

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

МЕДИЛО Олександр Володимирович

Удосконалення маркетингової діяльності фірми в Інтернет

Спеціальність 075 “Маркетинг”
освітньо-професійна програма “Маркетинг”

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем “магістр”

Виконав студент
групи МАРК_М-21
Медило О.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Окрепкий Р.Б.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
“___” _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Медило О.В. Удосконалення маркетингової діяльності фірми в Інтернет. - Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Західноукраїнський національний університет. – Тернопіль, 2020.

Робота присвячена дослідженню питань, пов'язаних з вдосконаленням маркетингової діяльності в Інтернеті у сфері пивоварної галузі. В роботі розглянуто теоретико-організаційні засади маркетингової діяльності в Інтернеті. Оцінено сучасний стан та перспективи розвитку пивоварної галузі. Досліджено ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» в Інтернеті. Розроблено рекомендації щодо удосконалення Інтернет-маркетингу підприємства.

ANNOTATION

Medylo O.V. Improving the Internet marketing activities of the company. – Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The work is devoted to the research of issues related to to the improvement of Internet marketing in the field of brewing. The work deals with the theoretical and organizational principles of marketing activities on the Internet. The current state and prospects of development of the brewing industry were assessed. The effectiveness of marketing activities of LLC "Opillya Brewery" on the Internet was investigated. Recommendations for improving the Internet marketing of enterprise were developed.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ	6
1.1. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємств	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах.....	14
1.3. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства.....	19
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ОПІЛЛЯ» В ІНТЕРНЕТІ.....	25
2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку пива України.....	25
2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пивоварня Опілля»	36
2.3. Маркетинговий аудит ефективності Інтернет-ресурсів підприємства.....	42
Висновки до розділу 2	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ОПІЛЛЯ» В ІНТЕРНЕТІ	49
3.1. Впровадження інноваційних технологій Інтернет-маркетингу в діяльність підприємства.....	49
3.2. Розробка рекомендацій щодо активізації SMM-заходів ТОВ «Пивоварня Опілля»	55
Висновки до розділу 3	59
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ	71

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасному суспільству притаманне широке впровадження інформаційних технологій і комп'ютерних комунікацій в усі сфери діяльності. Глобалізаційні процеси разом з інформаційно-комунікаційними технологіями формують новий економічний простір, кардинально змінюючи характер функціонування та управління підприємством та економікою в цілому через усунення бар'єрів, пов'язаних з відстанню за допомогою мережі Інтернет, які традиційно визначають місце розташування виробників та постачальників товарів й послуг.

За цих умов значно зростає роль Інтернет-технологій, впровадження яких у маркетингову діяльність підприємств, дозволяє останнім адаптуватися до сучасних ринкових умов, підвищувати їх конкурентоспроможність та ефективність функціонування. Інтернет на сьогодні є інструментом для ведення бізнесу, що задовольняє інформаційні потреби й створює ефективну систему взаємовідносин підприємств зі споживачами, а також усіма елементами зовнішнього бізнес середовища.

Проблемами використання Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств займалося широке коло як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, серед яких Борисова Т.М., Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т., Хрупович С.Є., Процишин Ю.Т., Борисяк О.В., Литовченко І.Л., Обухова М.А., Дж. Сифоні та ін. Водночас аналіз наукових джерел свідчить про те, що на сьогодні немає достатньої кількості науково-практичних розробок, які б давали можливість комплексно організувати маркетингову діяльність підприємства в Інтернеті, що й зумовило вибір теми кваліфікаційної роботи, визначило її мету й завдання.

Метою дослідження є розвиток теоретичних положень, визначення методичних підходів і розроблення практичних рекомендацій для формування ефективної маркетингової діяльності в Інтернеті на ТОВ «Пивоварня Опілля».

Досягнення поставленої мети зумовило визначення і виконання таких завдань:

- 1) розглянути теоретичні аспекти маркетингової діяльності в Інтернеті;
- 2) дослідити ефективність маркетингової діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля»;
- 3) здійснити маркетинговий аудит підприємства
- 4) розробити основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ТОВ «Пивоварня Опілля».

Предмет дослідження: процес удосконалення маркетингової діяльності фірми в Інтернеті.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи застосовувались загальнонаукові методи пізнання. Інформаційну базу дослідження складають законодавчі та нормативні акти, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань маркетингу, менеджменту, матеріали наукових конференцій, статистичні та аналітичні дані про ринок пива в Україні, результати маркетингових досліджень, внутрішня документація досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретико-організаційних засад та удосконаленні маркетингової діяльності в Інтернеті на вітчизняних підприємствах. Зокрема, у роботі розроблено стратегію екстенсивності підприємства в соціальних мережах, що сприятиме покращенню маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Практичне значення роботи полягає у можливості застосування її результатів у маркетинговій діяльності досліджуваного підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 62 сторінки. Робота містить 13 таблиць, 7 рисунків, 70 використаних джерел та 5 додатків.

Окремі аспекти кваліфікаційної роботи були представлені на III Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення» та II Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення». Результати опубліковані у відповідних збірниках тез доповідей її учасників.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Інтернет-маркетинг як нова форма організації ринкової діяльності підприємств

Сучасний стан мережі Інтернет дозволяє розглядати її як нову інформаційну інфраструктуру бізнесу, що дозволяє компаніям розробляти традиційні методи маркетингової діяльності, засновані на сучасних інформаційно-комунікаційних технологіях, тим самим наближаючи свою діяльність до споживача.

Можливості Інтернету дозволяють розширити торговий простір, сформувані нові способи спілкування зі споживачами, створити інноваційні способи просування товарів. Іншими словами, Інтернет можна розглядати як місце та інструмент для створення не тільки окремих додаткових послуг (фінансових, інформаційних, консалтингових тощо), а й нових видів бізнесу, таких як електронна комерція.

Інтернет-маркетинг визначається як сукупність методів та інструментів організації та реалізації ринкової діяльності підприємства для всіх компонентів маркетингового комплексу в інформаційній мережі з метою отримання бажаної реакції цільової аудиторії.

Інтернет набагато більше відкриває можливості доступу до інформації та думки споживачів, ніж традиційні способи збуту. Аналіз сайтів конкурентів може надати принципово важливе розуміння їх стратегій, плюсів і мінусів методів позиціонування та просування.

Інтернет надає користувачам можливості після розповсюдження, ми отримуємо та аналізуємо інформацію, розробляємо та приймаємо рішення.

Описуючи сучасне Інтернет-середовище як сферу маркетингової діяльності, можна виділити три основні групи характеристик: фінансові, юридичні та доступні ринку, їх структура, показана на рис. 1.1. У свою чергу,

фінансові характеристики включають митні та податкові збори, а також системи електронних платежів.

В табл. 1.1 представлені джерела маркетингової інформації в мережі Інтернет.

Таблиця 1.1

Джерела маркетингової інформації в мережі Інтернет

	Джерело інформації	Опис та доступність	Тимчасові затрати	Характер одержуваної інформації
Вторинні	Відкриті джерела (традиційні)	ЗМІ, опубліковані звіти, тематичні журнали, газети	Додаткові затрати при пошуку минулорічних і раніше виданих матеріалів	Дані про стан ринку, конкурентів, інтересах споживачів. Можуть бути застарілими
	Відкриті джерела в мережі	Аналоги ЗМІ і друкованих видань в мережі, онлайн – видань	Час на пошук і сортування потрібних даних	Дані про стан ринку, конкурентів, інтересах споживачів. Можуть бути застарілими
	Сервери інтернет – статистики	Звіти про відвідування сайтів, популярності ресурсів	Оброблення даних	Оцінка популярності сайта (ресурсів, сторінки), дані про відвідувачів, часу і частоти відвідування
Первинні	Сайти конкурентів	Місія і принципи роботи конкурентів, вільний доступ	Час на пошук і сортування потрібних даних	Стратегія, продукт, успіх, способи просування
	Тематичні форуми	Будь-які матеріали, думка потенційних споживачів по темі, обмежений доступ	Час на пошук і сортування потрібних даних	Дані по запитувану тему, думка споживачів
	Тематичні блоги	Інформація “від першого лиця”, думка, доступ іноді обмежений	Час на пошук і сортування потрібних даних	Дані по запитувану тему, думка споживачів
	Соціальні мережі	Представляє собою базу даних, легкий пошук по демографічним, географічним критеріям, інтересам, доступ вільний	Час на пошук і сортування потрібних даних	Статистика або дані по запиту
	Маркетинго ві дослідження (традиційні)	Конкретна інформація по завданням компанії	Час на підготовку, організування, проведення та обробку результатів	Статистика або дані по запиту (чергування ринку, оцінка продукту, реклами)

Продовження таблиці 1.1

Маркетингові дослідження в мережі	Конкретна інформація по завданням компанії	Час на підготовку, організування, проведення та обробку результатів	Статистика або дані по запити (чергування ринку, оцінка продукта, реклами)
-----------------------------------	--	---	--

Митні збори та податки. Інтернет є глобальним засобом зв'язку, товари та послуги, що постачаються через Інтернет, не обкладаються митами та податками, оскільки вони передаються в електронному вигляді через канали зв'язку.

Однак при відправленні товарів або використанні інших способів доставки з-за кордону вони обкладаються митом, як і будь-які ввезені (вивезені) товари. Однак багато країн шукають нові джерела доходу і можуть запровадити податки на глобальну електронну комерцію.



Рис 1.1. Характеристики Інтернет-середовища

Електронні платіжні системи. Сучасні інформаційні технології дають змогу оплачувати товари та послуги через Інтернет. Впроваджуються методи, які можуть пов'язати існуючі платіжні системи електронного банку, включаючи мережеві кредитні та дебетові картки, з новими типами роздрібної взаємодії в Інтернеті.

Юридичні характеристики включають єдиний комерційний кодекс електронної комерції, авторське право, таємницю. Ці фактори особливо важливі для маркетологів, які збирають інформацію про користувачів, щоб не порушувати їх темперамент.

Крім того, багато підприємців сьогодні створюють інтернет-бізнес, і користуватися послугами інтернет-магазинів, інтерактивних маркетингових та рекламних агентств набагато простіше і дешевше, ніж їх традиційні аналоги. Під час листування з такими компаніями та розміщення інформації про товари на вашому сайті потрібно пам'ятати про авторські права, а при освоєнні нових методів просування товару - про зміст рекламних повідомлень.

Єдиний комерційний кодекс електронної комерції. На глобальному рівні Комісія ООН з міжнародної торгівлі розробила правову модель, яка підтримує комерційне використання міжнародних контрактів у галузі електронної комерції. Ця правова модель встановлює норми та норми, які надають юридичну силу контрактам, створених за допомогою електронних технологій.

Авторські права в Інтернеті. Інформаційні ресурси Інтернету містять інформацію у вигляді різноманітних електронних документів, таких як текстові, аудіо- та відеоматеріали, графіки, програми, бази даних тощо. Як правило, метою представлення інформації в Інтернеті є доведення її до увагу інших користувачів.

Конфіденційність інформації. Проблеми секретності існують у багатьох країнах світу. Деякі штати прийняли певні закони або вжили адміністративних заходів, щоб гарантувати, що громадяни мають право зберігати особисту інформацію в таємниці.

Телекомунікаційна інфраструктура та інформаційні технології. Розвиток Інтернету як глобальної інфраструктури бізнесу залежить від глобальної телекомунікаційної мережі, включаючи комп'ютери та інші електронні засоби. Існують торгові бар'єри для імпортованих інформаційних технологій, що ускладнює процес купівлі-продажу інформаційних систем, необхідних для участі в електронній комерції.

Регулювання змісту та реклами. Інтернет, на відміну від традиційних засобів реклами, включаючи радіо та телебачення, дає своїм користувачам можливість захиститися від інформації, вміст якої вони вважають образливою або недоречною. Крім того, Інтернет-технології дозволяють рекламувати товари та послуги у всьому світі.

Електронні платіжні системи. Сучасні інформаційні технології дають змогу оплачувати товари та послуги через Інтернет. Впроваджуються методи, які можуть пов'язати існуючі платіжні системи електронного банку, включаючи мережеві кредитні та дебетові картки, з новими типами роздрібною взаємодії в Інтернеті.

Юридичні характеристики включають єдиний комерційний кодекс електронної комерції, авторське право, таємницю. Ці фактори особливо важливі для маркетологів, які збирають інформацію про користувачів, щоб не порушувати їх темперамент.

Крім того, багато підприємців сьогодні створюють інтернет-бізнес, і користуватися послугами інтернет-магазинів, інтерактивних маркетингових та рекламних агентств набагато простіше і дешевше, ніж їх традиційні аналоги. Під час листування з такими компаніями та розміщення інформації про товари на вашому сайті потрібно пам'ятати про авторські права, а при освоєнні нових методів просування товару - про зміст рекламних повідомлень.

У процесі розвитку Інтернету сформувалася певна структура інформаційних ресурсів, яка відображає специфіку та особливості маркетингової інформації. Усі мережеві ресурси можна розділити на конкретні групи, кожна з

яких відповідає цілям маркетингової діяльності. Інтернет-ресурси, представлені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Види, характеристики і призначення інтернет-ресурсів в маркетинговій діяльності

Вид інтернет – ресурсу	Характеристика	Призначення
Сайт – візитка	Представництво компанії в Інтернет-середовищі	Розміщення довідки, контактної інформації
Промо – сайт	Яскравий, що запам'ятовується сайт, що рекламує продукти, послуги, бренди	Просування рекламованих товарів, послуг, брендів
Корпоративний сайт	Сайт містить повну інформацію про компанію та її продукцію або послуги	Залучення та обслуговування клієнтів
Інтернет – каталог	Корпоративні сайти фірми з великим асортиментом товарів	Інформування потенційних споживачів про продукцію
Інтернет – магазин	Інтернет – каталог з можливістю замовлення і оплати товарів через мережу з допомогою кошика для покупок	Прямий продаж товарів (послуг)
Інформаційний портал	Інтернет-видання, інформаційні агентства або інтернет-ЗМІ	Залучення аудиторії, продаж інформаційного контенту
Блог (мережевий журнал, щоденник)	Сайт із регулярно доданими записами, зображеннями або мулами та носіями інформації	Особисті цілі, спілкування, для компанії - залучення аудиторії, збір інформації
Форум	Веб - програма для спілкування відвідувачів сайту, іноді незалежний ресурс	Обговорення питань, комунікація зі споживачами, накопичення бази даних
Соціальна мережа	Інтерактивний багатокористувацький сайт, вміст якого заповнюють самі учасники мережі	Збір даних про інтереси користувачів, схильності, звички

Сайти візитних карток - це сайти початкового рівня, які зазвичай складаються з однієї-п'яти сторінок. Насправді це невелике представництво компанії в Інтернеті з інформацією про неї, коротким переліком товарів та послуг, контактною інформацією. Найпростіші форми взаємодії з відвідувачами (наприклад, форма для надсилання повідомлень або гостьова книга) можна розмістити на сайтах візитних карток. Зазвичай до них приходять партнери та клієнти компанії, щоб уточнити адресу або подивитися карту. У більшості

випадків сайти візитних карток не вважаються достатньо ефективними каналами збуту.

Рекламні ресурси - це сайти, які рекламують певний товар або послугу (вузький асортимент товарів або послуг) або просувають бренд. Створення такого ресурсу включає створення стильного дизайну, індивідуальних навігаційних систем, підключення необхідних програмних модулів, використання Flash та технологій моделювання.

Корпоративні сайти є ефективними інструментами для залучення та обслуговування клієнтів. Вони надають відвідувачам найбільш повну інформацію та продані товари (послуги), якщо це можливо, з описом як самого товару, так і схем взаємодії з потенційними клієнтами. Зазвичай корпоративні ресурси мають засоби інтерактивного спілкування між відвідувачами та персоналом компанії.

Інтернет-каталоги - це корпоративні веб-сайти компаній, що пропонують широкий асортимент товарів. При створенні такого веб-сайту потрібне спеціальне програмне забезпечення для підтримки найпростішого додавання та видалення товарних заголовків і підзаголовків, швидкого створення розгалуженої структури товарних категорій, зручного введення описів товарів різних типів. Крім того, на сайті розміщуються фотографії, схеми, презентації, детальна документація, вказуються ціни на продукцію. Відвідувачі замовляють товари по електронній пошті, які потім обробляє менеджер компанії.

Інтернет-магазини призначені для продажу товарів чи послуг в Інтернеті. Для збільшення комерційної віддачі корисно вести на сайті окремий канал новин, присвячений роботі цієї служби. Бажано дати детальний опис шуканої продукції та надати відвідувачам можливість обговорити на сайті їх переваги та недоліки, а також порівняти їх.

Інформаційний портал. Ресурси цього типу характеризуються великою кількістю регулярно оновлюваних інформаційних матеріалів (новини, аналітичні статті, звіти, інтерв'ю, коментарі, огляди тощо) за темою (або темами) сайту. Як правило, такими веб-сайтами є Інтернет-видання, інформаційні агентства або

Інтернет-представлення традиційних ЗМІ (друковані ЗМІ, служби новин телеканалів та радіостанцій тощо).

Окремо можна розглянути структуру блогів та форумів, росіяни не тільки представляють величезну інформаційну базу, але й дають своєму автору можливість дізнатися думки читачів, провести опитування та проводити конкурси.

Блог (з веб-журналу - мережевий журнал або щоденник подій) - веб-сайт, основний зміст якого - регулярно додавані записи, зображення або мультимедіа. Блоги характеризуються короткими записами часового значення, відсортованими у зворотному хронологічному порядку (останній запис вгорі). Відмінності між щоденником та традиційним щоденником пов'язані з навколишнім середовищем: блоги, як правило, є загальнодоступними та залучають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну суперечку з автором (у відгуках про публікацію в блозі чи їхніх блогах).

Форум - це клас веб-додатків для спілкування з відвідувачами веб-сайту. Його робота полягає у створенні тем користувачів у розділах та подальшому обговоренні цих тем. По суті, окрема тема - це тематична книга гостей.

Соціальні мережі - це особливий тип Інтернет-ресурсу, призначений допомогти людям знайти однодумців та старих знайомих, де б вони не знаходились. Найкращий приклад - відомий популярний проект «Однокласники.ру». Особливістю цих послуг є те, що користувачі самі заповнюють анкету при реєстрації, добровільно надаючи дані для таких пошуків. Для маркетологів соціальні мережі є своєрідною дуже корисною базою даних, де можна знайти та відібрати учасників для опитування, проаналізувати інтереси та уподобання наявних даних.

При аналізі даних табл. 1.2 стає зрозумілим, що всі Інтернет-ресурси за характером отриманої інформації можна розділити на дві групи. Перший дозволяє аналізувати конкурентів, другий - вивчати споживачів.

1.2. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах

Швидкий розвиток та соціалізація Інтернету є головною тенденцією сучасного Інтернет-середовища. Сьогодні існує десятки тисяч різних соціальних медіа та послуг: спілкування, професійна графіка, блоги, новини, відео тощо. Але щодня в цій галузі з'являються нові проекти. Загальна аудиторія соціальних мереж становить більше мільярда користувачів, за конкретними оцінками, скоро перевищить аудиторію пошукових систем.

Соціальні мережі стають дедалі популярнішими серед українських користувачів Інтернету, саме тому маркетинг переорієнтується на соціальні медіа. Незважаючи на великий досвід просування світових брендів у соціальних мережах, не всі компанії знають, як це зробити правильно, і не використовують повний спектр інструментів.

Активність людей у соціальних мережах вражає: у найпопулярніших проектах пересічний користувач переглядає до ста сторінок на день. Це те, до чого прагнули всі Інтернет-проекти, але соціальні мережі зуміли це реалізувати. Велика кількість людей виходить в Інтернет лише для спілкування в соціальних мережах. І це унікальна аудиторія, яку неможливо знайти деінде - на тематичних порталах чи в пошукових системах.

Для таких користувачів їх улюблена соціальна мережа стала абсолютним синонімом Інтернету: вони спілкуються, знайомляться, відправляють відео, слухають музику, шукають інформацію, роблять покупки, читають новини та статті [1]. Розуміючи аудиторію, немережеві ЗМІ відкрито відкривають свої організації в соціальних мережах, інтегрують свої сайти з Facebook, Vkontakte, Twitter та подібними популярними мережами. Однак, незважаючи на це, існує багато блогів та спільнот, кількість користувачів яких перевищує звичайні засоби масової інформації. Оскільки завдання маркетингу полягає в тому, щоб бути там, де є аудиторія, то, звичайно, таке велике та активне середовище не могло привернути увагу маркетологів. Тож одразу після появи перших

соціальних мереж та сервісів (MySpace, Del. Icio., Digg) розпочалися рекламні кампанії [2].

Перш за все, це були дії класичного медіа-характеру, які обмежувались розміщенням банерів та текстових оголошень. Однак поступово стало зрозуміло, що маркетинговий потенціал соціальних мереж набагато вищий. Виявилося, що, перебуваючи там, користувачі не лише споживають інформацію, а й самі щось роблять, спілкуються, об'єднуються у спільноти з однодумцями.

Крім того, особливістю поведінки людей у соціальних мережах було те, що їм було набагато простіше, ніж на інших сайтах, ділитися інформацією про себе, свої особисті та професійні інтереси. Для маркетологів це відкрило додаткові можливості для сегментування та індивідуалізації їх рекламної привабливості. Вони почали розробляти спеціальні інструменти, щоб максимально ефективно взаємодіяти з користувачами. Так з'явився маркетинг соціальних медіа (SMM) - набір заходів для просування соціальних медіа. Будь-який бізнес може адаптувати кампанію SMM до своєї діяльності [3].

Соціальні медіа є одним із найпопулярніших видів дозвілля, тому не дивно, що реклама в соціальних мережах у США та Західній Європі стала дуже популярною.

Сьогодні реклама та просування в соціальних мережах є одним з найважливіших успішних інструментів SMM в Інтернет-маркетингу. Відповідно до звіту про маркетинг соціальних медіа за 2015 рік, 96% опитаних експертів з маркетингу у всьому світі беруть участь у маркетингу соціальних мереж (56% принаймні протягом двох років), а 92% заявили, що це надзвичайно важливо для бізнесу [4].

Крім того, це дослідження показало, що Twitter, YouTube та LinkedIn займають перші позиції в маркетингових планах: більшість (66%) маркетологів планують збільшити використання цих соціальних мереж. 93% маркетологів вже використовують Facebook, 68% хочуть дізнатись більше про нього, а 62% планують активізувати Facebook. 57% маркетологів активно використовують відео в маркетингу, 72% хочуть дізнатись більше про відеомаркетинг і планують

використовувати його активніше. Лише 10% маркетологів задіяні в Podcast, але 26% планують активізувати Podcast, а 43% хочуть дізнатись більше про нього. Facebook і LinkedIn - дві найважливіші соціальні мережі для маркетологів. Вибираючи між ними, 52% маркетологів обрали Facebook, 21% - LinkedIn. Лише 45% маркетологів вважають свій маркетинг у Facebook ефективним. 91% маркетологів хочуть засвоїти найефективніші соціальні тактики та найкращі способи залучення своєї аудиторії до соціальної сфери [5].

Представники великого бізнесу одними з перших усвідомили потенціал соціальних мереж і почали активно використовувати їх для просування.

За допомогою соціальних медіа великий бізнес часто вирішує стратегічні довгострокові маркетингові цілі: брендуння, підвищення обізнаності цільової аудиторії, підвищення лояльності та довіри до брендів, відстеження думок та ставлення серед цільової аудиторії; визначення того, якою буде система підтримки [6].

Для інтеграції соціальних медіа у свої маркетингові стратегії компаніям потрібно розробити багатоступеневу модель (рис. 1.1). Серед особливостей SMM-кампаній є широке охоплення, робота в декількох мережах та комунікації. Для цього використовуйте спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах. Також великі компанії приділяють серйозну увагу роботі з репутацією, зокрема, моніторингу та нейтралізації негативу [7].



Рис. 1.2. Модель використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності

Протягом останніх років бар'єри для входу значно зменшились у SMM, а масовий приплив малого та середнього бізнесу в соціальні мережі триває донині. Здебільшого вони є більш відповідними інструментами, що дозволяють швидко вирішувати тактичні завдання: збільшити продажі, оголосити про знижки та акції, спонукати користувачів повторювати покупки.

Правильно було б припустити, що представники інтернет-індустрії також є активними користувачами SMM. Головне завдання для них - отримати якісний трафік з високою конверсією (тобто перехід на продаж, реєстрацію чи інші цілеспрямовані дії).

Найбільш актуальними інструментами для цього є створення спільнот, щоденників та мікроблогів, цілеспрямована реклама, розміщення тизерів у «інтенсивних» трафіках, спільнотах та блогах [8].

Так само часто соціальні медіа використовуються для створення шуму навколо проекту та привернення до нього уваги. Наступні типи проектів трапляються частіше за інших у SMM:

- Інтернет-магазини;
- Інтернет-сервіси;
- онлайн-стартапи;
- агрегатори знижок.

На відміну від поширеної думки, продукти та послуги b2b (промислові товари) також можуть ефективно просуватись через соціальні мережі. Основною стратегією в цьому випадку є пошук представників професійного рівня, який є цільовою аудиторією кампанії. Для цього ви можете створювати власні спільноти, позиціонувати себе за професійною чи соціальною приналежністю, проводити цілеспрямовану роботу з представниками, надавати безліч посилань через рекламні системи з орієнтацією на професії чи освіту, а також працювати з уже створеними професійними центрами [9].

Однією з особливостей спілкування в соціальних медіа є те, що дуже складно ввести людей в оману. У традиційних ЗМІ людина, як правило, не в змозі оперативно поділитися своїми враженнями з іншими глядачами або читачами.

У соціальних мережах, як тільки один користувач виявить, що передовий продукт або послуга має серйозні недоліки, то він негайно розповість про це в коментарях або в спільнотах, в блогах і на форумах.

Просування продукту, який, очевидно, є нецікавим, низької якості або зі значними дефектами, може спровокувати ефект зворотній до очікуваного - викликаючи потужну хвилю негативну.

З точки зору маркетингу, соціальні мережі є універсальним середовищем. Тут можна вирішити питання найнижчого рівня - від продажу до брендингу. Було б нерозумно думати, що соціальні мережі покликані вирішувати PR-завдання. Вони можуть діяти як окремий канал збуту [10].

Маркетинг в соціальних мережах здійснюється в певній послідовності:

- 1) проведення моніторингу соціальних мереж;
- 2) розробка стратегії комунікацій в соціальних мережах;
- 3) створення брендплатформи – сукупності всіх спільнот у соціальних медіа, на яких бренд спілкується з цільовою аудиторією;
- 4) наповнення спільноти контентом;
- 5) залучення користувачів у спільноту;
- 6) управління комунікаціями;
- 7) аналіз результатів [11, с. 260].

Основними перевагами SMM-кампаній є: широкий охоплення аудиторії, робота в декількох мережах та інтерактивність спілкування. Для цього використовуйте спільноти, блоги, додатки в соціальних мережах.

1.3. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства

Маркетинг соціальних медіа або соціальний мережевий маркетинг (SMM) є відносно новою сферою діяльності сучасних підприємств, які активно опановують, незалежно від масштабу та специфіки своєї діяльності [12].

Єдиного визначення цього поняття немає проте проаналізувавши статті можна сформулювати визначення: соціальний медіа-маркетинг - спеціальний інструмент, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда в соціальних медіа, контент яких створюється і оновлюється зусиллями їх відвідувачів.

Запускаючи механізм вірусного маркетингу вони збільшують не тільки обсяг інформації, але й підвищують їх рейтинг в пошуковій системі.

Систематизація підходів до трактування поняття SMM

Автор	Соціальний медіа маркетинг – це:								
	1. Кампанії зі створення контенту			2. Процес		3. Діяльність		4. Інструмент залучення споживачів	
	для того, щоб привернути увагу до бренду	Для розширення кола споживачів	Для підвищення популярності бренду	отримання трафіку на сайті	запровадження маркетингу через соціальні мережі	просування сайту	залучення споживачів користувачів		
	Шивінські Б., Дабровські Д. [13]	+	+						
Нейшос Д. [14]					+				
Роуз М. [15]		+	+					+	
Тратнер К., Каппе Ф. [16]				+	+				
Еванс Д., МакКі Дж. [17]								+	
Мужаді П. [18]				+	+				
Стейнберг С. [19]						+			
Гунеліус С. [20]		+	+					+	

Велика кількість маркетологів зазнає невдачі у спробах просування бренду в Інтернеті через те, що вони помилково вважають головною мету маркетингу соціальних медіа стимулювання збуту товарів.

Унікальність соціальних мереж полягає у тому, що вони повинні дозволяти підприємцям безпосередньо взаємодіяти з споживачами, не беручи до уваги традиційні маркетингові технології [21].

Будь-який відгук користувача та коментар (позитивний або негативний), залишений одним з користувачів, може стати каталізатором для інших користувачів і, як наслідок, спонукати до дії [22].

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (рис. 1.3).

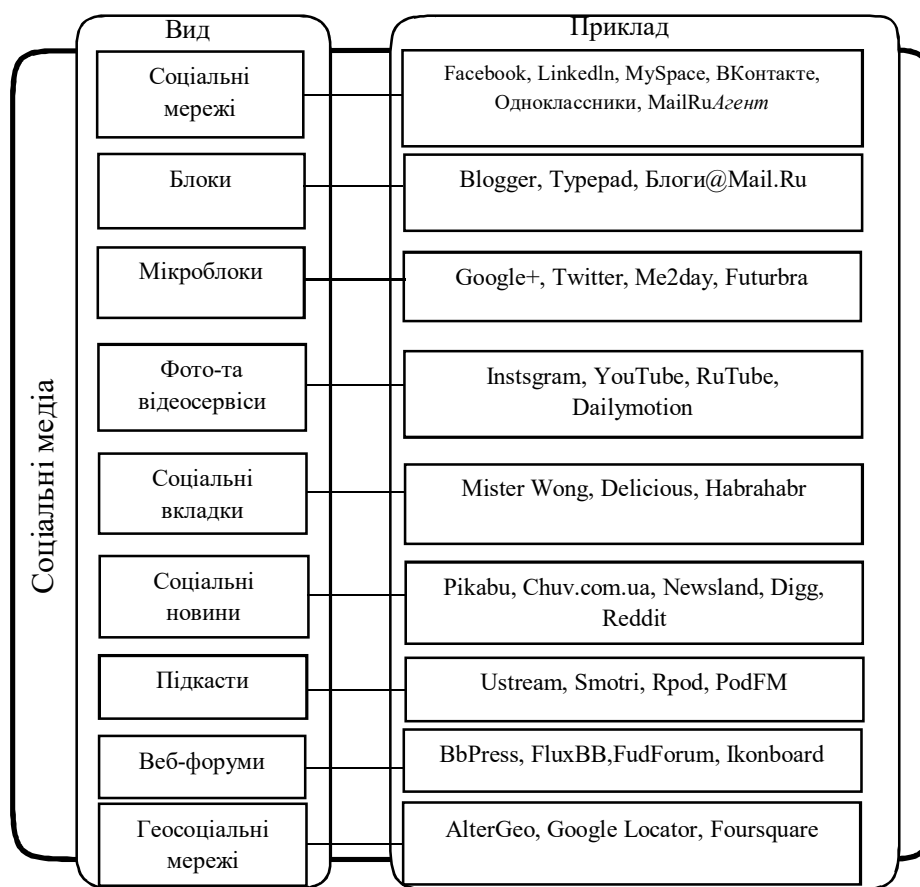


Рис 1.3. Види соціальних медіа

Соціальні мережі розроблені спеціально для людей, які взаємодіють один з одним. Термін «соціальна мережа» зазвичай відноситься до ресурсів, які дозволяють користувачам організовувати діяльність відповідно до їх обсягу та типу діяльності (згідно з Енциклопедією комунальних послуг), 80% компаній у

світі використовують соціальні мережі для підбору персоналу, % з них використовуються для цих цілей мережею LinkedIn), а також відповідно до їхніх інтересів (Vkontakte), місця проживання, навчання, роботи (однокурсників) або будь-якого іншого знака.

Блоги - це сайти, де можна робити записи для журнальних статей, приміток або просто цікавих посилань.

Мікроблоги. В цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями статусу (The New York Times має 7,6 мільйонів крон у Twitter завдяки можливості отримати перші новини з усього світу) [23].

Фото та відео-сервіси. Подібні сайти дозволяють користувачам ділитися своїми фото та відео-файлами з рештою світу. Окрім того, на відміну від звичайних сховищ файлів, такі служби працюють разом із соціальними мережами. Наприклад, Blendec, виробник кухонних блендерів, активно використовує такі послуги у своєму бізнесі, і станом на вересень 2013 року їхні канали на YouTube, під назвою «Чи буде це суміш», було 219 мільйонів переглядів і більше 500 тис. прихильників і на Facebook сторінці 38 тис. «likes» [24].

Соціальні вкладки. Пропонують можливість зберігати посилання на цікаві сайти, обмінюватися ними з друзями та отримувати доступ до їхніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті та зображення, опубліковані в Інтернеті. Всі новини оцінюються користувачами.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відео-вмісту і дозволяє створювати матеріали для кожної системи безпеки. Існує також можливість підписатися на певне оновлення (стрілка новин), яка буде автоматично активована.

Веб-форуми - ресурс, на якому користувачі обговорюють конкретні тематичні питання.

Геосоціальні мережі - це соціальні медіа, які дозволяють своїм мобільним телефонам, смартфонам або комунікаторам позначати місця, які вони відвідують щодня або відвідувати один раз.

Незважаючи на це, що соціальні медіа дуже різноманітні, маркетологи практикують лише соціальні мережі, оскільки на сучасному етапі вони є унікальними для всіх країн світу [25].

Згідно з повідомленням про індустрію маркетингу соціальних медіа 2015, 94% з 3800 опитаних маркетологів у всьому світі вважають, що соціальні мережі є ефективною платформою для приведення маркетингових комунікацій до кінцевого користувача. З точки зору цього, маркетологи-практики успішно використовують їх для просування власного бізнесу.

Крім того, 83% респондентів відзначили, що соціальні медіа є важливим інструментом для просування своїх брендів, а 77% маркетологів з досвідом роботи в соціальних мережах близько 3 років або більше присвячують більше 6 годин щоденному соціальному медіа маркетингу, 15% всіх респонденти витрачають більше 20 годин на тиждень у соціальних мережах.

Висновки до розділу 1

1. На основі проведеного критичного аналізу наукових праць, присвячених дослідженням Інтернет маркетингу, уточнено загальне уявлення та досліджено понятійний апарат маркетингу в мережі Інтернет.

2. Проаналізувавши, можна зробити висновок, що сьогодні реклама та просування в соціальних мережах є одним з найважливіших успішних інструментів SMM в Інтернет-маркетингу. Крім того, це дослідження показало, що Twitter, YouTube та LinkedIn займають перші позиції в маркетингових планах.

3. Для підвищення ефективності маркетингу в Інтернеті розглянуто загальноприйняту модель «використання соціальних мереж у маркетинговій

діяльності». Акцентовано увагу на просуванні товарів та послуг за допомогою розміщення реклами в обраній соціальній мережі.

4. На основі проведеного аналізу наукових праць, можна зробити висновок, що маркетинг в соціальних мережах здійснюється в певній послідовності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ОПІЛЛЯ» В ІНТЕРНЕТІ

2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку пива України

Проблема сталого економічного розвитку як відповідь на виклик глобальних економічних перетворень за останні десятиліття стала актуальною як у світовій економіці, так і в економіці України.

Основу конкурентоспроможності економіки країни формують промислові підприємства, тому здійснення їх швидкої та ефективної трансформації відповідно до принципів сталого розвитку є пріоритетним завданням. Однією з провідних галузей в країні за споживанням та експортом готової продукції є харчова промисловість [26].

В даний час пивоварне виробництво посідає п'яте місце у галузевій структурі України та проводить активну політику щодо сталого розвитку. Підприємства української пивоварної галузі характеризуються найбільш стабільним рівнем роботи порівняно з компаніями, що виробляють інші харчові продукти, а також стабільним фінансовим становищем. Тому для аналізу були обрані підприємства цієї галузі. Пивоварна галузь України виявилася досить привабливою для іноземних інвесторів, які активно купують усі великі пивоварні в Україні [27].

Станом на 2019 рік на українському ринку пива працює понад 70 компаній, але 94,5% від загального виробництва розподіляють чотири пивоварні - три іноземні компанії: два великі гіганти AB InBev Ukraine та SABMiller, Карлсберг Україна та вітчизняна компанія «Оболонь».

Серед усіх алкогольних продуктів пиво посідає перше місце за обсягами продажів і становить 46,1% у сегменті алкогольних напоїв. Близько 61% населення України споживає пиво. З них на чоловічу частину населення припадає 76% і, відповідно, 24% - на жінок. Слід зазначити, що ця тенденція

також зберігається залежно від віку, хоча загалом цільова аудиторія споживачів напоїв молода.

Приблизно 71% пива споживають люди у віці від 21 до 29 років. У той же час найбільш стриманий сегмент споживачів включає населення у віці 51-59 років - лише 3%.

Востаннє український ринок пива ріс у 2008 році, коли було вироблено 330 мільйонів дал. пиво, після чого воно почало занепадати. У сучасних умовах ринок пива скоротився майже в 1,5 рази, спад прискорився в кінці 2013 - на початку 2014 р. Криза в країні, анексія Криму, військові дії на сході країни негативно позначилися на результатах пивної економічної діяльності.

По-перше, експорт пива значно зменшився, оскільки Росія була одним з основних ринків збуту української продукції.

По-друге, на зменшення пивного ринку вплинула втрата територій, оскільки основне виробництво одного з лідерів ринку, Anadolu Efes Ukraine, знаходилось у Донецьку.

За результатами 2015 року компанія мала збитки в розмірі 1,272 млрд грн. У 2016 році спад пивного ринку тривав. Тому в першому кварталі 2018 року керівництво SAN InBev прийняло рішення про об'єднання з Efes. Обсяг виробництва пива в Україні в 2018 році склав 175 мільйонів декалітрів, що майже в 1,9 рази менше обсягу виробництва в 2008 році.

За обсягом виробництва Україна може бути віднесена до останньої групи країн - з обсягами виробництва до 500 млн. дал. впродовж року. Серед країн цієї групи Норвегія, Литва, Словаччина та Хорватія найближчі до українського пивного ринку. Водночас Словаччина є сусідом України, має подібну систему фінансових інструментів та населення. Динаміка ринку пива цих країн з 2008 по 2018 рік включно представлена на рис. 2.1.

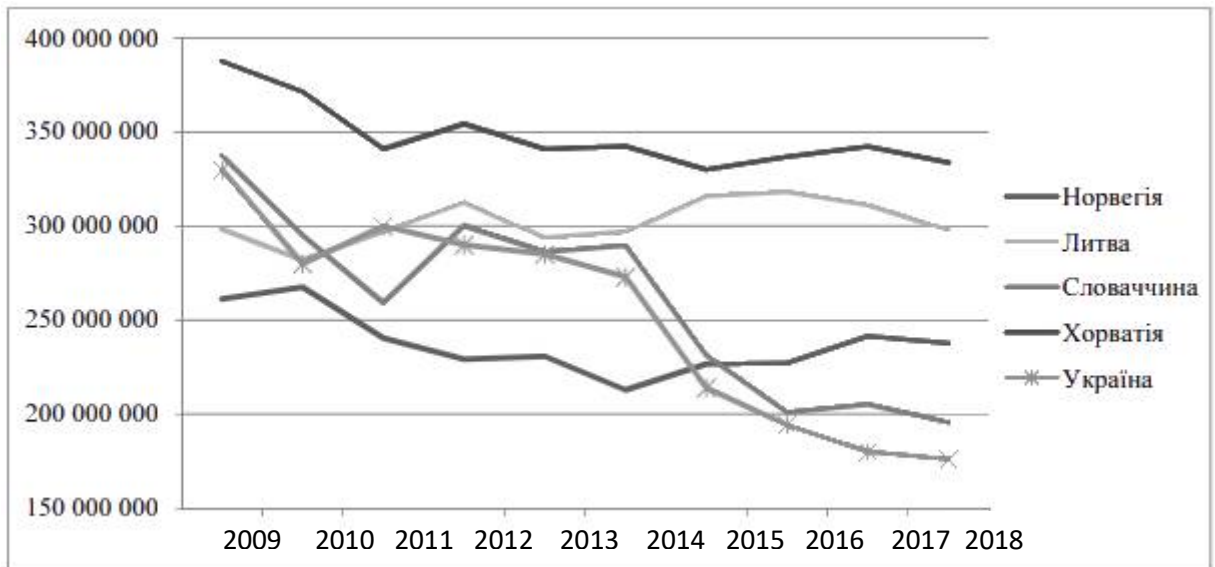


Рис. 2.1. Обсяг виробництва пива за 2009–2018 рр., млн дал.

Загальна динаміка ринку пива в Україні, Норвегії, Словаччині та Хорватії протягом 2009-2018 років свідчить про стійку тенденцію до зниження виробництва. Литовський ринок пива, незважаючи на зростання виробництва у 2014-2015 роках, у 2017 році повернувся до показників 2008 року. У той же час загальний обсяг виробництва пива в країнах ЄС залишався стабільним протягом останнього десятиліття і з невеликими коливаннями склав 40 млрд. дал.

Дослідження динаміки експорту та імпорту пива в період з 2012 по 2018 роки виявили тенденції експорту пива із загальним скороченням виробництва, тому переорієнтація на зовнішні ринки дозволяє виробникам пережити спад виробництва пива та внутрішнього споживання вітчизняних напоїв (рис. 2.2).

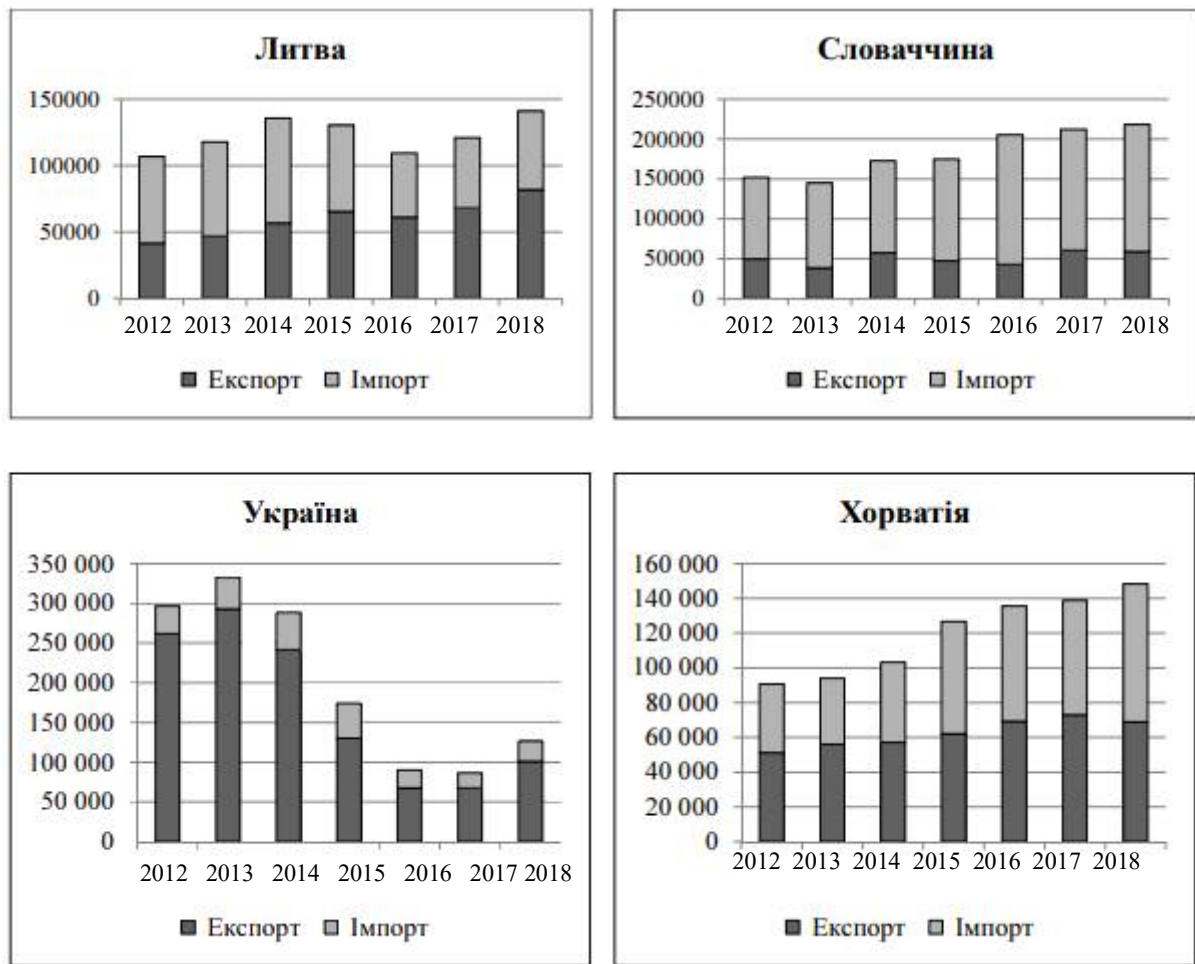


Рис. 2.2. Обсяг експорту та імпорту пива в 2012-2018 рр., млн. дал.

На відміну від загальної тенденції збільшення експорту пива в 2012-2018 роках, у Литві, Словаччині та Хорватії спад експорту пива в Україні розпочався наприкінці 2013 року і тривав до 2017 року.

Таким чином, як на початку осені, так і пізніше, втрата Україною частки зовнішнього ринку більше не була пов'язана із втратою територій. За підрахунками ПАТ «Карлсберг Україна» у 2015 р., спад виробництва пива, за винятком території Криму та зони бойових дій, порівняно з результатами 2014 р. становив 17%. Водночас, за даними Pro Consulting та Державної служби статистики, падіння виробництва пива у 2016 році становило 19,6% [28; 29].

З 2017 року в Україні спостерігається позитивна динаміка зростання експорту пива. Незважаючи на те, що загалом виробництво українського пива зменшується, його експорт зростає. За даними Державної фіскальної служби, в

2017 році Україна експортувала більше пива, ніж у 2016 році, в 1,7 рази, або на 31,81 млн доларів. США в грошовому вираженні [28].

У натуральному вираженні експорт зріс у 1,5 рази порівняно з 2016 р. Основними покупцями українського пива у 2017–2018 рр. були Алжир, Білорусь та Молдова. Найбільша частка експорту припадає на «Оболонь», «Карлсберг Україна», «САН ІнБев Україна» та «Ефес Україна», які є найбільшими виробниками пива в Україні. Всі ці компанії, крім «Оболоні», належать до міжнародних холдингів (рис. 2.3).

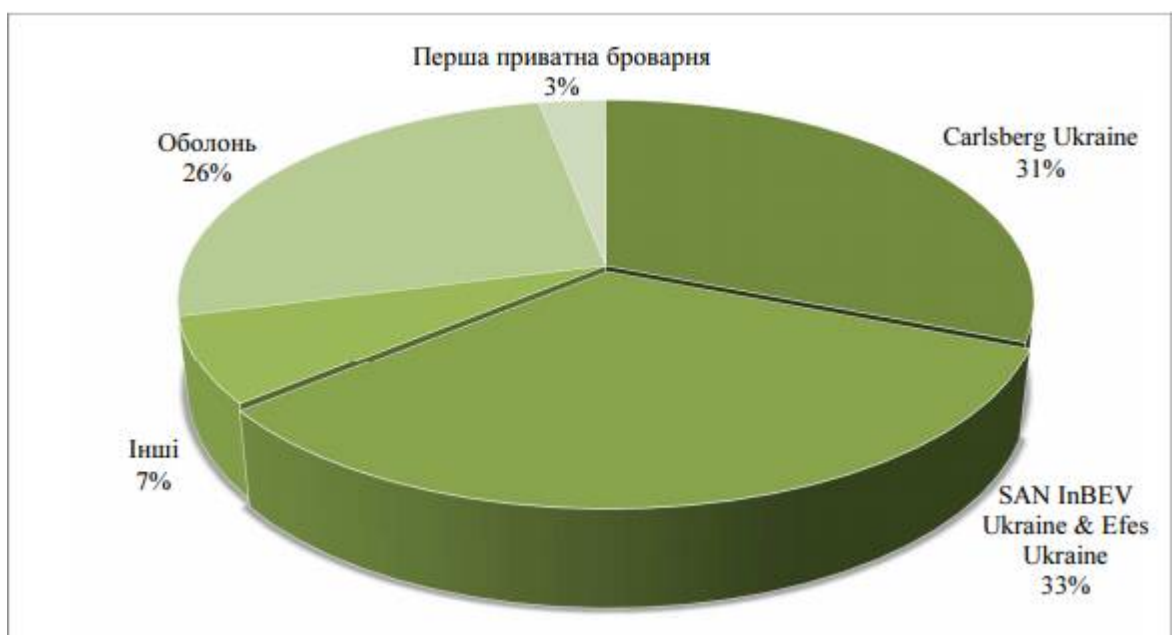


Рис. 2.3. Структура ринку пива в Україні станом на 2018 рік, %

Об'єднані SAN InBev Ukraine та Efes Ukraine є частиною корпорації AB InBev, заводи якої розташовані в Чернігові, Харкові та Миколаєві. Компанія виробляє 7 з 10 найпопулярніших брендів пива у світі.

Серед відомих українських пивних марок: «Чернігів», «Роган», «Янтар», «Жигулі оригінал», «Бутон», «Стелла Артуа», «Старопрамен», «Бек» та інші. Carlsberg Ukraine є частиною Carlsberg Group в Україні. Компанія володіє трьома заводами, розташованими у Києві, Львові та Запоріжжі. Carlsberg є лідером на українському ринку з 2009 року, а з 2016 року став лідером за обсягами виробництва.

Згідно з даними агентства Nielsen, у 2017 році частка компанії на ринку становила майже 30%. У своєму портфоліо Carlsberg має понад 500 різних брендів пива. Найвідоміші з них в Україні – «Балтика», «Львівське», «Арсенал», «Славутич», «Туборг», «Гольстен», «Карлсберг», «Домс», «Кроненбург» та інші.

«Оболонь» є українським виробником пива з 1980 року. Основна пивоварня знаходиться в Києві, крім неї, в Україні є ще вісім заводів. Підприємство має власний солодовий завод, який виробляє понад 100 тис. тонн сировини на рік. "Оболонь" експортує як пиво, так і солод. Виробник випускає пиво під декількома торговими марками: «Оболонь», «Магнат», «Похід», «Зіберт», «Карлінг», «Злата Прага», «Жигулі», «Десант» та інші.

Основні економічні показники трьох лідерів пивоваріння в Україні, а саме: чистий прибуток, капітал та активи в динаміці за 2011-2018 роки свідчать про те, що ринок пива в Україні перебуває у складній ситуації. Двоє з трьох лідерів пивного ринку в період з 2014 по 2016 рік мали мільйонні збитки.

Найбільші виробники пива, об'єднані в 2018 році «SAN InBev Ukraine» та «Efes Ukraine», відповідно з 2013 та 2014 років, мали від'ємне значення чистого прибутку, саме тому керівництво двох компаній вирішило мінімізувати збитки внаслідок злиття.

Економічні показники SAN InBEV Ukraine та Anadolu Efes Ukraine на 2011-2018 роки наведені в табл. 2.1.

Згідно з наведеними даними, 2014 рік став переломним для пивоварних підприємств SAN InBev Ukraine та Efes Ukraine. Наслідками є ускладнення економічної ситуації, девальвація національної валюти та, відповідно, зниження купівельної спроможності населення. За період 2013-2014 років курс долара США майже подвоївся з 7,99 до 15,76 грн.

Таблиця 2.1

Економічні показники SAN InBEV Ukraine та Anadolu Efes Ukraine
за 2010-2018 рр

Показник	Вимір	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
SAN InBEV Ukraine									
Чистий дохід	млн.грн	3434	3822	4072	3382	3317	3821	4299	4430
Чистий прибуток		420	165	199	-189	-401	-270	-123	-398
Капітал		223	1585	1558	1368	964	693	570	172
Активи		2452	2751	2675	2533	2439	2604	2747	3022
Anadolu Efes Ukraine									
Чистий дохід		588	755	1127	1109	167	н/д	н/д	н/д
Чистий прибуток	млн.грн	-27	-20	35	-988	-1272	н/д	н/д	н/д
Капітал		264	228	263	314	-1306	н/д	н/д	н/д
Активи		171	925	1271	2291	1868	н/д	н/д	н/д

На момент злиття двох компаній чистий збиток становив 398 млн грн. За результатами 2018 року, очікується, що чисті збитки SAN InBev Ukraine та Efes Ukraine значно зменшаться за рахунок оптимізації бізнес-процесів та витрат на управління. Подібні заходи, реалізовані в 2016–2017 рр. українським виробником пива «Оболонь», дозволили компанії отримати чистий прибуток у 176 млн. грн. у 2018 р. [30] (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Економічні показники Оболонь за 2011-2018 рр.

Показник	Вимір	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід	млн. грн	3352	4861	4075	3877	4073	4781	3524	4963
Чистий прибуток		89	357	223	195	-538	-335	-183	176
Капітал		817	489	1103	1323	762	390	1340	2495
Активи		3151	918	3595	3661	3795	3930	4687	6881

Зростання чистого прибутку «Оболоні» забезпечило загальне покращення споживчих настроїв, спекотну погоду влітку 2018 року, футбольний чемпіонат та експортні контракти.

Попередні результати 2017-2018 років підтверджують тенденцію стабілізації виробництва пива. Спад, який розпочався десять років тому і різко посилювався у 2014-2015 роках, припинився. Однак не слід очікувати значного зростання пивного ринку в найближчі роки.

«Карлсберг Україна» виділяється серед лідерів ринку своєю позитивною динамікою та вдосконаленням товарного асортименту (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Економічні показники Carlsberg Ukraine за 2011–2018 рр.

Показник	Вимір	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чистий дохід	млн. грн	2331	3288	3325	3475	3463	4580	5101	6012
Чистий прибуток		333	400	512	621	845	926	1005	1086
Капітал		1800	2273	2624	3245	3089	3697	2995	3079
Активи		2707	2960	3314	3972	4064	4972	5731	4756

Зростання чистого прибутку Carlsberg Ukraine зумовлене зростанням середніх цін за рахунок вдосконалення товарного асортименту - частка ринку торгових марок компанії зросла як на ринку, так і в портфелі компанії.

Враховуючи міжнародний досвід ведення бізнесу, компанія змогла переорієнтуватись на український ринок та переглянути портфель марок пива відповідно до настроїв споживачів під час загального спаду в 2014-2015 роках, що дозволило навіть збільшити чистий прибуток у 2014 та 2015 роках на 36 та 49% за показником 2013 року.

Одним з головних інструментів розвитку пивоваріння може стати впровадження в дію Проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання виробництва та обігу пива», основні положення якого зосередженні на питаннях ліцензування торгівлі пивом (рис. 2.4).

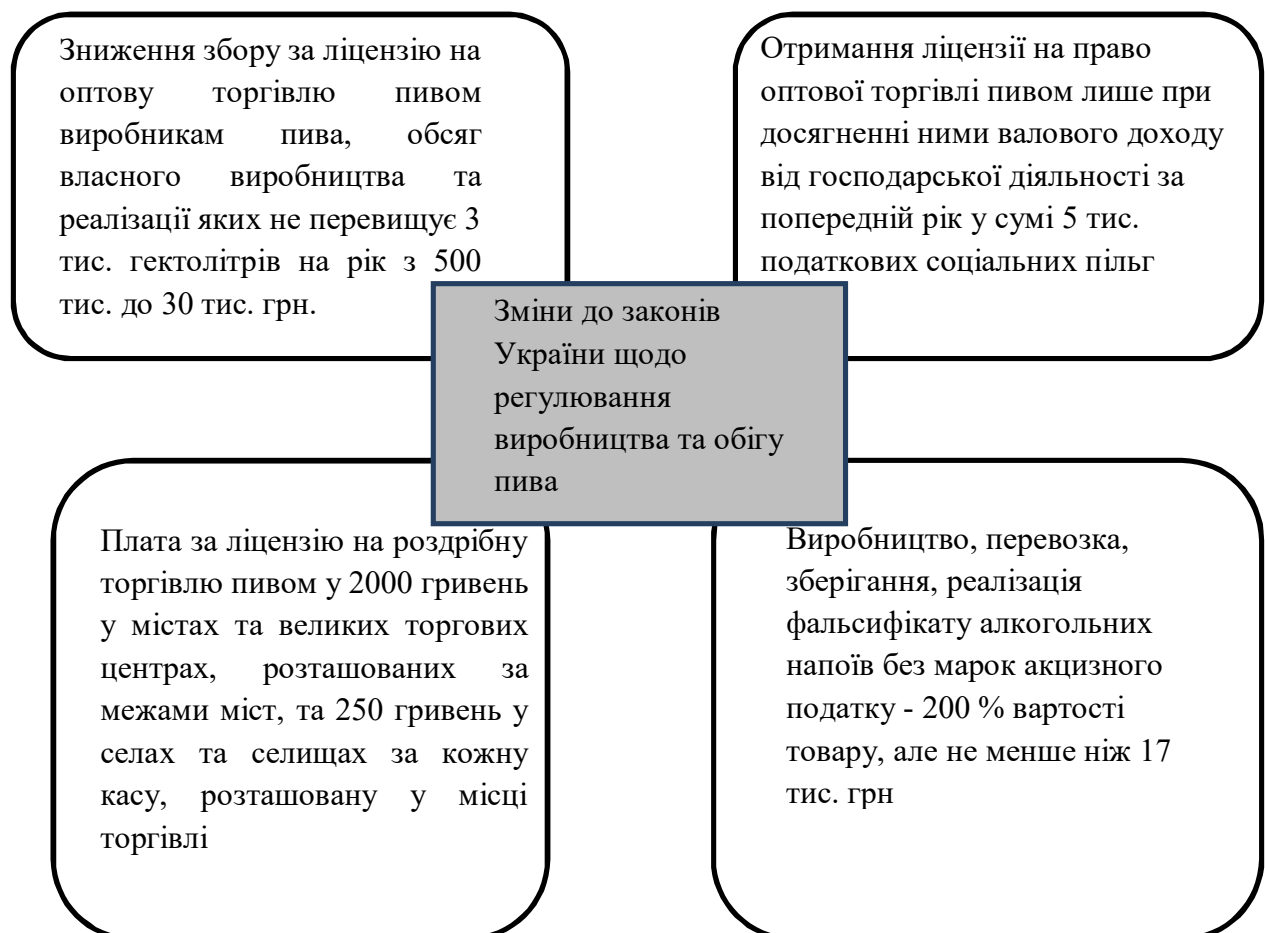


Рис. 2.4. Пропозиції до Закону щодо регулювання виробництва та обігу пива

Особливої уваги заслуговує пропозиція до законопроекту не застосовувати фінансові санкції у вигляді штрафу до виробників пива, які виробляли пиво без ліцензій у період з 1 липня 2015 року до набрання чинності змін до цього Закону.

Таким чином, особливості українського ринку пива на 2011-2018 роки відображаються у наступних тенденціях:

- Спостерігається загальна тенденція зменшення виробництва пива як в Україні, так і в деяких країнах ЄС із подібним виробництвом пива.

- Високий рівень внутрішньої конкуренції між виробниками пива та виробниками алкогольних напоїв.

- Відбуваються зміни в споживчих настроях, оскільки нестабільна ситуація в країні, що призводить до зменшення споживання пива населенням.

- Збільшення споживання брендів у сегменті «Економ-сегмент».

- Підвищення ставки акцизу з 0,78 грн за літр до 2,48 грн з 2014 року, а потім у 2017 році підвищення ставки за пиво з 2,48 грн за літр до 2,78 грн за літр, зміна правил ліцензування та реклами негативно вплинула на пивну галузь.

- Тенденція до скорочення експорту пива у 2013–2016 рр.

- Відбувається збільшення виробництва безалкогольного пива, головним чином, завдяки зростаючій популярності безалкогольної версії пива на тлі значного збільшення штрафів для водіїв.

- Зменшується імпорт пива в Україну (основними імпортерами пива є Бельгія, Німеччина, Чехія) через зростання курсу валют.

Виходячи з вище перерахованих тенденцій, ми даємо прогноз для українського ринку пива:

- Формулювання Закону про нові стандарти для пивної галузі зможе допомогти всім пивоварам. Це принесе найбільшу користь маленьким приватним пивоварням, які виробляють крафтове пиво. Це дозволить отримати якісний продукт та стимулюватиме розвиток малого бізнесу в Україні. Якщо чинна редакція Закону не буде скасована або змінена, встановити зростання пивоваріння на ринку буде неможливо.

- Згідно зі зростанням чистого прибутку Carlsberg Ukraine, міжнародні корпорації роблять найкращі результати. Світові компанії можуть дозволити собі "прикривати невдачі" на українському ринку через позитивні результати в інших країнах, де економіка краща.

- Ціна акцизу може знову зрости, оскільки існує рекомендація МВФ підвищити акциз ще на 25%. У будь-якому випадку таке збільшення створить додаткове фінансове навантаження на пивну галузь.

- Зниження виробництва пива продовжуватиметься, але його темпи сповільнюватимуться. На думку Галини Коренькової, генерального директора галузевої асоціації «Укрпиво», виробництво слабоалкогольних напоїв у 2018-2020 роках має стабілізуватися.

- Тенденція світового ринку пива - це крафтове пиво. Наприклад, у Бельгії між 2011 та 2016 роками кількість приватних пивоварних підприємств зросла на 86%. В Україні тенденція не така яскрава, але може скластись, якщо законопроект № 2971- буде прийнятий у другому читанні, а ціна ліцензії для малих галузей зменшиться з 500 тис. грн до 30 тис. грн. Останні зміни до законопроекту відбулись у 2016 році.

- У світі зростає популярність пива з нетиповими смаками. Наприклад, зі смаком «шоколад», «полуниця», «чорниця». За результатами 2015 року до цієї категорії належало 27% усього проданого пива. Це наслідок розвитку споживчого ринку та один із способів привернути увагу аудиторії.

- Ще однією світовою тенденцією є об'єднання пивного ринку. Чотири міжнародні корпорації (AB InBev, SABMiller, Heineken і Carlsberg) зараз контролюють 47% ринку і приносять 74% прибутку галузі. У 2016 році AB InBev та SABMiller злилися, що призвело до контролю 30% світового ринку (в обсязі) цією корпорацією, а частка ринку AB InBev зросла на 29%.

2.2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Пивоварня Опілля»

Основним видом діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» є виробництво непастеризованого пива, яке виготовляється із врахуванням сучасних технологій і норм. Проектна потужність пивоварні приблизно 1000000 дал. в рік.

Місією підприємства є девіз: працюємо для забезпечення всіх якісною, екологічно чистою, натуральною продукцією, яка виготовлена у кращих традиціях українського народу.

Виходячи з цього, основними завданнями підприємства є:

- Забезпечення якості та натуральності продукції;
- соціальна відповідальність виробника перед суспільством та навколишнім середовищем.

В ході дослідження було виявлено, що в даний час на підприємстві працюють 4 лінії розливу, які можна розділити на основні напрямки: розлив пива у скляні пляшки; розлив пива в бочки з нержавіючої сталі (KEGI 50 л.); розлив пива в пластикові пляшки (ПЕТ); розлив питної води та безалкогольних напоїв в ПЕТ-пляшки.

Продукція заводу має ряд конкурентних переваг, зокрема:

- традиційні технології пивоваріння - цикл виробництва становить близько 60 днів;
- оригінальні рецепти та насичений смак;
- наявність варіанту подарункової упаковки;
- нагороди за високу якість продукції.

Продаж пива та безалкогольних напоїв здійснюється лише в Україні. Продукцію компанії можна придбати в магазинах Тернопільської, Хмельницької, Львівської, Рівненської, Волинської, Вінницької, Закарпатської, Івано-Франківської, Чернівецької областей, а також у Києві та інших.

Пріоритетними завданнями ТОВ «Пивоварня «Опілля» є збільшення виробничих потужностей підприємства, модернізація обладнання, вихід на нові ринки та створення загальноукраїнського бренду.

Основні результати господарської діяльності підприємства за звітний період відобразимо у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз показників ТОВ «Пивоварня Опілля» за 2016 – 2018 рр

№	Показники	2016р.	2017р.	2018р.	Відхилення 2017 р. від 2016 р.		Відхилення 2018 р. від 2016 р.	
					+/-	%	+/-	%
1.	Чистий дохід від резації продукції, тис. грн.	32227	37590	36560	5363	16,6	4333	13,4
2.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	20107	26450	22470	3441	17,1	2363	11,7
3.	Прибуток від реалізованої продукції, тис. грн.	12120	11140	14090	-980	-8,1	1970	16,3
4.	Рентабельність реалізованої продукції, % $p.3/p.2 * 100\%$	60,1	42,1	62,7	-18,0	-29,9	2,6	4,3
5.	Чистий прибуток, тис. грн.	-1223	-1568	340	345	28,2	1563	127,1
6.	Вартість активів, тис. грн.	15017	17256	22422	2239	14,9	7405	49,3
7.	Рентабельність виробництва, % $p.5/p.6 * 100\%$	-8,1	-9,1	1,6	-1,0	123,5	9,7	119,8
8.	Чисельність працівників, чол.	152	165	168	13	8,6	16	10,5
9.	Продуктивність праці, тис. грн.	212,1	227,8	217,6	15,7	7,4	5,5	2,6
10.	Середньомісячна заробітна плата 1-го працівника, грн.	3200	3600	4200	400	12,5	1000	31,2

Продовження таблиці 2.4

№	Показники	2016р.	2017р.	2018р.	Відхилення 2017 р. від 2016 р.		Відхилення 2018 р. від 2016 р.	
					+/-	%	+/-	%
11.	Дебіторська заборгованість, тис. грн.	421	621	550	200	47,5	129	30,6
12.	Кредиторська заборгованість, тис. грн.	651	534	178	-117	-17,9	-651	-30,5
13.	Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	1548	1242	1022	-306	-19,8	-526	-33,9
14.	Фондовіддача	20,82	30,27	35,77	9,45	45,4	14,95	71,8
15.	Фондоозброєність праці	10,18	7,53	6,08	-2,65	-26,1	-4,1	-40,3

З таблиці можна зробити висновок, що загальні показники діяльності компанії ТОВ «Пивоварня Опілля» у 2018 році покращилися порівняно з попередніми роками.

Зокрема, якщо аналізувати показники за 2017 рік, ми побачимо, що чистий прибуток (виручка) від реалізації збільшився на 5363 тис. грн (16,6%). Водночас вартість реалізованих товарів зросла на 3441 тис. грн. (17,1%).

Порівнюючи дохід від реалізації із собівартістю, ми бачимо, що прибуток від реалізації зменшився на 980 тис. грн. (8,1%), а отже, рентабельність продажу знизилася на 18%.

За звітний 2017 рік збиток компанії зріс на 345 тис. грн. (28,2%).

Вартість активів зросла на 2239 тис. грн. (14,5%). Однак, оскільки компанія зазнала збитків, рентабельність виробництва була негативною і зросла на 1%.

Кількість працівників у 2017 році зросла на 13 осіб (8,6%), а продуктивність праці зросла на 15,7 (7,4%).

Негативним явищем для діяльності компанії стало збільшення дебіторської заборгованості на 200 тис. грн. (47,5%), а позитивний момент -

зменшення кредиторської заборгованості на 117 тис. грн. (17,9%) та збільшення рентабельності активів на 9,45 (45,4%).

У 2018 році спостерігається суттєве покращення результатів діяльності підприємства порівняно з базовим 2016 роком. Зокрема, чистий прибуток від реалізації продукції збільшився на 4333 тис. грн. (13,4%). Водночас вартість реалізованих товарів зросла на 2 363 000 грн. (11,7%).

Прибуток від реалізації збільшився на 1970 тис. грн. (16,3%), а отже, рентабельність продажу зросла на 2,6% порівняно з базовим роком.

У 2018 році компанія була прибутковою, чистий прибуток становить 340 тис. грн., що становить 1563 тис. грн. (127,1%), більше, ніж у базовому році, такі зміни відбулись головним чином за рахунок зменшення адміністративних, інших операційних та фінансових витрат.

Вартість активів зросла на 7405 тис. грн. (49,3%), а отже, рентабельність виробництва зросла на 9,7%.

Кількість працівників у 2018 році зросла на 16 осіб і становила 168 осіб. Загалом, компанія повністю укомплектована висококваліфікованими працівниками. Аналізуючи ці таблиці, слід також зазначити, що за звітний період продуктивність праці також зросла на 5,5 тис. грн. (2,6%).

Середньомісячна заробітна плата 1 працівника в середньому в 2018 році становила 4200 грн, що становить 1000 грн. (на 31,2%) більше, ніж у 2016 році. Позитивним явищем для діяльності компанії стало зменшення кредиторської заборгованості на 651 тис. грн (30,5%).

Позитивною тенденцією для компанії є зростання ефективності використання капіталу на 14,95%, але зменшення на 4,1% достатності капіталу.

Таким чином, аналізуючи основні техніко-економічні показники підприємства ТОВ «Пивоварня Опілля», ми спостерігаємо позитивну динаміку на підприємстві, що свідчить про його добру репутацію в сучасних конкурентних умовах.

В.А. Василенко, Т.І Ткаченко у підручнику зазначають, що: «зовнішнє середовище організації - це не тільки середовище реалізації її продукту, але це

ще і сфера, що постійно надає нові можливості для розвитку бізнесу організації крім того, кожен фактор ближнього зовнішнього середовища організації повинен бути одним з центральних об'єктів її спеціалізованого стратегічного дослідження» [31, с.98].

Враховуючи, що об'єктом дослідження є обрані підприємства пивоварної галузі, ми проаналізуємо постачальників одного з найвідоміших у Тернопільській області виробників пива - ТОВ «Пивоварня Опілля», яке наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз мікросередовища ТОВ «Пивоварня Опілля» за групою факторів «Постачальники» [38]

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
1. Постачальники сировини	Нестабільні поставки сировини	«-»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників
2. Постачальники матеріалів	Зростання цін на матеріали	«-»: перебої в сфері виробництва; «+»: пошук нових постачальників
3. Постачальники енергоресурсів	Подорожчання енергоносіїв	«-»: збільшення монополістів даній сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел енергії
4. Постачальники фінансових ресурсів	Зростання ставок за кредит	«-»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування
5. Постачальники технічних і технологічних ресурсів	Потреба в технічних ресурсах	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників за принципом «ціна/якість»

Пивоваріння - один із найскладніших процесів у харчовій промисловості. Важливу роль у цьому процесі відіграє вибір постачальників. Компанія підбирає постачальників відповідно до таких вимог, як точні поставки продукції за графіком відповідно до замовлення, відповідність стандартам якості, дотримання узгоджених цін, наявність, ефективність, відносини із замовником.

Для того, щоб отримати якісну та конкурентоспроможну продукцію, необхідно використовувати якісні матеріали.

Основними постачальниками пивоварні «Опілля» є: ТОВ «Поліссязернотранс» солод; ПрАТ «Арт-сервіс» - етикетка; ТОВ «Галмод» - кронекорок; ТОВ «Новоконтакт» - фільтри; СГ ТОВ «Агрокомплекс» - ячмінь; СГ ТОВ «Сидинівка» - хміль.

Отже, основними факторами, які впливають на конкурентне середовище пива є: споживачі; внутрішньогалузеві конкуренти; товари-замінники.

Аналіз підприємства за групою факторів «Споживачі» можна прослідкувати з даних табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз мікросередовища ТОВ «Пивоварня Опілля» за групою факторів
«Споживачі»

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
Споживачі: пива квасу	Зростання вимог споживачів до якості продукції Відданість більш відомим маркам	"-" Неможливість швидко реагувати на запити споживачів "+" Розширення асортименту "- Не високий попит на продукцію "+" Поліпшення якості продукції, розробка нової програми просування товарів на ринок.

Отже, сформульовані нами передумови формування сталого розвитку ринку пива дозволяють констатувати, що ТОВ «Пивоварня «Опілля» - останніми роками веде жорстку та напружену конкуренцію.

Частка виробництва пива ТОВ «Пивоварня «Опілля» на ринку пива є незначною – 0,07 % порівняно з іншими виробниками, що вимагає удосконалення системи управління збутовою діяльністю підприємства.

Аналіз конкурентів ТОВ «Пивоварня «Опілля» поданий у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз мікросередовища ТОВ «Пивоварня Опілля» за групою факторів
«Конкуренти»

Фактор	Тенденція зміни	Вплив на підприємство
Конкуренти: ВAT «Оболонь» «Сармат»	Розширення асортименту, виробництво безалкогольної продукції. Представлення нового пакету PET SUPER PACK, який запобігає проникненню повітря через пляшку та окисленню пива.	"-" Зниження цін, зменшення продажів "+" Впровадження нових продуктів "- " Різні якісні характеристики основного товару "+" Ширша диференціація товару

Отже, аналіз економіко-організаційної діяльності передбачає структурування зовнішнього середовища на макросередовище і мікросередовище (безпосереднє оточення).

2.3. Маркетинговий аудит ефективності Інтернет-ресурсів підприємства

Маркетингова діяльність - діяльність компанії, фірми на ринку, що включає:

- 1) ретельний розгляд потреб у товарах та послугах;
- 2) врахування стану та динаміки попиту;
- 3) аналіз ситуації на ринку та її розвиток;
- 4) можливу адаптацію виробництва до потреб ринку, до існуючих та потенційних покупців;
- 5) активний вплив на формування попиту, ринок товарів і послуг;

- б) контроль за умовами продажу товарів і послуг;
- 7) гнучку реакція на зміни попиту [32].

Керівництво ТОВ «Пивоварня Опілля» використовує соціальні мережі як інструмент комунікацій, оцінивши його переваги для потенційних або реальних покупців:

1. Зручність. Клієнти можуть дізнаватися про іншу ділову інформацію цілодобово, незалежно від того, де вони перебувають;
2. Інформація. Покупці можуть знайти багато порівняльних даних про компанії, товари та конкурентів, не виходячи з дому чи офісу.

3. Менші почуття.

Крім того, онлайнві послуги надають певні переваги маркетологам [33]:

1. Швидка адаптація до ринкових умов. Маркетологи можуть швидко додати товари до свого асортименту, опису товарів;
2. Зниження витрат. Інтернет-реклама набагато дешевша, ніж реклама в традиційних ЗМІ;
3. Побудова відносин. Маркетологи можуть аналізувати відгуки своїх клієнтів, отримувати більше інформації про них, можуть надсилати клієнтам корисні поради, рекламні матеріали;
4. Покриття аудиторії. Ми можемо підрахувати, скільки людей відвідало сторінки соціальних мереж, скільки з них зупинилося у певному місці цього сайту. Ця інформація допомагає маркетологам покращувати свої пропозиції та рекламу.

Також є відчутні переваги, які отримують компанії:

1. Розширення ринку. Компанія націлена на розвиток нових сегментів ринку;
2. Залучення уваги. Компанія прагне стати більш доступною для своїх клієнтів і збільшити частку уваги клієнтів;
3. Підвищення рівня реакції. Компанія хоче посилити відповідь на запити споживачів;

4. Нові послуги. Компанія хоче запропонувати своїм клієнтам нові послуги через Інтернет;

5. Зменшити витрати. Фірма розраховує зменшити витрати на виробництво та продаж товарів та послуг за рахунок зменшення транзитних витрат.

Проведені дослідження показують, що ТОВ «Пивоварня Опілля» нині проводить маркетингову діяльність на середньому і вище рівнях. При цьому звертається увага на вирішальні активні завдання, тобто на формування і стимулювання попиту на товари.

На даний момент ТОВ «Пивоварня Опілля» присутня у соціальних мережах Facebook та Instagram. Також є власний сайт (Додаток А) і наявний ютуб-канал (Додаток Б).

На сайті присутня вся інформація, яка потрібна як покупцям, так і бізнес-партнерам.

До критеріїв оцінки ефективності корпоративної сторінки у соціальних мережах належить:

1. Обсяг аудиторії;
2. Рівень залучення аудиторії;
3. Якісні характеристики аудиторії;
4. Рівень згадування бренду в соціальних медіа;
5. Лояльність [34].

Обсяг аудиторії у соціальній мережі ТОВ «Опілля» - Facebook – 26090 (Додаток В). Рівень залучення максимальний. Лояльність підписників - на високому рівні.

Обсяг аудиторії у соціальній мережі ТОВ «Опілля» - Instagram – 3291 (Додаток Г). Рівень залучення середній. Лояльність підписників - на середньому рівні.

Маркетинговий аудит дає можливість показати окремі цілі, неефективні стратегії, сприяти досягненню цілей і стратегій кооперації, занижувати організацію маркетингу, необхідність вдосконалення роботи з інформаційними потоками. Маркетинговий аудит є основою процесу змін [35].

Процес маркетингового аудиту включає три етапи:

- 1) вивчення стану маркетингу на підприємстві;
- 2) оцінка фактів;
- 3) підготовка рекомендацій.

Таблиця 2.8

Аудит акаунту підприємства в соціальній мережі Facebook

Аватар/ фото профілю	Наявний
Ім'я/назва	Опілля
Опис акаунту	Є потрібна інформація
Бізнес-акаунт	+
Наявність посилання на сайт	Є, у розділі "Інформація"
Контакти	Телефон+ 067 352 7252, Пошта: marketing@opillia.com
Місто і країна	м. Тернопіль, Україна
Тематика акаунту	Алкогільні напої
Кількість підписників	26090
Загальний стиль профілю	Під стиль компанії
Середня взаємодія	Нормальна
Відгуки	Досить багато, переважно позитивні
Як можна охарактеризувати акаунт 3-ма словами	Досить нормально, продумано
Які емоції викликає	Приємно читати, найпозитивніші емоції

Отже, вивчивши маркетингову діяльність компанії в соціальній мережі Facebook, можна зробити висновок, що ТОВ «Пивоварня «Опілля» досить добре займається соціальною мережею, про це свідчать 26090 підписників (велика

кількість), регулярний контент, часті рекламні кампанії, прямі трансляції, часто проводяться розіграші.

Таблиця 2.9

Аудит акаунту підприємства в соціальній мережі Instagram

Аватар/ фото профілю	Наявний
Ім'я/назва	ТОВ "Пивоварня Опілля"
Опис акаунту	По суті немає
Бізнес акаунт	+
Наявність посилання на сайт	Немає
Контакти	----
Місто і країна	м. Тернопіль, Україна
Тематика акаунту	Алкогольні напої
Кількість підписників	3291
Загальний стиль профілю	Під стиль компанії
Середня взаємодія	нормальна
Відгуки	Практично немає
Як можна охарактеризувати акаунт 3-ма словами	Досить нормально, продумано
Які емоції викликає	Оооо, найпозитивніші емоції

Отже, вивчивши маркетингову діяльність компанії в соціальній мережі Instagram, можна зробити висновок, що ТОВ «Пивоварня Опілля» досить добре займається соціальними мережами, враховуючи те, що лише нещодавно почали ввести сторінку, про це свідчить 3291 підписник (мала кількість), регулярний контент, рідкі рекламні кампанії, немає роботи з блогерами, немає прямих ефірів, відсутні розіграші.

Проаналізувавши аудит акаунтів в Instagram і Facebook, можна сказати, що все є необхідне на бізнес-акаунтах, а детальніша інформація про аудит контенту та просування представлена в додатку Д.

Висновки до розділу 2

На основі результатів проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи аналізу літературних джерел та здійснення аналітичного дослідження практичних аспектів Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства можна зробити такі висновки:

1. Станом на 2019 рік на українському ринку пива працює понад 70 компаній, але 94,5% від загального виробництва розподіляють чотири пивоварні - три іноземні компанії: два великі гіганти AB InBev Ukraine та SABMiller, Карлсберг Україна та вітчизняна компанія «Оболонь».

2. Згідно з дослідженнями, ринок пива в Україні знаходиться у важкому становищі, в першу чергу через зменшення виробництва та споживання продукції на ринку. Це пов'язано насамперед із погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та нестабільною політичною ситуацією, що впливає на розвиток пивної галузі.

3. В процесі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» досліджено, що пріоритетними завданнями є збільшення виробничих потужностей підприємства, модернізація обладнання, вихід на нові ринки та створення загальноукраїнського бренду.

4. Проаналізовано мікросередовище ТОВ «Пивоварня Опілля» за групами, запропоновані тенденції зміни та як вплине на підприємство.

5. У даний час перед ТОВ «Опілля» стоїть завдання пристосуватись до змін факторів зовнішнього середовища, щоб, не втрачаючи потенціалу, мати змогу слідувати поставленим стратегічним цілям діяльності та виживати в довгостроковій перспективі. Також аналізуючи маркетингову діяльність в Інтернеті, можна сказати, ТОВ «Пивоварня Опілля» присутні в соціальних

мережах Facebook та Instagram, мають власний сайт та мають у наявності ютуб-канал.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯНОСТІ ТОВ «ПИВОВАРНЯ ОПІЛЛЯ» В ІНТЕРНЕТІ

3.1. Впровадження інноваційних технологій Інтернет-маркетингу в діяльність підприємства

ТОВ «Пивоварня Опілля» в своїй маркетинговій діяльності використовує сучасні інтернет-технології, проводить рекламні кампанії в Інтернеті. Крім того компанія займається покращенням свого власного сайту та робить розсилки рекламної інформації зацікавленим користувачам мережі. І в цьому є свої переваги – інформація, покупці можуть знайти безліч порівняльної інформації про компанії, товари та конкурентів, не виходячи з дому чи офісу. Вони можуть зосередитися на об'єктивних критеріях, таких як ціна, якість та доступність. Також менше досвіду, користуючись послугами Інтернету, покупці не повинні спілкуватися віч-на-віч із продавцем, щоб на них впливали переконливі та емоційні фактори. Точніше, користувачі Інтернету можуть дуже швидко знайти торгову точку по геолокації. Конфіденційність, можна робити покупки інкогніто через Інтернет. Це особливо важливо для багатих і відомих людей, які не хочуть афішувати свої покупки.

Інтернет-послуги також надають певні переваги маркетологам:

1. Швидке пристосування до ринкових умов. Можливість швидко додавати товари у свій асортимент, змінювати ціни та описи товарів.
2. Зниження витрат. Інтернет-реклама набагато дешевша, ніж реклама в традиційних ЗМІ.
3. Побудова відносин. Маркетолог може аналізувати відповіді своїх клієнтів, отримуючи додаткову інформацію про них, може надсилати на комп'ютери клієнтів корисні поради, рекламні матеріали.
4. Покриття аудиторії. Ми можемо порахувати, скільки людей відвідало веб-сайт компанії, скільки з них зупинилося у певному місці на сайті, продуктах. Ця інформація допомагає маркетологу вдосконалити свої пропозиції та рекламу.

Також, існують відчутні переваги, які отримує ТОВ «Пивоварня Опілля»:

1. Розширення ринку. Компанія націлена на розвиток нових сегментів ринку.
2. Залучення уваги. Компанія прагне стати більш доступною для своїх клієнтів та збільшити частку уваги клієнтів.
3. Підвищення рівня реакції. Компанія хоче пришвидшити реакцію на запити споживачів.
4. Нові послуги. Компанія хоче запропонувати клієнтам нові продукти та послуги через Інтернет.
5. Зменшення витрат. Компанія розраховує на зниження собівартості виробництва та реалізації товарів та послуг за рахунок зменшення трансакційних витрат.

Дослідження показують, що в даний час ТОВ «Пивоварня Опілля» проводить маркетингову діяльність на досить високому рівні. Основна увага приділяється вирішенню активних проблем, тобто формуванню та стимулюванню попиту на товари. Однак через нестабільну ситуацію в економіці та відсутність достатніх коштів для фінансування повномасштабної маркетингової програми ТОВ «Пивоварня Опілля» застосовує лише найнеобхідніші маркетингові заходи.

У разі покращення фінансового стану на ТОВ «Пивоварня Опілля» можна буде використовувати більш ефективні та дорогі форми маркетингових комунікацій та каналів розповсюдження інформації.

Більш ефективна і дорога форма спілкування включає використання повномасштабної рекламної кампанії.

Крім того, необхідно більше організувати та брати участь у виставках та семінарах, мова йде про email-розсилку, що надсилаються зацікавленим сторонам.

На таких заходах проводиться велика комерційна та рекламна робота. Встановлено, що більшість контрактів укладаються або безпосередньо на виставці, або через кілька днів після її завершення.

Особливу увагу підприємству «Пивоварня Опілля» слід звернути на внутрішні комунікації, так як проведення ефективних внутрішніх комунікацій дозволяє удосконалювати організацію роботи з клієнтами підприємства, вивчати клієнтів і створювати сприятливий образ підприємства.

Для досягнення цих цілей компанії потрібно:

1. Змусити вивчити характеристики товарів продавців та менеджерів. Працівники підприємства повинні знати і вміти розповісти всі подробиці про товар, вони повинні бути джерелом інформації для покупця.

2. Виховувати ввічливість та чуйність у співробітників.

3. Застосовувати принцип перетворення випадкового відвідувача в покупця.

4. Залучення нових клієнтів через існуючих клієнтів. Найкращим джерелом нових клієнтів є існуючий клієнт. У психології давно відомо, що люди люблять переконувати інших у правильності свого рішення.

5. Розробка єдиної легенди підприємства та постійне інформування працівників про діяльність підприємства.

Для виходу підприємства «Пивоварня Опілля» на принципово новий рівень, на розширення діяльності потрібне проведення рекламної кампанії в Інтернеті з урахуванням реальних фінансових можливостей.

Для покращення маркетингової діяльності підприємства пропонуємо використовувати наступні інструменти:

1. Корпоративний сайт, тобто його покращення.

2. Контекстна реклама.

Переваги контекстної реклами:

- звернення лише до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у пошуковій системі;
- можливість швидкого аналізу та коригування рекламної кампанії;
- немає необхідності в оптимізації сайту;
- керованість;

- «зручний» бюджет (клієнт визначає, скільки грошей він готовий витратити).

3. Медіареклама.

Переваги медійної реклами:

- дозволяє генерувати попит (залежно від вибору запитів);
- впливає на емоції та підсвідомі мотиви;
- добре запам'ятовується;
- працює, навіть якщо не було переходу на сайт;
- дозволяє охопити велику аудиторію.

4. Реклама на віджетах (від англ. Widget).

Переваги віджетів:

- не сприймаються як пряма реклама;
- мають здатність поширюватися;
- запропонувати інтерактивність;
- представляють інтерес та користь для користувачів;
- постійно оновлюється.

5. Розміщення продукту в онлайн-іграх.

Переваги розміщення продуктів в онлайн-іграх:

- забезпечує лояльність аудиторії до брендів, які рекламуються таким чином;
- дозволяє встановити високий рівень контакту рекламодавця з кожним користувачем.

6. Крос-брендинг (ко-брендинг).

Переваги крос-брендингу:

- зменшення рекламних витрат за рахунок спільних кампаній;
- налагодження довгострокової співпраці з компаніями інших сфер бізнесу;
- активний відгук споживачів, оскільки вони можуть отримати подвійну вигоду;
- ефект синергії - результат спільних перехресних дій удвічі більший, ніж від окремих акцій;

- розширення продажів послуг або товарів;
- збільшення популярності компаній, що проводять перехресний маркетинг.

7. Партнерський маркетинг.

Переваги афілійованого маркетингу:

- можливість залучення додаткових клієнтів;
- можливість збільшення доходу компанії.

8. SMM (маркетинг у соціальних мережах - просування в соціальних мережах) та SMO (оптимізація соціальних мереж - оптимізація сайту для соціальних мереж).

Переваги реклами в соціальних мережах:

- можливість відбору цільової аудиторії з точним націлюванням;
- постійний контакт з потенційними клієнтами;
- можливість інформувати клієнтів про нові пропозиції компанії;
- підвищення лояльності до компанії.

9. SEM (маркетинг за допомогою пошукових систем): внутрішній SEO (оптимізація пошукових систем - оптимізація пошукових систем) та зовнішній. Маркетинг в пошукових системах (SEM).

Переваги маркетингу в пошукових системах:

- можливість залучити цільову аудиторію, тобто аудиторію, яка зацікавлена у придбанні товарів та послуг замовника;
- контакт із користувачем пошукової системи відбувається в той момент, коли він справді зацікавлений у рекламованому товарі;
- користувач не підозрює, що йому показують рекламу - він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з цінними порадами;
- відносно низька вартість послуги просування сайту.

10. Сайти для рейтингу та порівняння товарів.

Переваги:

- позитивний вплив на репутацію компанії

- досягнення ефекту «сарафанного радіо», що збільшить продажі.

11. Подкастинг (від англ. Podcasting, від iPod та англ. Broadcasting - універсальне мовлення, мовлення).

Переваги подкастингу:

- дозволяє значно збільшити відвідуваність ресурсу;
- можливість подати інформацію в більш наочній формі;
- нові можливості спілкування з цільовою аудиторією.

12. Блоги.

Переваги ведення блогу:

- форма блогу зручніша для групової взаємодії, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення тощо;
- можливість створення віртуального співтовариства за певною темою. Унікальний, цікавий контент, який розміщується в блозі, здатний залучити досить велику аудиторію та створити авторові репутацію фахівця в певній галузі. Що в свою чергу поповнить ряди своїх лояльних клієнтів та потенційних споживачів.

13. Вірусний маркетинг.

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість створення та простота розміщення інформації;
- викликає високий ступінь довіри потенційних споживачів до товарів або послуг, що рекламуються таким чином.

14. Прямий (прямий) маркетинг.

Переваги прямого маркетингу:

- одержувачі листів самі підписуються на розсилку, що забезпечує цілеспрямованість інформаційного впливу;
- можливість встановлення постійних ділових відносин із споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення;
- можливість швидкого реагування ринку на комерційні пропозиції;
- висока ефективність створення інформаційних повідомлень та можливість їх коригування залежно від реакції споживачів.

15. e-CRM-системи (управління взаємовідносинами з клієнтами).

Переваги електронних CRM-систем:

- забезпечує збір через онлайн-спілкування та зберігання інформації про користувачів;
- дозволяє робити аналітичні висновки на основі достовірної інформації та на цій основі приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами;
- підтримує розсилку, створення списків за критеріями;
- забезпечує індивідуальний підхід до обслуговування споживачів з мінімальними витратами.

3.2. Розробка рекомендацій щодо активізації SMM-заходів ТОВ «Пивоварня Опілля»

Якщо говорити про розвиток та просування «спільнот», то тут все класично. Вам потрібен яскравий і цікавий контент, регулярне оновлення інформації, також не забувайте про двостороннє спілкування.

Слід розуміти, що в соціальних мережах «Instagram» та «Facebook» є велика кількість пропозицій від спеціалістів з дизайну спільнот, профілів та залучення до них членів за плату.

Користуватися їхніми послугами не варто, тому що більшість людей, які приєдналися до групи є так званими «мертвими душами», тобто ботами. Отже, користь вони навряд чи принесуть.

Експерти SMM радять дотримуватися наступних принципів просування в мережах:

- джерелом корисної інформації має бути не тільки сайт фірми;
- створення своєї власної спільноти за темою;
- повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими, навіть якщо це реклама;
- якщо опубліковано спірну тезу, то фірма з'явиться як прихильники, так і опоненти;

- необхідно створювати повідомлення, які будуть цитувати інші користувачі;
- SMM не повинен стати спамом;
- потрібно заохочувати тих, хто посилається і цитує вашу сторінку;
- спочатку компанія заробляє довіру до спільноти, і тільки після цього створений особистий або корпоративний бренд почне працювати для компанії [36].

Правильне використання соціальних мереж дозволяє вирішити ряд маркетингових завдань:

- підвищення обізнаності про бренд;
- зв'язки з громадськістю;
- постійний контакт з аудиторією;
- оперативне інформування аудиторії;
- дані на ринок нової лінії товарів / послуг;
- формування кола лояльних користувачів;
- дослідження думок;
- протидія негативним емоціям;
- збільшення відвідуваності сайту компанії;
- збільшення продажів.

За результати аналізу, запропоновано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності компанії в соціальних мережах:

1. Маркетинг в соціальних мережах повинен бути спрямований на підвищення визнання поточної марки, продукту, послуги або особи; брендинг нового продукту, фірми, виділення їх конкурентних переваг; створення постійного каналу інформаційного мовлення та залучення клієнтів. Також маркетинг в соціальних медіа дозволяє налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами і споживачами;

2. ТОВ «Пивоварня Опілля» вже має зареєстрований акаунт у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram. Тут ведеться активна робота з залученням користувачів до спільноти та поширенням новин та акційних

пропозицій. Стратегія вибрана для просування, детальніше запропонована у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Застосування екстенсивної стратегії при роботі в соціальних мережах

	Екстенсивна стратегія
1.	збільшити зростання продажів шляхом просування підприємства в соціальних мережах
2.	забезпечити високі темпи зростання популярності за короткий термін за рахунок збільшення кількості інформаційного впливу на споживача.

Джерело: побудовано автором

Стратегія може бути реалізована за рахунок: розміщення віджетів на веб-сайті компанії (візуально графічні активні елементи сторінки соціальної мережі, що містять корисну інформацію для користувача), розповсюдження реклами в соціальних мережах громад з подібними темами, постійний контакт з читачам і йти в ногу з новими продуктами;

3. Організація конкурсів, роздача. Giveaway - це потужний і дуже швидкий спосіб залучити передплатників до вашого облікового запису Instagram. Це набагато ефективніше та дешевше, ніж звичайна рекламна кампанія, і націлена на швидкий результат. За належної організації та належної активності в обліковому записі під час конкурсу можна отримати від 5000 до 100 000 підписників на свій рахунок, більшість з яких залишатимуться активними користувачами на сторінці;

4. Контекстна реклама - принцип реклами, коли реклама фокусується вручну або автоматично на вмісті веб-сторінки, може бути у формі банера або текстової реклами. Принцип контекстної реклами характерний також для

друкованих ЗМІ, де певна інформація публікується відповідно до змісту матеріалів або предмета публікації;

5. SEO - процес налаштування HTML-коду, текстового контенту (контенту), структури сайту, контролю зовнішніх факторів для задоволення вимог алгоритму пошукової системи, з метою підвищення позиції сайту в результатах пошуку в цих системах відповідно до певних запитів користувачів;

6. Збільшення активності в соціальних мережах, збільшити регулярність контенту, більше проводити рекламні кампанії, вести роботу з блогерами, більше проводити розіграші, вести прямі ефіри з різних заходів, виставляти історії.

Для успішного просування бізнес-акаунту в соціальних мережах ТОВ «Пивоварня Опілля» необхідно:

- Створити цікавий вміст, принаймні - корисний, і в той же час не відходьте далеко від свого бренду. Не потрібно фотографувати прилавок або копіювати різні інші каталоги. Фотографії повинні бути цікавими та наповненими атмосферою та емоціями, які компанія хоче донести до аудиторії.

- Необхідно створити контент-план і пам'ятати, що все нудне і нав'язливе викличе лише роздратування і бажання негайно скасувати таку підписку.

- Необхідно розробити фотографію профілю - візитку «Пивоварні Опілля» - яскраву та незабутню.

- Не потрібно розміщувати зображення логотипу компанії замість фотографій. Не перебільшуйте з брендингом, оскільки вірусний ефект на Instagram незначний. Якщо людина підписалася на рахунок компанії, то вона вже висловила певний рівень довіри і не повинна розчаровуватися.

- Періодично необхідно влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно використовувати таку інтерактивну форму, як, наприклад, публікація обраних за певними критеріями фотографій. Найкраща фотографія в продуктах компанії, сота фотографія, перша фотографія дня і т. д.

- Співпраця з відомими людьми з великою кількістю передплатників щодо платної та ненав'язливої реклами продукції «Пивоварня Опілля».

Сьогодні, коли Інтернет поширений практично повсюдно, маючи SMM в своєму розпорядженні з величезний набором інструментів для просування (за деякими підрахунками, їх більше 100). З сукупності методів для просування ТОВ «Пивоварня Опілля» були обрані наступні:

1. Платна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, YouTube.

2. Просування контенту - аудіоконтент, відеоконтент, фотографії в соціальних мережах, написання статей для Вікіпедії, розповсюдження унікального безкоштовного контенту.

3. Проведення інтерактивних рекламних акцій - віртуальних флешмобів, вебінарів, опитувань, консалтингових акцій (із залученням експертів), тестування рекламних акцій, а також ексклюзивних умов для користувачів ресурсу компанії (безкоштовні відвідування, знижки тощо)

4. Створення та просування інтерактивних елементів - рекламні програми, віджети тощо.

5. Робота з лідерами думок - залучити відому людину до блогу або дискусійної платформи.

6. Персональний брендинг - просування особистого профілю (або профілів співробітників), просування рекламного персонажа або особистого блогу керівника.

7. Інші інструменти - медіа або цільова реклама в соціальних мережах [37]

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано екстенсивну стратегію при роботі в соціальних мережах ТОВ «Пивоварня Опілля» де стратегія має на меті збільшити зростання продажів, забезпечити високі темпи зростання популярності за короткий термін.

2. Дослідження показують, що в даний час ТОВ «Пивоварня Опілля» проводить маркетингову діяльність на досить високому рівні. Основна увага

приділяється вирішенню активних проблем, тобто формуванню та стимулюванню попиту на товари.

3. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернеті та поради щодо підвищення впізнаваності бренду, формування іміджу компанії та відносин із клієнтами.

4. Також були запропоновані методи просування для ТОВ «Пивоварня Опілля», рекомендовані шляхи покращення бізнес-акаунтів компанії.

ВИСНОВКИ

В результаті дослідження на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в Інтернеті» були зроблені наступні висновки:

1. На основі проведеного критичного аналізу наукових праць, присвячених дослідженням Інтернет маркетингу, уточнено загальне уявлення та досліджено понятійний апарат маркетингу в мережі Інтернет.

2. Проаналізувавши, можна зробити висновок, що сьогодні реклама та просування в соціальних мережах є одним з найважливіших успішних інструментів SMM в Інтернет-маркетингу. Крім того, це дослідження показало, що Twitter, YouTube та LinkedIn займають перші позиції в маркетингових планах.

3. Для підвищення ефективності маркетингу в Інтернеті розглянуто загальноприйняту модель “використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності”. Акцентовано увагу на просуванні товарів та послуг за допомогою розміщення реклами в обраній соціальній мережі.

4. На основі проведеного аналізу наукових праць, можна зробити висновок, що маркетинг в соціальних мережах здійснюється в певній послідовності.

5. Станом на 2019 рік на українському ринку пива працює понад 70 компаній, але 94,5% від загального виробництва розподіляють чотири пивоварні - три іноземні компанії: два великі гіганти AB InBev Ukraine та SABMiller, Карлсберг Україна та вітчизняна компанія «Оболонь».

6. Згідно з дослідженнями, ринок пива в Україні знаходиться у важкому становищі, в першу чергу через зменшення виробництва та споживання продукції на ринку. Це пов'язано насамперед із погіршенням соціально-економічної ситуації в країні, зниженням купівельної спроможності громадян та нестабільною політичною ситуацією, що впливає на розвиток пивної галузі.

7. В процесі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Пивоварня Опілля» досліджено, що пріоритетними завданнями є збільшення виробничих

потужностей підприємства, модернізація обладнання, вихід на нові ринки та створення загальноукраїнського бренду.

8. Проаналізовано мікросередовище ТОВ «Пивоварня Опілля» за групами, запропоновані тенденції зміни та як вплине на підприємство.

9. У даний час перед ТОВ «Опілля» стоїть завдання пристосуватись до змін факторів зовнішнього середовища, щоб, не втрачаючи потенціалу, мати змогу слідувати поставленим стратегічним цілям діяльності та виживати в довгостроковій перспективі. Також аналізуючи маркетингову діяльність в Інтернеті, можна сказати, ТОВ «Пивоварня Опілля» присутні в соціальних мережах Facebook та Instagram, мають власний сайт та мають у наявності ютуб-канал.

10. Запропоновано екстенсивну стратегію при роботі в соціальних мережах ТОВ «Пивоварня Опілля» де стратегія має на меті збільшити зростання продажів, забезпечити високі темпи зростання популярності за короткий термін.

11. Дослідження показують, що в даний час ТОВ «Пивоварня Опілля» проводить маркетингову діяльність на досить високому рівні. Основна увага приділяється вирішенню активних проблем, тобто формуванню та стимулюванню попиту на товари.

12. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернеті та поради щодо підвищення впізнаваності бренду, формування іміджу компанії та відносин із клієнтами.

13. Також були запропоновані методи просування для ТОВ «Пивоварня Опілля», рекомендовані шляхи покращення бізнес-акаунтів компанії.

