який вимірює дохід від конкретної інвестиції (рис. 1.3).

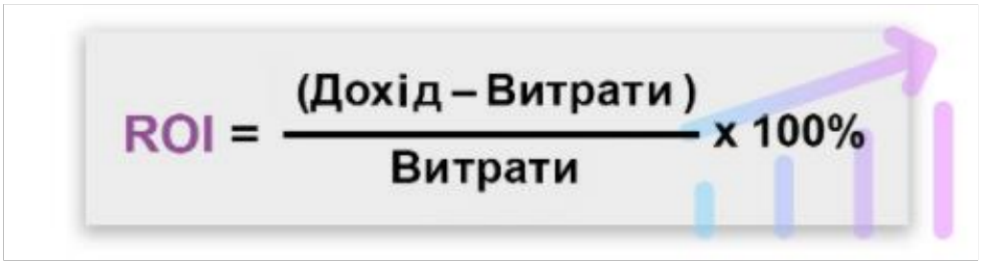

Рис. 1.3. Показник ROI - повернення маркетингових інвестицій.

Де: Дохід — це кошти від конкретного проекту в окремий період часу.
Витрати — це обсяг всіх вкладених інвестицій.

З маркетингової точки зору, ROI можна розділити на дві метрики: ROMI і ROAS.

ROMI – це показник окупності інвестицій в маркетинг, який використовується для вимірювання загальної ефективності маркетингу і допомагає маркетологам краще розподілити наступні інвестиції. Він розраховується як відношення доходу від маркетингових зусиль до маркетингових витрат (зарплата і т. д.) [5] (рис. 4).

Рис. 1.4. Показник ROMI окупності інвестицій в маркетинг.

Де: Дохід від РК — це кошти, отримані від конкретної рекламної кампанії;
Витрати на РК — це грошові витрати на рекламну кампанію.

ROAS, або показник рентабельності витрат на рекламу, зазвичай використовується для оцінки ефективності конкретної кампанії, групи оголошень, конкретного оголошення або навіть ключового слова. З ним ви можете оцінити будь-який аспект вашого інтернет-маркетингу.

Хочете знати, чи вартий конкретний набір оголошень ваших грошей? Перевірте свій ROAS. Хочете знати, чи працюють зміни, які ви внесли? Перевірте свій ROAS (рис. 1.5).

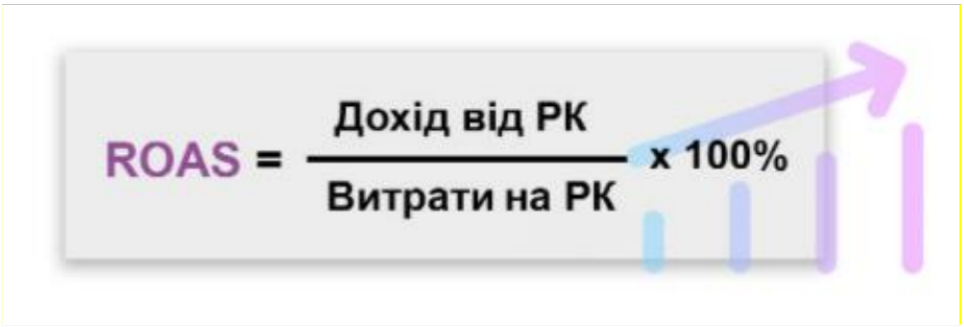

Рис. 1.5. Показник ROAS рентабельності витрат на рекламу.

Де: Дохід від РК — це кошти від конкретної рекламної кампанії. Витрати на РК — це витрачені гроші на рекламну кампанію.

Найчастіше ROMI і ROAS виражаються в процентах, але часом і в формі коефіцієнта.

Наступним показником KPI буде CPA. Cost Per Action – перекладається як "Вартість за дію". Це модель оплати, при якій зараховується певна дія – реєстрація, покупка товару або підписка на розсилку. Коли залучений користувач робить ту чи іншу дію, рекламодавець відправляє веб-майстру оплату.

CTR – це абревіатура словосполучення Click Throught Rate. У контекстній рекламі цей показник часто використовується як одна з метрик для оцінки якості налаштування рекламної кампанії. CTR - це співвідношення кількості показів рекламних оголошень, до кількості натискань на такі рекламні оголошення [5].

Таким чином, наведені вище методи розрахунку бюджету і ефективності стратегії роботи в Інтернет нададуть змогу отримати якісні та кількісні показники проведеної маркетологами роботи.

Висновки до 1 розділу.

Т.ч., нами розглянуто поняття, сутність і значення Інтернет-маркетингу для конкурентоспроможності сучасного підприємства, комплекс і інструменти Інтернет-маркетингу, методи оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу підприємства.

Інтернет-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через інтернет-канали для вирішення завдань бізнесу. Це комплекс заходів з дослідження ринку, з просування і продажу товарів (послуг) за допомогою інтернет-технологій.

Головна мета Інтернет-маркетингу - досягнення максимального ефекту від цільової аудіторії web сайту компанії, усіх інтернет-ресурсів і

каналів. *Цілі Інтернет-маркетингу:* залучення споживачів, продажі, підтримання іміджу, виховання лояльності споживачів.

Практичний інтернет-маркетинг для бізнесу має 5 складових:

1. Сайт підприємства.

2. Стратегії залучення трафіку (відвідувачів сайту).

3. Способи утримання аудиторії.

4. Управління репутацією в мережі.

5. Аналітика.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як:

– просування в соціальних мережах (SMM),

– оптимізація сайту для пошукових систем (SEO),

– e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM),

– вхідний маркетинг.

Відомо 5 Концепцій інтернет-маркетингу.

Вважається, що найбільше використовуються на практиці такі методи формування бюджету маркетингових комунікацій, як: 1) процент від обсягу продажів, 2) ринковій підхід, 3) метод паритету із конкурентами, 4) метод беззбитковості, завдяки простоті, легкості і швидкості їх розрахунку. З іншого боку, практики використовують цілу систему ключових показників ефективності маркетингу і продажів (KPI), найвідоміші з яких: ROI, ROAS, CPA, CTR.

Таким чином, в 1 розділі: 1. Проаналізовано та узагальнено теоретичні основи Інтернет-маркетингу з метою використання засобів Інтернет-маркетингу у розвитку підприємств. 2. Визначено основні напрями Інтернет-маркетингу на підприємствах: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продукції. 3. Визначено основні інструменти Інтернет-маркетингу: веб-сайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології та інші. 4. Визначено систему показників ефективності маркетингу і продажів в Інтернет, ключові з яких ROI, ROAS, CPA, CTR.

Розділ ІІ. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЗАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ЗАТ «Прилуцький м'ясокомбінат» та середовища функціонування (ринку м'ясопродуктів України).

М'ясопереробна галузь належить до однієї з головних в структурі харчової переробної промисловості і має вагоме значення для забезпечення продовольчої безпеки країни. Фактичне споживання м'яса і м'ясопродуктів в Україні в 2019 р. на 1 особу склало 53,6 кг на рік, в той час як рекомендація ВОЗ щодо раціональної норми споживання м'яса складає 80 кг на рік [4]. Країни, які мають значно вищий рівень життя, певні культурні традиції, вживають м'яса значно більше. Основною проблемою, яка стримує розвиток цього сегмента, є кризовий стан тваринництва, скорочення сировинної бази: поголів'я великої рогатої худоби і свиней. В останні пару років падіння значень виробництва м'яса в Україні призупинилось, але внаслідок зростання лише одного сегмента – птахівництва (заготівлі м'яса курятини і індички).

Таблиця 2.1.

Статистика виробництва м'яса в Україні у 2015–2019 рр. [4].

Найменування	**Рік**				
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Виробництво яловичини, тис т	70,7	76,1	78,8 8	77,8	61,8
Виробництво свинини, тис т	271,2	276,2	273,9	284	272,4
Виробництво м'яса курей, тис т	866,3	915,9	969	1 052,6	1 053
Сало, тис т	6,3	8,4	6,6	4,6	4,4
Субпродукти, тис т	138	147	156	150,4	134,1

На ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні діє понад 100 м'ясопереробних підприємств (м'ясокомбінатів), понад 3 тис приватних цехів, кілька десятків птахофабрик.

Досить значною ланкою ринку м’яса та м’ясопродуктів є ринок ковбасних виробів. На вітчизняному ринку працює близько 300 підприємств, більшість із них знаходиться на території Харківської, Київської, Дніпропетровської, Миколаївської, Рівненської, Вінницької та Львівської областей. Статистику виробництва ковбасних виробів представлено в табл.

Таблиця 2.2.

Обсяги виробництва ковбасних виробів в Україні за 2015–2019 рр. [4].

Найменування	**Рік**				
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Вироби ковбасні з печінки, тис т	7,2	6,2	6	5,6	4,9
Вироби ковбасні з м’яса, субпродуктів, крові (окрім печінки) тис т	228,8	232,9	247,1	247,2	229,7
Вироби ковбасні з м’яса варені та сосиски, тис т	151,2	155,7	168,6	167,5	155,2
Вироби ковбасні копчені, в’ялені, тис т	67,8	67,6	68,9	68,6	62,1
Інші, тис т	8,5	8,7	8,5	10,6	8,1
Всього, тис т	463,5	471,1	499,1	499,5	460

Джерело: складено автором за даними [4]

Аналіз ринку ковбасних виробів показує тенденцію до переорієнтації ковбасних виробників на випуск більш дешевої продукції.

Таблиця 2.3.

Обсяги експорту/імпорту ковбасних виробів за 2015–2019 рр.

Найменування	**Рік**				
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Експорт, т	359	83	286	438	483
Імпорт, т	365	396	517	692	1 998

Джерело: складено автором за даними [4]

Згідно з останніми дослідженнями, майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких: «Ятрань», «Алан», «Глобинський м'ясокомбінат», «М’ясна гільдія». Майже 20% ринку охоплюють регіональні виробники та

близько 30% – дрібні виробники, яких, за оцінкою, на ринку більше тисячі [27].

Переробка худоби, птиці та кролів на м'ясо здійснюється на м'ясокомбінатах і птахокомбінатах; м'ясопереробних заводах; бойнях і забійних пунктах. За потужністю м'ясокомбінати України поділяються на п'ять категорій[27]:

I категорія - м'ясокомбінати, що виробляють за рік понад 55 тис. тон м'яса, ковбасних виробів та інших м'ясопродуктів;

II категорія - 30-55 тис. тон м'яса і м'ясопродуктів за рік ;

III категорія - від 12 до 30 тис. тон;

IV категорія - від 5 до 12 тис. тон;

V категорія — до 5 тис. тон.

М'ясокомбінати першої категорії за потужністю є великими підприємствами; другої і третьої - середніми; четвертої і п'ятої - малими.

Таблиця 2.4.

Характеристика основних виробників м'ясної продукції в Україні*

Назва підприємства	Характеристика підприємства	Потужність, т	Асортимент
1	2	3	4
ТОВ "Дружба народів", ПрАТ «Миронівский хлібопродукт»	Є власний свинокомплекс, комплекс відгодівлі ВРХ на 30 тис. голів, племінна ферма	50	90 найменувань
ВАТ "Кременчукм'ясо"	Має цех первинної переробки	70	Усі види ковбас, копчення зі свинини та ін..
ТОВ "Тульчинм'ясо"	Є власний забійний цех	17 (у т. ч. 9.3 т охолодженого м'яса)	Усі види ковбас, вироби з ліверу
М'ясокомбінат "Ювілейний"	Схема замкненого техно-логічного циклу (від забою худоби до виробництва готової продукції)	60	Ковбасні вироби, до консерви, копчення
ТОВ "Глобинський м'ясокомбінат"	Має свинокомплекс	57	Усі види ковбас, м'ясні та курячі делікатеси
Яготинський м'ясокомбінат ТОВ "Ідекс"	Має свинокомплекс; обладнання і технології з Німеччини; Сертифікат ISO 9001.2000	150	Копченості, варені, копчені, варено-копчені ковбаси, сосиски, сардельки, паштети, шинки

1	2	3	4
МПЗ "Колос" "Чернівецькі ковбаси"	Має особистий високо-технологічний свинокомплекс і м'ясопереробний цех	___	М'ясопродукти, ковбаси
ВАТ "Ковельський м'ясокомбінат"	Має забійний цех, ковбасний цех, обладнання для заморожування	5 – ковбаси; 1.5 – напів-фабрикати; 50 – м'ясо й субпродукти	Усі види ковбас, вироби із харчової крові, м'ясні напівфабрикати, кулінарні вироби

**складено автором*

Вивчення досвіду функціонування найбільших м'ясопереробних підприємств України показує, що ринок м'ясопродуктів консолідується. Великі виробники створюють вертикально інтегровані структури, охоплюючи весь цикл виробництва і реалізації м'ясопродуктів – від вирощування худоби до роздрібного продажу. Процес консолідації активів найбільших виробників завершується тим, що середні та малі переробні підприємства банкротують, не витримавши конкуренції на ринку. Серед готової м'ясної продукції на ковбасні вироби в Україні припадає 70%.

Топ-10 найбільших виробників ковбаси в Україні[4]:

1. Глобинський м'ясокомбінат
2. М'ясна ф-ка "Фаворит плюс"
3. АПК-Інвест
4. Український бекон
5. Даноша
6. М'ясокомбінат "Ятрань"
7. Нива Переяславщини
8. Науково-виробниче підпр-во "Глобинський свинокомплекс"
9. Житомирський м'ясокомбінат
10. М'ясокомбінат "Ювілейний".

За даними журналу Фокус було визначено 50 найбільш популярних українських брендів, які завоювали та утримують своє місце в реальному споживчому кошику українців, серед них – шість популярних брендів виробників ковбасних виробів (табл. 2.5)

Таблиця 2.5

Найпопулярніші бренди виробників ковбасних виробів, які містились у споживчому кошику українців в 2019 р.

Назва торговельної марки	Місце в рейтингу	Продажі 2019 р., млн грн
ТМ «Глобино»	11	1,166
ТМ «Ятрань»	24	619,2
ТМ «Фарро»	30	511,7
ТМ «Юбилейный»	36	403,4
ТМ «Дружба Народів»	40	340
ТМ «Бащинський»	50	234,4

Виробники на ринку ковбасних виробів в Україні формують асортимент продукції, що випускається в залежності від поточних переваг покупців.

Моніторинг ринку ковбасних виробів в Україні показує, що найбільш популярними торговими марками в 2020 році за версією рейтингу «Фаворити успіху» були ТМ «Бащинський» і «Глобино». Ці бренди випередили конкурентів в номінаціях «ковбаси», «сосиски, сардельки» і «м'ясні делікатеси».

Рис.2.1. ТОП-10 торгових марок ковбаси в Україні в 2020 р.

У вітчизняній економічній літературі знайшли відображення такі *особливості ринку м'яса:*

1. Сталість функціонування в часі і просторі;

2. Сезонність виробництва сировини і регулярність споживання готових продуктів;

3. Різноманіття продуктів;

4. Взаємозамінність продуктів як у межах зазначеної групи, так і видів родовольства;

5. Відмінність місць виробництва і споживання продукції;

6. Низька збереженість окремих видів товарів;

7. Специфіка інфраструктури виробництва. [27].

Ефективність функціонування ринку м'яса значною мірою характеризує рівень життя населення, оскільки продукція з м'яса є невід'ємною частиною раціону людини. При цьому попит на м'ясо безпосередньо залежить від таких факторів, як рівень доходів населення, а також клімат і харчові переваги населення регіону.

Приватне акціонерне товариство "Прилуцький м'ясокомбінат" було створене в 2003 році на виробничих потужностях ВАТ "Прилуцький м'ясокомбінат" (м.Прилуки, вул.Дружби народів, 34). Основні види діяльності із зазначенням найменування виду діяльності та коду за КВЕД:

10.13 Виробництво м'ясних продуктів;

10.11 Виробництво м'яса;

46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами.

Голова правління - Рожко Артем Миколайович. Це сучасне потужне регіональне підприємство І категорії (біля 120 тис.тонн мяса і м’ясопродуктів на рік), частина холдингу, що стабільно розвивається. Загальна територія підприємства складає 10 га. На цих площах знаходиться також підприємство ТОВ "ВКП "Прилуки-Агропереробка", що виробляє та реалізує м'ясну продукцію.

Однією з суттєвих проблем м’ясопереробних підприємств є дефіцит сировини. Успішно долають її вертикально інтегровані холдинги повного замкненого (безвідходного) циклу. У їх структурі є кілька основних підрозділів, які займаються вирощуванням кормових та інших сільськогосподарських культур, виробництвом кормів, розведенням і відгодівлею худоби і, власне, м’ясопереробкою.

Такий вертикально інтегрований холдинг і дав друге життя ВАТ «Прилуцький м’ясокомбінат». «У 2000 р., – розповідає керівник сільськогосподарського підрозділу холдингу Дмитро Рожко, – ми викупили цей комбінат із усіма його боргами і на його виробничих потужностях створили ЗАТ «Прилуцький м’ясокомбінат». Спочатку відновили роботу ковбасного цеху потужністю до 300 т на місяць, потім забійного потужністю до 400 т м’яса яловичини, свинини і баранини на місяць.

Кожен підрозділ холдингу є окремою юридичною особою. Забоєм худоби, виробництвом м’яса і напівфабрикатів займається виробниче комерційне підприємство «Прилуки-Агропереробка». Ковбасний цех представлений ЗАТ «Прилуцький м’ясокомбінат», окрема аграрна фірма холдингу займається розведенням і вирощуванням худоби, а компанія «Прилукигарантбуд» – рільництвом і тваринництвом.

Виробничі площі ПрАТ "Прилуцький м'ясокомбінат" складають 3500 м2, з них під діючими потужностями 2500 м2. Таким чином, є достатній потенціал і перпективи розвитку.

У 2008 р. ПрАТ "Прилуцький м'ясокомбінат" було сертифіковане на відповідність вимогам ДСТУ ISO 9001-2001 та ДСТУ4161-2003 з якості та безпечності продукції. Продукція підприємства випускається під маркою "Прилуцькі".

Ковбасні вироби ТМ "Прилуцькі" користуються попитом в Прилуках, в Києві, та в сусідніх областях: на Сумщині, Черкащині, Полтавщині та Чернігівщині. В Прилуках відкрито 2 фірмових магазина "Ситий Тато", та ще у 17 торгівельних закладах міста є спеціалізовані вітрини - холодильники "Прилуцькі", де є майже весь асортимент ковбасних виробів підприємства: ковбаси варені, варено - копчені, напівкопчені, заморожені напівфабрикати січені та в тістовій оболонці.

Асортимент продукції постійно розширюється та оновлюється, і на сьогодні складає майже з 60 найменувань, особливо подобається споживачеві м'ясо копчене, копчені курячі стегенця, ковбаса "Салямі Маестро",

"Лікарська", балик "Монастирський", шинка "Козацька", сардельки та ін. Вакуумопакувальне обладнання дозволяє подовжити термін зберігання продуктів, тому що споживачеві імпонує нарізка копчених виробів невеликими порціями.

За останні роки підприємство придбало нове сучасне обладнання для переробки та підготовки м'ясної сировини, відвантаження готової продукції, яке разом з високими технологіями сприяють росту виробництва, і асортименту. Система обліку та контролю виробництва повністю комп'ютеризована.

Організаційна структура ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» зображена на рис.2.2.

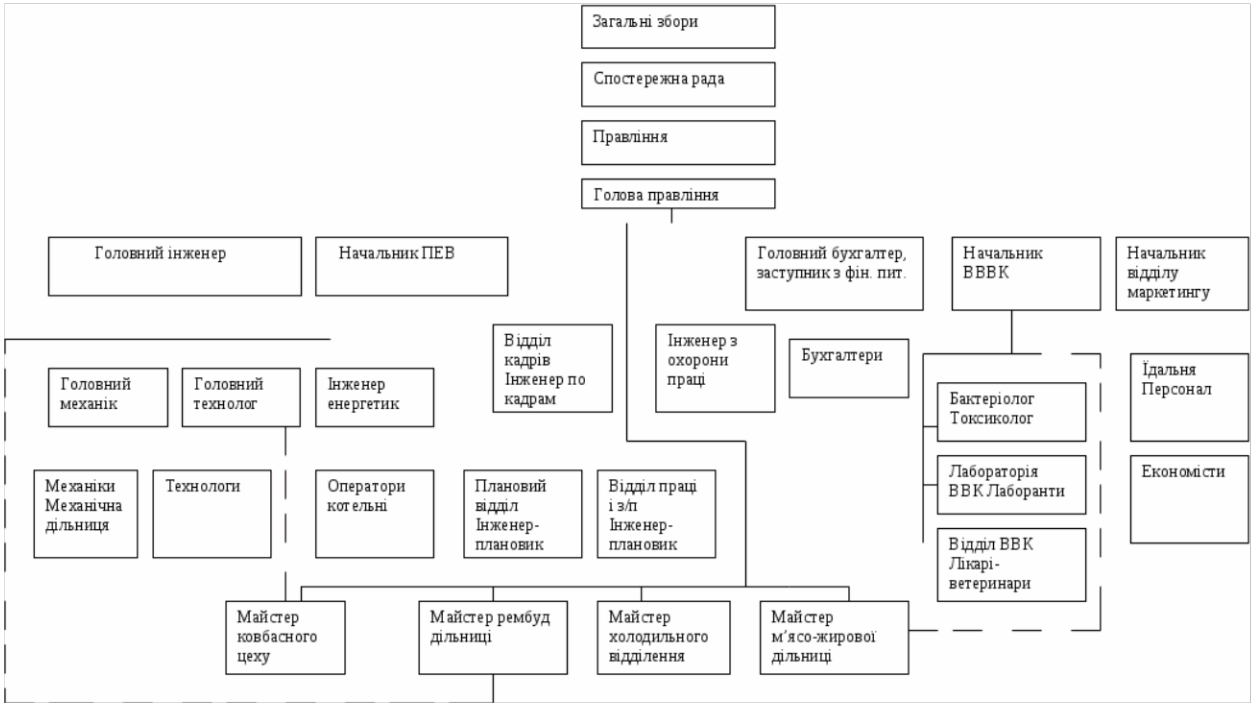

Рис.2.2. Організаційна структура ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат».

Кількість працюючих на м’ясокомбінаті - близько 100 чоловік. Це переважно молодь, яка соціально захищена - своєчасна виплата заробітної плати, щорічні відпустки, путівки, надання працівникам безвідсоткових позик, оплата навчання працівників та їх дітей. Фонд оплати праці складає 786,5 тис. грн. Політика керівництва підприємства дозволяє постійно

створювати нові робочі місця. Керівництво проводить широку благодійницьку та спонсорську діяльність.

Організаційна структура підприємства складається з: ковбасної дільниці, цеху напівфабрикатів, ремонтної дільниці та експедиції. Дочірніх підприємств, філій, представництв та інших відокремлених структурних підрозділів у Товариства немає.

Основні види продукції, які виробляє товариство (в середньому за 3 останні роки): ковбасні вироби - 50% від загального обсягу виробництва, свинні копченості - 24 %, напівфабрикати м'ясні - 25,4 % та вироби макаронні з начинкою - 0,6 % від загального обсягу виробництва.

Таблиця 2.6.

Структура виробництва продукції підприємством в 2020, %

№	Назва	%
1	Ковбасні вироби	47,4
2	Свинні копченості	38
3	Напівфабрикати	13,9
4	Вироби макаронні з начинкою	0,7

Таблиця 2.5.

Динаміка виробництва і реалізації продукції у грошовій формі у 2018-2020рр., тис.грн.

№ з/п	Основний вид продукції*	Обсяг виробництва і реалізації		
		2018	2019	2020
1	2	3	4	5
1	Ковбасні вироби	3188	3214	3345
2	Свинні копченості	1516	2083	3213
3	Напівфабрикати м’ясні	1616	1265	968
4	Вироби макаронні з начинкою	40	124	38

Таблиця 2.6.

Обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції у 2020 р.

№ з/п	Основний вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізованої продукції		
		у натуральній формі (тонн)	у грошовій формі (тис.грн)	у % до всієї виробленої продукції	у натуральній формі (тонн)	у грошовій формі (тис. грн.)	у % до всієї реалізованої продукції
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Ковбасні вироби	65 тонн	3345	47.4	65 тонн	3345	47.4
2	Свинні копченості	52 тонн	3213	38	52 тонн	3213	38
3	Напівфабрикати м"ясні	19 тонн	968	13.9	19 тонн	968	13.9
4	Вироби макаронні з начинкою	1 тонна	38	0.7	1 тонна	38	0.7

У 2015-2019 рр. була проведена модернізація будівель АПК та м’ясопереробного корпусу на суму більше 300 тис. грн.

Всі основні засоби знаходяться у власності підприємства, основні засоби, одержані за фінансовою орендою відсутні. Станом на 31 грудня 2019 року первісна вартість основних засобів складає 14213 тис. грн. Накопичена амортизація складає 6997 тис. грн. Залишкова вартість - 7216 тис. грн. Знос основних засобів складає - 49 %. Завантаженість виробничих потужностей - 54 %. Основною політичною проблемою керівництво вважає недосконаліть законодавчої бази, зростання цін на сировину і електроенергію. Є застаріле обладнання, що потребує оновлення. Фінансування діяльності проводиться за рахунок власних коштів. Стратегія діяльності підприємства розрахована на збереження стабільного фінансового становища, розширення ринків збуту.

Таблиця 2.7

Основні фінансово-економічні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2017	2018	2019	2020	Відхилення 2020/19	
						абсолют-не, +/-	віднос-не, %
1	*2*			*3*	*4*	*5=4-3*	*6=5:3x100 %*
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	6380	7674	38432	26779	-11653	-30,32
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6273	6858	31017	22302	-8715	-28,09
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	666	821	994	1544	550	55,33
4. Витрати на збут	тис. грн.	277	387	1916	1570	-346	-18,05
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7216	8066	33927	25416	-8511	-25,08
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	107	816	7415	4477	-2938	-39,62
7. Чистий прибуток	тис. грн.	0	0	3967	1101	-2866	-72,24
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	98,32	89,36	80,70	83,28	2,58	3,19
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	4,34	5,04	4,98	5,86	0,88	х
10. Рентабельність продукції	%	10,61	11,97	3,20	6,92	3,72	х

За результатами діяльності підприємства побачили, що чистий дохід підприємства зріс на 68,63%, проте одночасно зросла й собівартість реалізації продукції на 74,05%. А рентабельність зменшилась на 5,88 п. п. відповідно у 2020 році порівняно з 2017р.

Таблиця 2.8.

Основні показники фінансово-господарської діяльності Товариства за 2015-2020 рік., тис. грн.

Найменування показника	Період					
	2020	**2019**	**2018**	**2017**	**2016**	**2015**
Усього активів	6848	7471	7876	7687	7643	8415
Основні засоби (за залишковою вартістю)	6451	7076	7478	7283	7024	7216
Запаси	3089	4153	3541	1618	1100	924
Сумарна дебіторська заборгованість	2322	2551	1111	2970	4940	172
Гроші та їх еквіваленти	254	302	227	2095	823	18
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	567	139	518	(957)	(2065)	(6034)
Власний капітал	11711	11283	11662	10187	9079	5110
Зареєстрований (пайовий/статутний) капітал	5153	5153	5153	5153	5153	5153
Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	70	146	861
Поточні зобов'язання і забезпечення	855	3225	1123	4143	5285	2788
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	**428**	**(379)**	**1475**	**1113**	**3967**	**(442)**
Середньорічна кількість акцій (шт.)	5153249	5153249	5153249	5153249	5153249	5153249
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію (грн)	0,08	(0,07)	0,29	0,21	0,76	(0,08)

Таблиця 2.9.

Інформація про собівартість реалізованої продукції

№ з/п	Склад витрат*	Відсоток від загальної собівартості реалізованої продукції (у відсотках)
1	Матеріальні витрати	88.99
2	Оплата праці	9.07
3	Амортизація	1.2

Аналізуючи структуру собівартості продукції, бачимо, що сировина дуже дорога, найбільшу частку витрат займають матеріальні затрати – 88,9% від загальної суми, 9,07% – витрати на оплату праці, 1,2% амортизація.

2.2. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Нами був проведений аналіз системи маркетингу підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Аналіз системи маркетингу ПрАТ «Прилуцький м'ясокомбінат»

Група факторів	Оцінка
Умови маркетингу	
1. Продукт:	
* асортимент.	2 основних продукти: М'ясо – поділяється залежно від виду тварин Ковбаса – поділяється на види залежно від технології і складників, виготовляється 15 видів.
* модифікації	Модифікації неможливі
* чутливість попиту до зміни економічних умов	Не значна, продукти харчування завжди користуватимуться попитом.
2. Ціноутворення:	
* стратегія	Обмежене зростання: ціни встановлені виходячи з собівартості.
* еластичність попиту	Середня: при зростанні ціни споживачі перейдуть на менш якісні товари-аналоги

3. Розподіл продукту	
* відносини з дистриб'ютором	Наявність власної мережі магазинів
* перевага каналів розподілу	Гурт
* територія	
* засоби транспортування	Є власні
4. Просування	
* головний акцент	Балансування між ціною на продукт і іміджем виробника якісних товарів.
* реклама	Середні обсяги реклами
* упаковка і маркування	Оболонки для ковбас закуповуються
5.Персонал	
*система роботи з персоналом	Працює багато молоді, середній вік персоналу – 40 років, конкурентна зарплата, є соціальний пакет.

Підприємство використовує 4 канали збуту продукції: збут через через оптові точки, через посередників та роздрібні мережі, через власні торгові точки. В Прилуках відкрито 2 фірмових магазина "Ситий Тато", та ще у 17 торгівельних закладах міста є спеціалізовані вітрини - холодильники "Прилуцькі", де є майже весь асортимент ковбасних виробів підприємства.

Підприємство використовує змішані канали дистрибуції. Частина товару збувається за прямими поставками, а частина – через посередників. Реалізація продукції контрагентам здійснюється за такими основними каналами збуту: - торговельні мережі корпоративного типу; - франчайзингові мережі (фірмова, брендована партнерська роздрібна торгівля); - інші роздрібні точки продажу (традиційна торгівля) та HoReCa.

Під торговельними мережами корпоративного типу розуміється сукупність магазинів, що мають централізоване управління та/або здійснюють свою діяльність на умовах договору комерційної концесії (тобто на умовах франчайзингу), притримуються ведення спільної маркетингової політики, зовнішнього та внутрішнього оформлення, працюють в одному або в декількох споріднених форматах торгівлі, що дає можливість одночасно задовольняти потреби споживачів різних сегментів ринку.

Підприємством обрано обрано модель комплексу маркетингу «5Р»: продукт, ціна, збут, просування (комунікації), персонал. Дана модель передбачає реалізацію таких процесів маркетингової діяльності підприємства на ринку: 1) виявлення і вивчення потреб та переваг споживачів, рівня їх задоволеності на ринку; 2) маркетингові дослідження та аналіз; 3) визначення концепції маркетингової діяльності; 4) розробка маркетингової товарної політики; 5) розробка маркетингової цінової політики; 6) розробка маркетингової збутової політики; 7) розробка маркетингової політики персоналу; 8) розробка маркетингової політики просування.

Відповідно до обраної моделі комплексу маркетингу «5Р» визначаються потреби та переваги споживачів, відповідно до яких планується виробництво товарів певної якості та кількості, встановлюється ціна на них, обираються канали збуту, визначаються методи інтенсифікації зусиль з їх просування.

ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» у березні 2020 року відкрило у м. Чернігів другий фірмовий магазин «Ситий тато», де реалізується до 100 найменувань ковбасних виробів та копченостей та 40 видів свіжого м’яса та м’ясних субпродуктів.

Відділ постачання працює в складних умовах, оскільки в державі має місце криза сільського господарства: селяни не вирощують худобу на продаж, бо це не вигідно, прибутки від продажу не покривають витрат. Проте поки що вдається забезпечувати виробництво сировиною у достатньому обсязі. Із закупівлею добавок до ковбаси, спецій чи обладнання не виникає жодних проблем.

Відділ збуту забезпечує стабільно високий обсяг продажу продукції в західному регіоні. Оскільки правлінням комбінату ще не затверджений план на розширення ринку збуту по всій Україні, то відділ успішно справляється з своєю роботою: продукція відома і користується попитом. Підприємство має високий імідж.

Нами також був проведений SWOT-аналіз сильних і слабких сторін підприємства (додаток В), а також порівняльний аналіз сайтів підприємства разом з 4 найбільшими конкурентами – лідерами (додаток Г).

У 2018 р. київською компанією Auditofsales (http://salesaudit.com.ua), яка працює на ринку консалтингу в сфері продажу, досліджує та розвиває моделі та стратегії продаж, повторно проводився *рейтинг систем інтернет-продажу* ключових 40 м'ясопереробних підприємств України. Фахівці Auditofsales виступали в ролі «таємних покупців» з легендою про відкриття нового магазину ковбасних виробів.

По-перше, досліджувались сайти підприємств, аналізувалась повнота інформації, отриманої через офіційну сторінку підприємства. Були отримані наступні показники: В 2018 році, як і в 2017 подивитись прайс з актуальними цінами на сайті виробника було доволі складно, потрібно дзвонити у відділ продажу, щоб дізнатись таку інформацію. 79% досліджуваних підприємств не мали на сайті цін, прайсу (відповідно мали їх тільки 21%).

По-друге, описання продукту на сайті, а власне: сировина, термін придатності, умови зберігання, вид упаковки та ін. в основному було покращено (у 92% підприємств). Одиниці з операторів ринку (8%) не мали подібної інформації на сайті.

По-третє, прямі контакти відділів продажу на сайті показали негативну динаміку. 35% операторів ринку їх не мали. Хоча це простий, логічний пункт для легкої комунікації потенційного клієнта з постачальником.

Покращився показник кількості необхідних контактів для отримання консультації. Якщо у 2017 році багато компаній переключали на 3-ту і 4-ту контактну особу, то у 2018 році усі компанії пішли на зустріч клієнту і потрібно лише 2 контактних особи для отримання консультації. Але суттєво погіршився показник «Дзвінок без відповіді». В переважну кількість компаній дуже тяжко додзвонитись (у 21% - необхідно 2-3 дзвінка, до 36%

так і не додзвонилися). Дуже мало компаній (4%) передзвонюють на дзвінок без відповіді. Цей показник яскраво демонструє відсутність налагодженої системи продаж.

Головним завданням відділу продажу є перевід клієнтів з дзвінка у зустріч. Проте в більшості компаній поки такий бізнес-процес не налаштовано. Тільки 17% запропонували візит торгового агента. Після знайомства, важливою є повна консультація (відповідь на усі поставлені питання). Це достатньо складно у багатьох відділах продажу. Тільки 59% надали повну консультацію. Досить проблемною зоною залишаються електронні засоби комунікації. В багатьох випадках немає куди писати запит або в компанії ніхто не відповідає. 68% не відповіли на мейл. 90% не відповіли по формі зворотнього зв'язку і тільки 10% відповіли. 60% не відповіли у соціальній мережі. І останній важливий пункт – отримання комерційних умов протягом одного дня. Їх надали тільки 18%. Це типова потреба потенційного клієнта.

1 місце в рейтингу 2018 р. зайняла компанія СП ТОВ «Векка» (Одеська обл.) (48 балів із 70 можливих), 2 місце – ТзОВ «Забіяка» (Волинська обл., Луцький р-н, с. Забороль) (44 бали зі 70), Тернопільский м'ясокомбінат (42 бали зі 70). Прилуцький м'ясокомбінат зайняв 34 місце з 40 (11 балів з 70), тобто опинився в «хвості», у відстаючих.

Таблиця 2.1.

Рейтинг систем інтернет-продажу ключових м'ясопереробних підприємств України (за даними компанії Auditofsales)

Місце 2017	**Місце 2018**	**Компанія**	**Бал**	**Максимальний бал**	**% Ефективності**
1	2	3	4	5	6
NEW	1	ВЕККА	48	70	68,57
2	2	ЗАБІЯКА	44	70	62,86
30	3	Тернопільський м'ясокомбінат	42	70	60,00
15	4	МК РІАЛ	39	70	55,71
9	5	Глобинський м'ясокомбинат	38	70	54,29
NEW	6	ППР Броварський ІДЕЛИКА	38	70	54,29
4	7	Ювілейний	36	70	51,43
NEW	8	Агро-Інвест	36	70	51,43
NEW	9	Домашні делікатеси	34	70	48,57
3	10	Дмитрук ФЛП	33	70	47,14

1	11	Ятрань	32	70	45,71
NEW	12	Тульчинм’ясо	32	70	45,71
NEW	13	Мироновський хлібопродукт	31	70	44,29
15	14	Маршалок ПП	30	70	42,86
22	15	МК М’ясний	28	70	40,00
8	16	Сумський бекон	28	70	40,00
5	17	Фабрика Здорово	28	70	40,00
NEW	18	Салтовський м’ясокомбинат	27	70	38,57
7	19	Антоновський М’ясокомбинат	26	70	37,14
23	20	Лубним’ясо	25	70	35,71
NEW	21	Бондарукові ковбаси	25	70	35,71
20	22	Компанія "Зевс ЛТД"	23	70	32,86
12	23	Миргородський м’ясокомбинат	22	70	31,43
13	24	АЛАН	21	70	30,00
21	25	АПК-Інвест	20	70	28,57
6	26	Роганьский м’ясокомбінат	16	70	22,86
11	27	Фаворит плюс	16	70	22,86
18	28	Український бекон (входить в МХП)	14	70	20,00
NEW	29	Єврокомерс	14	70	20,00
19	30	ВМП	12	70	17,14
10	31	Житомирский мясокомбинат	12	70	17,14
7	32	Кременчугм’ясо	12	70	17,14
25	33	Укрлендфармінг	12	70	17,14
16	**34**	**Прилуцький м’ясокомбинат**	**11**	**70**	**15,71**
NEW	35	Єрмак Голд (Єрмолинскі продукти)	8	70	11,43
26	36	М’ясокомбинат "Куп’янский"	8	70	11,43
27	37	Сосновський продукт	8	70	11,43
28	38	ВК и К	6	70	8,57
NEW	39	Баварія	4	70	5,71
NEW	40	Євро-Вик		70	

Як бачимо, позиції підприємства з системи інтенет-продажів, комунікацій через сайт серед конкурентів невисокі, 34 місце серед 40 м’ясопереробних підприємств.

.

2.3. Оцінка ефективності застосування інструментів Інтернет-маркетингу підприємством.

Нами був складений Рейтинг систем інтернет-продажу і якісний порівняльний аналіз (аудит) сайту ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» і сайтів основних конкурентів ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат», М’ясна фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС», ТДВ М'ясокомбінат "Ятрань", М’ясокомбінат “Ювілейний”, ПрАТ «Кременчук-м’ясо» (додаток А).

Встановлено, що сайти конкурентів містять набагато більше контактів для зв'язку, ніж досліджуваний нами сайт підприємства ПрАТ «Прилуцький м'ясокомбінат», а також мають телефони гарячої лінії. На всіх сайтах вищезазначених конкурентів є кнопки зв'язку із соціальними мережами.

На сайтах лідерів розміщено більше інформації про підприємство, рекламні відеоролики, відео виробництва, повний каталог продукції із цінами, який можна скачати, пропозиції продукції для АЗС та Horeka. Провідні м'ясокомбінати розміщують інформацію про акції з цінами, відгуки клієнтів, інформацію про контроль якості, програму лояльності, бонусні картки.

Зроблено аудит сайту підприємства ВАТ «Прилуцький» методом *експертної оцінки.* Аналізувалась повнота інформації, отриманої через офіційну сторінку підприємства, наповнення сайту, *аналіз статистики відвідуваності* (Google Analytics) і записів активності користувачів за допомогою програми WebVisor.

Зроблено висновок про невисоку відвідуваність, недостатність корисної інформації: повноцінного контенту на сайті, недолік контактів відділу продажів та інш., відсутність каталогу цін.

В той же час такий показник як конверсія сайту - відсоток відвідувачів, які стали покупцями, - безпосередньо залежить від зручності і цікавості ресурсу для користувачів.

Висновки до 2 розділу

На ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні велика конкуренція: діє понад 40 великих м'ясокомбінатів, близько 300 підприємств виготовляють ковбасні вироби. Основною проблемою, яка стримує розвиток цього ринку, є кризовий стан тваринництва, скорочення сировинної бази. Попит на м'ясо безпосередньо залежить від таких факторів, як рівень доходів населення, а також клімат і харчові переваги населення регіону.

Згідно з останніми дослідженнями, майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких – «Ятрань», «Алан», «Глобинський м'ясокомбінат», «М’ясна гільдія». Майже 20% ринку охоплюють регіональні виробники та близько 30% – дрібні виробники, яких, за оцінкою, на ринку більше тисячі. ЗАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» займає 15,7% ринку.

Зясовано, що у підприємства є достатній потенціал і перпективи розвитку. Продукція підприємства випускається під маркою "Прилуцькі". Ковбасні вироби ТМ "Прилуцькі" користуються попитом в Прилуках, в Києві, та в сусідніх областях. В Прилуках відкрито 2 фірмових магазина "Ситий Тато", та ще у 17 магазинах міста є спеціалізовані вітрини - холодильники "Прилуцькі", де є весь асортимент ковбасних виробів підприємства - 60 найменувань.

Нами був проведений SWOT-аналіз сильних і слабких сторін підприємства. Проведений SWOT-аналіз показує:

1) можливість запровадження новинок, збільшення асортименту товарів, розширення частки ринку.

2) привернути увагу клієнтів можна за рахунок рекламних заходів.

3) Компанія може зростати за рахунок підвищення якості товару/послуг та зростання популярності підприємства, і запровадити нові товари та послуги для захоплення частки суміжних сегментів.

Нами був проведений Рейтинг систем інтернет-продажу і якісний порівняльний аналіз (аудит) сайту ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» і сайтів основних конкурентів ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат», М’ясна фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС», ТДВ М'ясокомбінат "Ятрань", М’ясокомбінат “Ювілейний”, ПрАТ «Кременчук-м’ясо». Встановлено, що сайти конкурентів містять набагато більше контактів для зв’язку, ніж досліджуваний сайт підприємства, а також є телефони гарячої лінії. У всіх є кнопки зв’язку із соціальними мережами.

На сайтах лідерів розміщено більше інформації про підприємство, рекламні відеоролики, відео виробництва, повний каталог продукції із

цінами, який можна скачати, пропозиції продукції для АЗС та Horeka. Провідні м’ясокомбінати розміщують інформацію про акції з цінами, відгуки клієнтів, інформацію про контроль якості, програму лояльності, бонусні картки.

Зроблено аудит сайту підприємства ВАТ «Прилуцький» методом експертної оцінки. Аналізувалась повнота інформації, отриманої через офіційну сторінку підприємства, наповнення сайту, аналіз статистики відвідуваності (Google Analytics) і записів активності користувачів за допомогою програми WebVisor.

Зроблено висновок про невисоку відвідуваність, недостатність корисної інформації: контенту на сайті, контактів, відсутність каталогу цін. В той же час. Відомо, що конверсія сайту - відсоток відвідувачів, які стали покупцями, - безпосередньо залежить від зручності і цікавості ресурсу для користувачів.

Розділ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАТ «ПРИЛУЦЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

3.1. Обгрунтування необхідності удосконалення маркетингової діяльності підприємства в Інтернет

Стратегічними цілями кампанії на ринках мають стати:

- збільшення обсягу продаж;
- утвердження позитивного іміджу підприємства;
- організація постійної рекламної діяльності.

Локальні цілі:

- оптимізація рекламної діяльності по критерію "рекламні витрати / обсяг продажу";
- оновлення і "розкрутка" фірмової символіки;
- поліпшення організації збуту продукції по всій Україні.

Проаналізувавши організацію маркетингової і рекламної роботи в компанії, були зроблені висновки і визначені наступні шляхи підвищення організації рекламної діяльності на даному підприємстві:

1) *Удосконалити сайт і рекламу в Інтернет*. Розробити електронні версії просування продукції. До основних переваг Інтернету перед іншими медіа-носіями реклами відносяться: 1) targeting - точний охоплення цільової аудиторії, здійснюваний за тематикою сайтів, по географії і за часом; 2) tracking - відстеження, можливість аналізу поведінки відвідувачів на сайті і вдосконалення сайту, продукту і маркетингу відповідно з результатами такого постійного моніторингу; 3) оперативність, що дозволяє почати, скорегувати або перервати рекламну кампанію в будь-який момент;

Проведений нами в 2 розділі *SWOT*-аналіз показав:

1) можливість запровадження новинок, *збільшення асортименту* товарів, розширення частки ринку;

2) можливість привернення уваги клієнтів за рахунок рекламних заходів;

3) компанія може зростати за рахунок підвищення *якості товару/послуг* та зростання популярності підприємства, і *запровадити нові товари та послуги* для захоплення більшої частки ринку і частки суміжних сегментів.

Як показав складений рейтинг систем інтернет-продажу ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» і сайтів основних конкурентів ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат», М’ясна фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС», ТДВ М'ясокомбінат "Ятрань", М’ясокомбінат “Ювілейний”, ПрАТ «Кременчук-м’ясо», встановлено, що сайти конкурентів містять набагато більше контактів для зв’язку, ніж досліджуваний сайт підприємства, а також є телефони гарячої лінії. У всіх є кнопки зв’язку із соціальними мережами.

На сайтах лідерів розміщено більше інформації про підприємство, рекламні відеоролики, відео виробництва, повний каталог продукції із цінами, який можна скачати, пропозиції продукції для АЗС та Horeka. Провідні м’ясокомбінати розміщують інформацію про акції з цінами, відгуки клієнтів, інформацію про контроль якості, програму лояльності, бонусні картки.

Як показує якісний порівняльний аналіз (аудит) сайту сайту підприємства ВАТ «Прилуцький» методом експертної оцінки (повнота інформації, отриманої через офіційну сторінку підприємства, наповнення сайту, аналіз статистики відвідуваності (Google Analytics) і записів активності користувачів за допомогою програми WebVisor), сайт слабко використовується, наповнення оставляє бажати кращого, є над чим працювати.

Був зроблений висновок про невисоку відвідуваність, недостатність корисної інформації: контенту на сайті, контактів, відсутність каталогу цін.

В той же час *конверсія сайту* - відсоток відвідувачів, які стали покупцями, - основна задача сайту, безпосередньо залежить від зручності і цікавості ресурсу для користувачів.

Тому нами розроблені рекомендації:

1) по удосконаленню сайту,

2) використанню сучасних інструментів цифрового маркетингу для просування продукції підприємства, збільшення продажів і виховання лояльності споживачів,

3) зробити свій брендовий канал популярним на YouTube,

4) щодо підвищення кваліфікації маркетологів підприємства, використання інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

3.2. Пропозиції з удосконалення діяльності підприємства в Інтернет

Проведений нами в 2 розділі *SWOT*-аналіз показав:

1) можливість запровадження новинок, *збільшення асортименту* товарів, розширення частки ринку; 2) можливість привернення уваги клієнтів за рахунок рекламних заходів; 3) компанія може зростати за рахунок підвищення *якості товару/послуг* та зростання популярності підприємства, і *запровадити нові товари та послуги* для захоплення більшої частки ринку і частки суміжних сегментів.

Як показав складений рейтинг систем інтернет-продажу ПрАТ «Прилуцький м’ясокомбінат» і сайтів основних конкурентів ТОВ «Глобинський м’ясокомбінат», М’ясна фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС», ТДВ М'ясокомбінат "Ятрань", М’ясокомбінат “Ювілейний”, ПрАТ «Кременчук-м’ясо», встановлено, що сайти конкурентів містять набагато більше контактів для зв’язку, ніж досліджуваний сайт підприємства, а також є телефони гарячої лінії. У всіх є кнопки зв’язку із соціальними мережами. На сайтах лідерів розміщено більше інформації про підприємство, рекламні відеоролики, відео виробництва, повний каталог продукції із цінами, який

можна скачати, пропозиції продукції для АЗС та Horeka. Провідні м'ясокомбінати розміщують інформацію про акції з цінами, відгуки клієнтів, інформацію про контроль якості, програму лояльності, бонусні картки.

Як показує якісний порівняльний аналіз (аудит) сайту сайту підприємства ВАТ «Прилуцький» методом експертної оцінки (повнота інформації, отриманої через офіційну сторінку підприємства, наповнення сайту, аналіз статистики відвідуваності (Google Analytics) і записів активності користувачів за допомогою програми WebVisor), сайт слабко використовується, наповнення оставляє бажати кращого, є над чим працювати. Був зроблений висновок про невисоку відвідуваність, недостатність корисної інформації: контенту на сайті, контактів, відсутність каталогу цін.

З урахуванням проведених досліджень, нами розроблені пропозиції і рекомендації:

1) пропозиції по удосконаленню сайту:

- Дати на сайті більше контактів відділу продажу та інших для зв'язку;
- Розмістити кнопки «Знайди нас в соціальних мережах FB, Instagram, Youtube».
- Дати інформацію про знижки, бонуси, програму лояльності.
- Розмістити відео, рекламні ролики, більше фото виробництва і продукції;

2) Використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу для просування продукції підприємства, збільшення продажів і виховання лояльності споживачів, а саме Google Analytics + Google Ads.

Сьогодні практично у кожного сайту підключена аналітика від Гугла, адже настройка Google Analytics дозволяє більше дізнатися про свою аудиторію: відслідковувати дії гостей, вивчати ефективність різних каналів реклами, вважати конверсію, проводити A / B-тестування і багато іншого.

Google Ads – рекламна програма Google. За допомогою Google Ads можна створювати оголошення й показувати їх у потрібний момент людям, які цікавляться вашими товарами та послугами.

• Сервіс Google Ads дає вам змогу рекламувати свою компанію, підвищувати поінформованість про неї, продавати товари й послуги та збільшувати трафік на веб-сайті.

• У Google Ads ви керуєте обліковим записом онлайн і можете будь-коли створювати рекламні кампанії та вносити в них зміни (наприклад, у текст оголошення, налаштування або бюджет).

• Ви самі вирішуєте, де показувати рекламу та який бюджет для неї використовувати, а також можете легко вимірювати її ефективність).

AdWords надає можливість мовного та географічного націлювання на певну аудиторію створюваного рекламного повідомлення. Тобто реклама буде показуватись в певному регіоні і за мовними вподобаннями. Також можна здійснити націлювання за метою пошуку користувачів в інтернеті.

Пошукова реклама Google Ads - це один з основних і найбільш потужних методів реклами в інтернеті, а основна перевага полягає в тому, що пошукова реклама призводить вашому бізнесу «дозрілих» покупців, які найбільш готові зробити замовлення. Її бачать тільки відвідувачі, які проводять пошук того, що пропонує рекламодавець. Використання пошукової реклами дозволяє отримати нових клієнтів в перший же день запуску, а ефективність цього каналу є однією з найвищих.

Таким чином, доцільно компанії встановити Google Analytics (Гугл Аналітикс) на сайт (для чого достатньо зареєструватись в Гугл Аналітикс і розмістити код відслідковування на своїх сторінках).

Надалі доцільно користуватися всіма перевагами *зв'язування облікових записів Google Analytics і Google Ads.*

3 пропозиція: Зробити свій корпоративний фірмовий брендовий канал популярним на YouTube. Для чого:

1. Регулярно створювати цікавий і актуальний контент, який допомагає вирішувати завдання вашої аудиторії .

2. Використовувати інтригуючі заголовки, на які захочеться натиснути.

3. Оптимізувати відео за всіма правилами YouTube SEO.

4. Просувати нові ролики за допомогою реклами.

5. Спілкуватися з аудиторією і відповідати на коментарі.

6. Аналізувати результати і інтереси цільової аудиторії за допомогою внутрішньої аналітики YouTube.

7. Перелінкувати відео між собою, щоб глядачі, які зацікавилися вашим контентом, залишилися на каналі довше і отримали максимум цікавої інформації.

8. Анонсувати вихід корпоративних відео в інших соціальних медіа (Facebook, Instagram).

9. Використовувати інфлюенсер-маркетинг, залучати релевантних блогерів для більшого охоплення вашого каналу.

10. Створити постійну рубрику, нові випуски якої передплатники будуть з нетерпінням чекати. Наприклад: відповіді на питання експерта про здорове харчування, YouTube-серіал або музичний конкурс.

4 пропозиція: Важливим фактором розвитку Інтернет-маркетингу є постійне підвищення кваліфікації маркетологів підприємства, використання інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

Отже, в даній роботі:

- визначено оптимальний інтегрований комплекс маркетингових комунікацій підприємства.
- розроблено пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності підприємства в Інтернет;

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, в 1 розділі нами: 1. Проаналізовано та узагальнено теоретичні основи Інтернет-маркетингу з метою використання засобів Інтернет-маркетингу у розвитку підприємств. 2. Визначено основні напрями Інтернет-маркетингу на підприємствах: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування продукції. 3. Визначено основні інструменти Інтернет-маркетингу: веб-сайт, блог, сторінки соціальних мереж, технології взаємодії з клієнтами, PR-технології та інші. 4. Визначено систему показників ефективності маркетингу і продажів в Інтернет, ключові з яких ROI, ROAS, CPA, CTR.

Інтернет-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через інтернет-канали для вирішення завдань бізнесу. Це комплекс заходів з дослідження ринку, з просування і продажу товарів (послуг) за допомогою інтернет-технологій.

Головна мета Інтернет-маркетингу - досягнення максимального ефекту від цільової аудіторії web сайту компанії, усіх інтернет-ресурсів і каналів. *Цілі Інтернет-маркетингу:* залучення споживачів, продажі, підтримання іміджу, виховання лояльності споживачів.

Практичний інтернет-маркетинг для бізнесу має 5 складових:

1. Сайт підприємства. 2. Стратегії залучення трафіку (відвідувачів сайту).
3. Способи утримання аудиторії. 4. Управління репутацією в мережі.
5. Аналітика.

Інтернет-маркетинг включає в себе такі напрямки, як:

– просування в соціальних мережах (SMM),

– оптимізація сайту для пошукових систем (SEO),

– e-mail маркетинг, маркетинг в пошукових системах (SEM),

– вхідний маркетинг.

Відомо 5 Концепцій інтернет-маркетингу.

Вважається, що найбільше використовуються на практиці такі методи формування бюджету маркетингових комунікацій, як: 1) процент від обсягу

продажів, 2) ринковій підхід, 3) метод паритету із конкурентами, 4) метод беззбитковості, завдяки простоті, легкості і швидкості їх розрахунку. З іншого боку, практики використовують цілу систему ключових показників ефективності маркетингу і продажів (KPI), найвідоміші з яких: ROI, ROAS, CPA, CTR.

В 2 розділі нами проведений аналіз організаційно-економічної характеристики підприємства і ринку його функціонування. На ринку м'яса і м'ясопродуктів в Україні велика конкуренція: діє понад 40 великих м'ясокомбінатів, близько 300 підприємств виготовляють ковбасні вироби. Основною проблемою, яка стримує розвиток цього ринку, є кризовий стан тваринництва, скорочення сировинної бази. Попит на м'ясо безпосередньо залежить від таких факторів, як рівень доходів населення, а також клімат і харчові переваги населення регіону.

Згідно з останніми дослідженнями, майже 50% ринку займають великі компанії, серед яких – «Ятрань», «Алан», «Глобинський м'ясокомбінат», «М'ясна гільдія». Майже 20% ринку охоплюють регіональні виробники та близько 30% – дрібні виробники, яких, за оцінкою, на ринку більше тисячі. ЗАТ «Прилуцький м'ясокомбінат» займає 15,7% ринку.

Зясовано, що у підприємства є достатній потенціал і перпективи розвитку. Продукція підприємства випускається під маркою "Прилуцькі". Ковбасні вироби ТМ "Прилуцькі" користуються попитом в Прилуках, в Києві, та в сусідніх областях. В Прилуках відкрито 2 фірмових магазина "Ситий Тато", та ще у 17 магазинах міста є спеціалізовані вітрини - холодильники "Прилуцькі", де є весь асортимент ковбасних виробів підприємства - 60 найменувань.

Проведений нами SWOT-аналіз показав:

1) можливість запровадження новинок, збільшення асортименту товарів, розширення частки ринку; 2) можливість привернення уваги клієнтів за рахунок рекламних заходів; 3) компанія може зростати за рахунок підвищення якості товару/послуг та зростання популярності підприємства, і

запровадити нові товари та послуги для захоплення більшої частки ринку і частки суміжних сегментів.

Як показав складений рейтинг систем інтернет-продажу ПрАТ «Прилуцький м'ясокомбінат» і сайтів основних конкурентів ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», М'ясна фабрика «ФАВОРИТ ПЛЮС», ТДВ М'ясокомбінат "Ятрань", М'ясокомбінат "Ювілейний", ПрАТ «Кременчук-м'ясо», встановлено, що сайти конкурентів містять набагато більше контактів для зв'язку, ніж досліджуваний сайт підприємства, а також є телефони гарячої лінії. У всіх є кнопки зв'язку із соціальними мережами. На сайтах лідерів розміщено більше інформації про підприємство, рекламні відеоролики, відео виробництва, повний каталог продукції із цінами, який можна скачати, пропозиції продукції для АЗС та Horeka. Провідні м'ясокомбінати розміщують інформацію про акції з цінами, відгуки клієнтів, інформацію про контроль якості, програму лояльності, бонусні картки.

Як показує якісний порівняльний аналіз (аудит) сайту сайту підприємства ПрАТ «Прилуцький» методом експертної оцінки (повнота інформації, отриманої через офіційну сторінку підприємства, наповнення сайту, аналіз статистики відвідуваності (Google Analytics) і записів активності користувачів за допомогою програми WebVisor), сайт слабко використовується, наповнення оставляє бажати кращого, є над чим працювати. Був зроблений висновок про невисоку відвідуваність, недостатність корисної інформації: контенту на сайті, контактів, відсутність каталогу цін.

З урахуванням проведених досліджень, нами розроблені пропозиції і рекомендації: ***1) пропозиції по удосконаленню сайту:*** 1.Дати на сайті більше контактів відділу продажу та інших для зв'язку; 2.Розмістити кнопки «Знайди нас в соціальних мережах FB, Instagram, Youtube». 3.Дати інформацію про знижки, бонуси, програму лояльності. 4. Розмістити відео, рекламні ролики, більше фото виробництва і продукції.

2) Використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу для просування продукції підприємства, збільшення продажів і виховання лояльності споживачів, а саме Google Analytics + Google Ads. Встановити Google Analytics (Гугл Аналітикс) на сайт (для чого достатньо зареєструватись в Гугл Аналітикс і розмістити код відслідковування на своїх сторінках).Надалі доцільно користуватися всіма перевагами *зв'язування облікових записів Google Analytics і Google Ads.*

3 пропозиція: Зробити свій корпоративний фірмовий брендовий канал популярним на YouTube. Для чого:

1. Регулярно створювати цікавий і актуальний контент, який допомагає вирішувати завдання вашої аудиторії .

2. Використовувати інтригуючі заголовки, на які захочеться натиснути.

3. Оптимізувати відео за всіма правилами YouTube SEO.

4. Просувати нові ролики за допомогою реклами.

5. Спілкуватися з аудиторією і відповідати на коментарі.

6. Аналізувати результати і інтереси цільової аудиторії за допомогою внутрішньої аналітики YouTube.

7. Перелінкувати відео між собою, щоб глядачі, які зацікавилися вашим контентом, залишилися на каналі довше і отримали максимум цікавої інформації.

8. Анонсувати вихід корпоративних відео в інших соціальних медіа (Facebook, Instagram).

9. Використовувати інфлюенсер-маркетинг, залучати релевантних блогерів для більшого охоплення вашого каналу.

10. Створити постійну рубрику, нові випуски якої передплатники будуть з нетерпінням чекати. Наприклад: відповіді на питання експерта про здорове харчування, YouTube-серіал або музичний конкурс.

4 пропозиція: Важливим фактором розвитку Інтернет-маркетингу є постійне підвищення кваліфікації маркетологів підприємства, використання інноваційних інструментів інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1.Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. пер. з англ. К. Куницької. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 208 с.

2. Котлер Ф. Маркетинг 5.0: технологии ради гуманизма. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. — 286 с.

3.Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 351 с.

4. Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua/

5.Гавриков А.В. Інтернет-маркетинг. Настольна книга digital-маркетолога. К.: ЦУЛ, 2020. - 352 с.

6. Кингснорт С. Стратегия цифрового маркетинга: интегрированный подход к онлайн-маркетингу [пер. с англ. А. Огнёва]. - М: Олимп-Бизнес, 2019. - 416с.

7.Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. К.: ЦУЛ, 2011. — 543 с.

8. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник. — 2012. — 632 с.

9. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Робочий конспект та навчальні тестові завдання: навч. посібник. — 2004. — 280 с.

10. Зозулев А. В. Маркетинг : учеб. пособие. — 2011. — 421 с.

11. Котлер Філіп. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / [пер. з англ. М. С. Лилик, І. О. Василенко ; наук. ред. І. В. Лилик]. — 2011. — 564 с.

12. Котлер Філіп. Джон А. Касліоне Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності [пер. з англ. Т. В. Співаковської]. — 2009. — 203 с.

13. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К. : КНЕУ, 2006. — 152 с.

14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный марке- тинг. — СПб. : Питер, 2007. — 800 с.

15.Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. — 2011. — 679с.

16. Маркетинг в АПК / Под ред. Абрамовой Г. П. — М. : Колос, 1997. — 240 с. 12.

17.Маркетинг: навч. посібник / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин ; заг. ред. В. В. Липчука. — 2012. — 456 с.

18. Маркетинг: підручник; [ред.-упоряд. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова]. — 2008. - 648 с.

19. Маркетинг. Стань Лидером! : Проверено на практике. Работает! : пособие молодого лидера / Олеся Марущак, Юлия Стрижкова [и др.] ; [отв. ред. М. Сокол]. — 2013. — 240 с.

20. Мостенська Т. Л. Основи маркетингу : навч. посібник. — 2005. — 240 с.
21. Новітній маркетинг: навч. посібник / [Є. В. Савельєв та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. — 2008. — 421 с.
22. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина. — 2003. — 120 с.
23. Островський П. Аграрний маркетинг. Навч. пос. — К. : ЦУЛ, 2006. — 224 с. 19. Павленко А. Ф. та ін. Теорія і практика маркетингу в Україні: Монографія. — К. : КНЕУ, 2005. — 584 с.
24. Полторак В. А. Маркетинговые исследования: Учеб. пос. — Днепропетровск: Издательство ДУЭП, 2002. — 368 с.
25. Семенов В. Ф., Сіваченко І. Ю., Федоряка В. П. Загальний курс агро бізнесу: Навч. посібник. — К. : Т- во «Знання», КОО. — 301 с.
26. Скибінський С.В. Маркетинг [Текст]: навч. посібник у схемах і таблицях / С. В. Скибінський, В. П. Штуль. — 2007. — 224 с.
27.Траут Д., Райс Э. Маркетинговые войны. — СПб. : Питер, 2005. — 256 с.
28. Третьяк О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М. : ИНФРА-М., 2005.
29. Турченюк М. О. Маркетинг [Текст] : підручник. — 2011. — 318 с.
30. Федорченко А. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика [Текст] : монографія. — 2015. — 230 с.
31’. Холленсен Свен. Глобальный маркетинг / Е. Носов, К. Юрашкевич (пер.с англ.). — Минск : ООО «Новое знание», 2004. — 832 с. 28. Цыпкин Ю. А., Люкшинов А. Н., Пакулина А. А. Агромаркетинг: Учебник. — М. : Мир, 2004. — 240 с.
32. Череп А. В. Богма О. С. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. — 2013. — 225 с.
33. Пейн, Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов. Минск: Гревцов Букс, 2007. - 384 с.
34. Зміна фокуса аграрної політики та розвитку села в Україні: висновки та перспективи для руху вперед: зб. наук. праць / В. Меєрс [та ін.]. — 2005. — 172 с.
35.Группа компаний «Глобино». [Електронний ресурс]. − Режим доступу: ru.globino.ua.
36.Миронівський хлібопродукт [Електронний ресурс]. − Режим доступу: www.mhp.com.ua.
37.Мясокомбинат «Юбилейный» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://yuvileinyi.com.ua/.

38.М’ясокомбінат ТОВ «ІДЕКС» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://idex.uaprom.net/.
39.М’ясна фабрика «Фаворит плюс» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.mffavorit.com.ua/ru/news/2009/10/.
40.Публічне Акціонерне Товариство «Горлівський м'ясокомбінат» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.kum.com.ua/.
41.Публічне Акціонерне Товариство «Кременчукм’ясо» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://krm.com.ua/doc.php?id=296.
42.Приватне підприємство «Колос» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.kolos.ua/.
43.Співпраця з METRO [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.metro.ua/public/YF.
44.ТОВ «М’ясокомбінат Ятрань». [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.yatran.com/ua.
45.ТОВ «Тульчинм'ясо» [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://www.tulchin-zemlyaki.com.ua/ua/tulchinskij_rajon/tov_tulchinmyaso/.
46. Фокус представляет 50 украинских брендов, которые завоевали и удерживают своё место в реальной потребительской корзине украинцев. (Рейтинги). [Електронний ресурс]. − Режим доступу: http://focus.ua/charts/244307/.
47.Головний м’ясний інфопортал України https://meat-inform.com/
48.Аудит системи продажу компаній http://salesaudit.com.ua/audit-sistemy-prodazh-kompanii/
49.ТзОВ «Забіяка» https://zabijaka.ua/ https://www.facebook.com/zabijakatm/
СП ТОВ «Векка»
50.Анализ сайта конкурентов — SEO-инструменты: как бесплатно проанализировать конкурентный трафик онлайн https://yasno.mobi/blog/analiz-sayta-konkurentov-seoinstrumenty-kak-besplatno-proanalizirovat-konkurentnyy-trafik-onlayn/
51.Как провести анализ сайтов конкурентов? 7 видов анализа https://siteclinic.ru/blog/web-analytics/kak-provodit-analiz-saytov-konkurentov/»
52.Асоціація виробничих та переробних підприємств м’ясної галузі «М’ясо України» http://meat-of-ukraine.com.ua/

Додаток А

Динаміка тваринництва в Україні у 1990 - 2021 рр.

	Кількість сільськогосподарських тварин на 1 січня, тис. голів				
	велика рогата худоба		свині	вівці та кози	птиця, млн. голів
	усього	у т. ч. корови			
1990	25194,8	8527,6	19946,7	9003,1	255,1
1991	24623,4	8378,2	19426,9	8418,7	246,1
1992	23727,6	8262,6	17838,7	7829,1	243,1
1993	22456,8	8057,2	16174,9	7236,6	214,6
1994	21607,3	8077,7	15298,0	6862,6	190,5
1995	19624,3	7818,3	13945,5	5574,5	164,9
1996	17557,3	7531,3	13144,4	4098,6	149,7
1997	15313,2	6971,9	11235,6	3047,1	129,4
1998	12758,5	6264,8	9478,7	2361,8	123,3
1999	11721,6	5840,8	10083,4	2026,0	129,5
2000	10626,5	5431,0	10072,9	1884,7	126,1
2001	9423,7	4958,3	7652,3	1875,0	123,7
2002	9421,1	4918,1	8369,5	1965,0	136,8
2003	9108,4	4715,6	9203,7	1984,4	147,4
2004	7712,1	4283,5	7321,5	1858,8	142,4
2005	6902,9	3926,0	6466,1	1754,5	152,8
2006	6514,1	3635,1	7052,8	1629,5	162,0
2007	6175,4	3346,7	8055,0	1617,2	166,5
2008	5490,9	3095,9	7019,9	1678,6	169,3
2009	5079,0	2856,3	6526,0	1726,9	177,6
2010	4826,7	2736,5	7576,6	1832,5	191,4
2011	4494,4	2631,2	7960,4	1731,7	203,8
2012	4425,8	2582,2	7373,2	1739,4	200,8
2013	4645,9	2554,3	7576,7	1738,2	214,1
2014	4534,0	2508,8	7922,2	1735,2	230,3
2015[1]	3884,0	2262,7	7350,7	1371,1	213,3
2016[1]	3750,3	2166,6	7079,0	1325,3	204,0
2017[1]	3682,3	2108,9	6669,1	1314,8	201,7
2018[1]	3530,8	2017,8	6109,9	1309,3	204,8
2019[1]	3332,9	1919,4	6025,3	1268,6	211,7
2020[1]	3092,0	1788,5	5727,4	1204,5	220,5
2021[1]	2874,0	1673,0	5876,2	1140,4	200,7

Додаток Б

Динаміка виробництва основних видів продукції тваринництва в Україні в 1990-2021 рр.

	Динаміка виробництва основних видів продукції тваринництва в Україні в 1990-2021 рр.			
	м'ясо (у забійній масі), тис.т	молоко, тис.т	яйця, млн.шт	вовна, т
1990	4357,8	24508,3	16286,7	29804
1991	4029,1	22408,6	15187,8	26646
1992	3400,9	19113,7	13496,0	23080
1993	2814,5	18376,5	11793,8	21101
1994	2677,4	18137,5	10153,7	19281
1995	2293,7	17274,3	9403,5	13926
1996	2112,7	15821,2	8763,3	9318
1997	1874,9	13767,6	8242,4	6679
1998	1706,4	13752,7	8301,4	4557
1999	1695,3	13362,2	8739,7	3759
2000	1662,8	12657,9	8808,6	3400
2001	1517,4	13444,2	9668,2	3266
2002	1647,9	14142,4	11309,3	3392
2003	1724,7	13661,4	11477,1	3353
2004	1599,6	13709,5	11955,0	3202
2005	1597,0	13714,4	13045,9	3195
2006	1723,2	13286,9	14234,6	3277
2007	1911,7	12262,1	14062,5	3449
2008	1905,9	11761,3	14956,5	3755
2009	1917,4	11609,6	15907,5	4111
2010	2059,0	11248,5	17052,3	4192
2011	2143,8	11086,0	18689,8	3877
2012	2209,6	11377,6	19110,5	3724
2013	2389,4	11488,2	19614,8	3520
2014[1]	2359,6	11132,8	19587,3	2602
2015[1]	2322,6	10615,4	16782,9	2270
2016[1]	2323,6	10381,5	15100,4	2072
2017[1]	2318,2	10280,5	15505,8	1967
2018[1]	2354,9	10064,0	16132,0	1908
2019[1]	2492,4	9663,2	16677,5	1734
2020[1]	2477,5	9263,6	16167,2	1573