

*Міністерство освіти і науки України*

**Західноукраїнський національний університет  
Факультет економіки та управління  
Кафедра маркетингу**

**МАРХЕВКА Ольга Миколаївна**

**ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В  
УПРАВЛІНСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ / IMPLEMENTATION OF COMPLEX  
INTERNET MARKETING IN MANAGEMENT ACTIVITIES**

спеціальність 075 «Маркетинг»  
освітньо-професійна програма «Маркетинг»

випускна кваліфікаційна робота за рівнем вищої освіти «магістр»

Виконала студентка групи  
МАРКм-21  
Мархевка О.М.

\_\_\_\_\_

підпис

Науковий керівник:  
к.е.н. Процишин Ю.Т.

\_\_\_\_\_

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

Підпис

## АНОТАЦІЯ

Мархевка О.М. Впровадження комплексного Інтернет-маркетингу в управлінську діяльність. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2022.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» на предмет посилення в Інтернеті, здійснено оцінку ефективності управління комплексом маркетингу на ринку м.Тернопіль, досліджено вплив чинників маркетингового середовища та запропонована концепція покращення на засадах комплексного Інтернет-маркетингу, а саме: SEO-оптимізація корпоративного сайту; розробка стратегії постингу у соцмережах; розробка вебруму і налаштування реклами в GoogleAds. Розраховано ефективність запропонованих заходів.

## ANNOTATION

Markhevka O.M. Implementation of complex Internet marketing in management activities. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 «Marketing», educational-professional program «Marketing». – West-Ukrainian National University, Ternopil, 2022.

In the qualifying work, the marketing activity of "ARS-KERAMIKA" LLC was analyzed for the purpose of strengthening it on the Internet, the effectiveness of the management of the marketing complex in the market of Ternopil was evaluated, the influence of the factors of the marketing environment was studied, and the concept of improvement was proposed on the basis of complex Internet marketing, namely: SEO-optimization of the corporate website; development of a posting strategy in social networks; webroom development and advertising settings in GoogleAds. The effectiveness of the proposed measures was calculated.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ .....	7
1.1. Сутність та класифікація інструментів комплексного Інтернет-маркетингу підприємств.....	7
1.2. Особливості управління маркетингом торговельних підприємств.....	11
1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств .....	13
Висновки до розділу 1.....	18
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ ТОРГОВА ГРУПА «АРС-КЕРАМІКА».....	19
2.1. Аналіз торговельної та маркетингової діяльності ТОВ Торгова група «АРС- Кераміка».....	19
2.2. Дослідження маркетингового середовища ТОВ Торгова група «АРС- Кераміка».....	22
2.3. Аналіз ефективності комплексу маркетингу ТОВ Торгова група «АРС- Кераміка» та управління ним.....	35
Висновки до розділу 2.....	47
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ ТОРГОВА ГРУПА «АРС-КЕРАМІКА» НА ЗАСАДАХ КОМПЛЕКСНОГО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	48
3.1. Стратегія розвитку «АРС-Кераміка» в умовах воєнного часу.....	48
3.2. Концепція комплексного Інтернет-маркетингу ТОВ Торгова група «АРС- Кераміка», оцінка її ефективності .....	53
Висновки до розділу 3.....	60
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	63
ДОДАТКИ.....	71

## 7ВСТУП

Актуальність представленого дослідження визначається тим фактом, що в умовах сучасної ринкової економіки цілеспрямоване управління маркетингом підприємства являється одним із ключових інструментів підвищення рівня конкурентоспроможності останнього. Тому важливо набути можливості автономно формувати маркетингову і економічну стратегії та визначити вектори розвитку функцій планування, мотивування, організування, контролювання та лідерства в маркетингу. З таких позицій важливою маркетинговою задачею є формування адекватної системи управління маркетингом.

В українському науковому доробку на даний час сформована сильна наукова школа, яка дозволяє глибоко опрацьовувати теоретичні аспекти й прикладні основи до маркетингової діяльності онлайн підприємств різних галузей. З поміж вітчизняних і іноземних дослідників ґрунтовно висвітлюють сутність та механізми управління маркетингом Г.Армстронг, Н.Іванечко, С. Гаркавенко, Т. Борисова, Ю.Процишин, П. Діксон, В. Ф. Котлер, М. Окландер, В. Онищенко, М. Портер, В.Дудар, Р.Окрепкий, Ковальчук С.В. та ін. Зважаючи на недостатній ступінь розробленості організаційного, методичного та інформаційного забезпечення та враховуючи значущість управління маркетингом та Інтернет-маркетингу, обрана тема випускної кваліфікаційної магістерської роботи являється актуальною із наукової і практичної точок зору.

Науковою новизною в результатах дослідження є організаційно-економічна управління досліджуванним підприємством, узагальнення та систематизація теоретичних положень та практичного досвіду стосовно вдосконалення маркетингової діяльності в Інтернет.

Інформаційною основою представленого дослідження є наукові статті, розвідки, видання вагомих вітчизняних і зарубіжних вчених, офіційні статистичні сайти України, електронні ресурси дослідницьких компаній. Теоретико-методологічною основою представленого дослідження стали

положення сучасного маркетинг-менеджменту, що стосуються формування перспективної системи управління маркетингом підприємств, а також маркетингу онлайн.

Метою представленої дослідження є систематизація, узагальнення, закріплення та розширення теоретичних знань у сфері управління маркетингом, ефективне застосування його інструментів з метою вдосконалення управління маркетингом на засадах комплексного Інтернет-маркетингу. Об'єктом дослідження у представленій випускній кваліфікаційній роботі є система управління маркетингом ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»». Предметом дослідження у представленій випускній кваліфікаційній роботі є вектори вдосконалення управління маркетингом на засадах комплексного Інтернет-маркетингу на ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»». Виходячи із вищезазначеної мети, нами поставлено наступні завдання:

- висвітлити сутність та класифікацію інструментів комплексного Інтернет-маркетингу підприємств;
- дослідити особливості управління маркетингом торговельних підприємств;
- охарактеризувати методичні засади оцінювання рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств;
- проаналізувати торговельну та маркетингову діяльності ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»»;
- дослідити елементи маркетингового середовища ТОВ Торгова група «АРС-Кераміка»
- обрати стратегію розвитку ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»»;
- обґрунтувати концепцію комплексного Інтернет-маркетингу досліджуваного підприємства;
- оцінити ефективність запропонованих заходів ТОВ «АРС-КЕРАМІКА»».

Обробка статистичних даних здійснювалася із залученням сучасних комп'ютерних технологій, а також сервісів SE Ranking, Screaming Frog. У процесі роботи використано метод аналізу й синтезу (для аналізу елементів системи управління маркетингом); емпіричний метод для збору первинної інформації; економіко-статистичні методи та методи спостережень (для діагностики шляхів покращення управління маркетингом); графічний метод (при представленні результатів SEO-аудиту сайту).

За результатами представленого дослідження автором опубліковано 2 тези доповідей: у збірнику матеріалів тез VII Науково-практичної конференції студентів та молодих вчених з міжнародною участю «Актуальні проблеми економіки, підприємництва та управління на сучасному етапі» (21 жовтня 2022 р., Тернопіль); у збірнику матеріалів тез Міжнародної науково-практичної конференції «Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства», м. Київ, 30 листопада 2022 р.

Практичне значення представленої роботи полягає в виробленні системного підходу щодо покращення управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АРС-Кераміка» та обґрунтування напрямів практичної реалізації запропонованих заходів. На нашу думку, практичну цінність мають також такі розробки, як стратегічна панорама розвитку підприємства, проведений аудит пошукового маркетингу.

Випускна кваліфікаційна магістерська робота, зміст якої викладено на 62 сторінках, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ЗАСАДАХ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

#### 1.1. Сутність та класифікація інструментів комплексного Інтернет-маркетингу підприємств

Аналіз наукових джерел дозволив стверджувати, що комплексний Інтернет-маркетинг є сукупністю маркетингових заходів, які спрямовані на повне просування та розвиток бізнесу у Інтернет мережі. Основне ядро комплексного Інтернет-маркетингу складають комплекс взаємопов'язаних методів пошукової оптимізації сайту фірми (SEO), її контекстної і медійної рекламної діяльності та інші. Окрім базових ще існують інші методики віртуального просування, котрі часто дозволяють набагато швидше і ефективніше досягнути поставлених цілей, наприклад, збільшити цільову аудиторію певного веб-ресурсу, обсяг продаж товару чи послуги, виграти інтенсивну конкуренцію.

Таким чином, комплексний Інтернет-маркетинг являє собою використання одночасно кількох каналів просування продукції компанії, об'єднаних у єдину систему і відповідних бізнес-стратегії компанії. Комплексність Інтернет-маркетингу проявляється не в тому, щоб використовувати несистемно усі інструменти, а у вибудовуванні певної логічної та раціонально обґрунтованої системи.

Виділяють такі цілі комплексного Інтернет-маркетингу:

- 1) Лідогенерація (від англ. «lead generation») — це маркетингова тактика, яка спрямована на пошук потенційних споживачів із певними персональними даними;
- 2) Підтримка офлайн-бізнесу;
- 3) Візуалізація певного бренду.

Інтернет-маркетинг являється складовою електронної комерції, часто також його називають онлайн-маркетингом. Основними перевагами

комплексного Інтернет-маркетингу є його інтерактивність, гнучка можливість максимально точкового таргетингу, можливість здійснити постклік-аналіз, що веде до максимізації показників конверсії сайту, ROI реклами в Інтернеті. Інтернет-маркетинг включає такі інструменти, як контекстна і медійна реклама, реклама, пошуковий маркетинг (SEO), просування у соціальних мережах, інтернет-брендинг, емейл-маркетинг, вірусний та партизанський маркетинг та ін.

Виділяють такі етапи комплексного Інтернет-маркетингу:

1. Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернеті із позиції отримання прибутку або зменшення витрат;
2. Визначення потенційної цільової аудиторії веб-сайту;
3. Збір та підготовка інформації, яка може бути затребувана користувачем веб-сайту;
4. Створення сайту від проектування структури, забезпечення інформаційного наповнення та дизайну до функціонування програмного забезпечення та розміщення сайту в мережі;
5. Організація збору статистичної інформації про трафік та відвідуваність ресурсу;
6. Цілеспрямоване та планове стимулювання відвідувань сайту користувачами, які належать до цільової аудиторії;
7. Аналіз статистики відвідувань і прогноз динаміки зростання продаж.

До переваг комплексного Інтернет-маркетингу для бізнесу науковці відносять такі:

1. Максимальне охоплення маркетинговими заходами цільової аудиторії. Як правило, одні люди використовують переважно пошукові системи, а інші вважають за краще використовувати соціальні мережі, ще для інших улюбленим способом перегляду є YouTube. Очевидно, що якщо фірма використовує лише один інструмент Інтернет-маркетингу, то вона зможе лише привернути увагу невеликої частини цільової аудиторії. Натомість, займаючись



комплексним просуванням певного товару, можна охопити максимально можливу кількість потенційно цікавих фірмі відвідувачів, який би інструмент чи платформу ті не використовували;

2. Ріст рівня впізнаваності бренду. Контакт з цільовою аудиторією одразу за безліччю каналів не дозволить фірмі залишитися непоміченою. Це актуально тоді, якщо фірма використовує медійну рекламу та контент-маркетинг з друком публікацій в популярних ЗМІ. Також особливо добре цей ефект працює для бізнесу у сфері послуг, особливо в довгостроковій перспективі;

3. Немає проблеми вибору методики оцінювання ефективності каналів комплексного Інтернет-маркетингу;

4. Швидке зростання рівня відвідуваності і обсягу продажів;

5. Отримання стійких конкурентних переваг на ринку.

Недоліками комплексної моделі Інтернет-маркетингу:

1. Значно вища вартість кампанії;

2. Високі вимоги до рівня кваліфікації маркетологів;

3. Комплексний Інтернет-маркетинг підходить не всім сферам бізнесу.

Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

#### Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу

Інструменти	Опис інструментів
SMM – Social Media Marketing	Цей інструмент варто поставити на перше місце серед способів Інтернет-маркетингу. У соціальних мережах легко знайти людей в залежності від їх інтересів, захоплень, віку, створити співтовариство і інформувати відвідувачів про різні новинки. Реклама, яка розміщується на цих ресурсах, зазвичай ненав'язлива і спрямована на цільову аудиторію, яка підбирається по дуже багатьом параметрам. Соцмережі адаптовані під мобільні телефони, тому з них дуже легко збирати трафік.
SEO-оптимізація	Це - набір спеціальних прийомів та стратегій, які допомагають збільшити рейтинг веб-сайтів у видачі пошуку. В першу чергу сайт високо ранжується пошуковими системами, і одного разу виконана розкрутка довгий час буде приносити бізнесу вигоду.

Контекстна реклама	Ефективний спосіб підвищення продажів, що дозволяє обрати аудиторію за віком, інтересам, географічному розташуванню, інтересам і багатьма іншими параметрами. Найбільше поширена зараз GoogleAds. Незалежно від сервісу завдяки контекстній рекламі до бізнесу прийде саме той користувач, якому цікавий цей товар або послуга
Банерна реклама	Всі бачили анімовані зображення з рекламним текстом і гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Часто вони мерехтять і займають більшу частину екрану. Це і є банерна реклама, за допомогою якої можна ефективно донести до цільової аудиторії інформацію про продукт
Email маркетинг	Встановити двосторонній зв'язок між підприємцем і споживачем дуже ефективно за допомогою email маркетингу. Кожному клієнту індивідуально приходять електронні повідомлення про компанії, діяльності фірми, нові товари в інтернет-магазині тощо. Витрати на таку рекламу мінімальні, за допомогою зворотного зв'язку можна відстежувати реакцію користувачів. Підготовка якісної рекламної розсилки – ключовий етап усього процесу
SMS-маркетинг	Схожий інструмент реклами, але розсилки робляться по SMS і тільки тим користувачам, які чекають і згодні отримувати такі повідомлення. Спаму тут бути не може або він мінімальний, так як оператори стільникового зв'язку активно з ним борються. Найбільш ефективна розсилка та, яка складена під час дії програми лояльності і передбачає використання знижкових або бонусних карт. Клієнти, зацікавлені у вашій продукції, заповнюють спеціальні анкети і дають згоду на отримання розсилок по SMS (і, якщо бажають, - по електронній пошті)
Ведення блогу	За допомогою нього можна об'єднувати користувачів в тематичні союзи, публікувати та оновлювати інформацію про компанію або товари, знайти нових споживачів. Зручний майданчик для спілкування з аудиторією і отримання відгуків
Відео-маркетинг	Ефективність цього інструменту доведена часом. Зараз створити відео-ролик може будь-хто, а потім поширювати його за допомогою email-розсилки або розміщення на відеохостингу YouTube. Маленькі відео можна завантажувати в Instagram. Особливо ефективно просувати за допомогою відео інтернет-магазин, адже відео краще допомагає зрозуміти особливості того чи іншого продукту, послідовність виконання замовлення тощо. Тим більше, візуальний контент завжди легше сприймається, ніж великий текстовий блок
Ремаркетинг	Ремаркетинг – інструмент GoogleAds, представляє собою контекстну рекламу, яка показується користувачам, що вже побували на сайті фірми. Дуже дієвий інструмент для збільшення продажів. Інтернет-магазин, в якому налаштований ретаргетинг,

Event marketing (подієвий маркетинг)	Так називається просування продукту за допомогою певних заходів: вебінарів, форумів, семінарів. Між споживачем і брендом налагоджується емоційний контакт, клієнт отримує всю необхідну інформацію про товар або послугу. Однак, тут як ніде важливий процес: визначення цільової аудиторії, цілей, завдань, часу, місця тощо, вміння подати інформацію про бренд. Основні складові будь-якої події: анонс (інформування), його проведення та інформаційна хвиля (післямак). Саме тому є актуальним комплексний Інтернет-маркетинг, тобто використання декількох інструментів на різних етапах. Наприклад, попит зручно формувати за допомогою контекстної реклами, а трафік найкраще генерується за допомогою SEO. Email- і SMS-маркетинг допомагають при роботі з клієнтами, які вже переконалися в якості вашого продукту і зацікавлені в подальших покупках
--------------------------------------	---

Отже, SEO, SEM, контент-маркетинг, автоматизація контенту, маркетинг впливу, маркетинг на основі даних, маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг в електронній комерції, прямий маркетинг – емейл розсилка, оптимізація в соціальних мережах (SMO), контекстно-медійна реклама, ігри, електронні книги належать до інструментів комплексного Інтернет-маркетингу.

## 1.2. Особливості управління маркетингом торговельних підприємств

До сфери торгового маркетингу належить діяльність на ринку торгово-посередницьких послуг, що включає оптовий продаж і роздрібну реалізацію товарів кінцевому споживачеві. Особливостями такої діяльності визначаються характером торговельної послуги, її своєчасністю, надійністю, доступністю. «Торговий маркетинг - це маркетинг торгових послуг, що передбачають закупку товарів та формування торгового товарного асортименту, адаптованого до попиту споживачів, організацію торгових процесів та обслуговування населення, надання інформації споживачам та внутрішньо магазинну рекламу, надання додаткових торгових послуг» [54].

Нами розглянуто особливості елементів маркетингу-міх роздрібною торгівлі згідно традиційної концепції 4-P маркетингу, яка виділяє чотири

складові комплексу — товар (Product), ціну (Price), канали розподілу (Place) та просування (Promotion), зосередивши увагу на трьох останніх елементах.

Торгівля частіше, ніж виробництво, повинна вирішувати проблему визначення ціни на товари на основі ринкових умов, які швидко міняються. Торгові підприємства повинні маневрувати між обсягами продажів і величиною націнки. Практично будь-яку фірму, що займається торгівлею в роздріб, можна віднести до однієї з таких категорій: ті, які встановлюють високий рівень націнки та мають невеликі продажі (преміум брендові магазини) або мають невисоку націнку на ціну, але великий оборот товарів (магазини зі зниженими цінами, в яких є широкий асортимент товарів).

Наступним елементом маркетингу-мікс є канал розподілу. Підприємство, яке торгує в роздріб, власне, саме є каналом розподілу. Канал розподілу в торговому маркетингу - це організація внутрішньомагазинної логістики або фізичного розподілу. Під останнім (фізичний розподіл) розуміються всі операції, які передбачають зберігання товару, формування товарного асортименту та налагодження його переміщення всередині магазину.

З метою привернення уваги споживачів та інтенсифікації покупок використовують арсенал засобів із просування. Характерною рисою цієї складової комплексу торгового маркетингу є те, що він використовується у контексті торгівлі як послуги, а не конкретного товару. Методи комунікації із споживачами можна поділити на платні (пряма реклама, візуальне представлення пропонованого товару в ході особистого продажу, заходи із стимулювання збуту (СТИЗ) — презентації, спеціальні розпродажі, премії, конкурси, купони, ігри, лотереї) та безкоштовні, такі як зв'язки з громадськістю, WOM-маркетинг («реклама з вуст вуста»).

Ще одним важливим чинником, який формує комплекс торгового маркетингу, є персонал (працівники торгового підприємства). За результатами моніторингу поведінки покупців у Європі (Німеччина), компетентність та ввічливість співробітників магазину є основною причиною, через яку покупці приходять саме сюди [22].

На маркетинг-мікс магазину також впливає оформлення, що включає такі аспекти, як особливості планування магазину, зонування торгових площ, черговість і ширина відділів, безпосереднє розміщення стелажів і спосіб презентації товару в магазині, створення відповідного інтер'єру магазину, оформлення дизайну фасаду, оформлення вітрин, створення атмосфери.

Отже, торговий маркетинг є особливим видом маркетингу, основна увага якого приділяється просуванню, в тому числі онлайн-продажам.

### 1.3. Методичні засади оцінки рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств

Критерій ефективності управлінських рішень виражається, як виявив аналіз праць науковців, у вигляді сукупності показників і виступає як мірило пізнання явища, котре досліджується. З цих позицій оцінка рівня ефективності управління маркетинговою діяльністю може бути реалізована на основі таких підходів [19, с.42-43]:

1. Вартісна оцінка – метод, що передбачає оцінювання низки кількісних якісних показників, котрі характеризують управлінську маркетингову діяльність підприємства;

2. Аудит – всебічна оцінка управління маркетингом, що здійснюється здебільшого на основі опитування експертів.

До показників, що діагностують результативність управлінської діяльності в маркетингу підприємства, належать такі [9, с. 466]: обсяг продажів (в натуральному чи грошовому вираженнях); оборотність товарних запасів; оборот товарних запасів (у днях).

В процесі діагностики стану управління маркетингом потрібно зафіксувати планові та фактичні показники обсягів продажів товарів (в натуральному чи грошовому виразі) та порівняти їх з фактичними показниками збуту. На наступному етапі варто проаналізувати величину відхилень планових

від фактичних показників збуту, а також виявити вплив факторів на зменшення обсягів збуту (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Показники оцінювання ефективності управління маркетинговою діяльністю. Джерело: складено автором за [18; 19]

Показники	Формули	Позначення
В <sub>к</sub> – відхилення за рахунок кількості проданих товарів	$V_k = C_{\text{факт}} * (K_{\text{факт}} - K_{\text{план}})$	C <sub>факт</sub> – ціна товару фактична; K <sub>факт</sub> – фактично продана кількість товару; K <sub>план</sub> – запланована кількість товару для продажу
Частка відхилень, яка може бути віднесена на рахунок ціни проданих товарів	$V_c = (C_{\text{факт}} - C_{\text{план}}) * K_{\text{факт}}$	V <sub>ц</sub> - відхилення за рахунок ціни проданих товарів; C <sub>факт</sub> – ціна товару фактична; C <sub>план</sub> – ціна товару планова; K <sub>факт</sub> – фактично продана кількість товару
Показник кількості оборотів товарних запасів визначається як відношення обсягу продажу до обсягу матеріальних запасів	$K_o = П / МЗ;$ $K_o = С / МЗ$	K <sub>о</sub> – кількість оборотів товарних запасів; П – обсяг продажу товарів; МЗ – обсяг матеріальних запасів; С – собівартість продажу
Оборот товарних запасів у днях	$O = МЗ * 360 / П$	O – оборот товарних запасів у днях; МЗ – матеріальні запаси; П – обсяг продажу за рік

Продовження табл. 1.1

1	2	3
Зростання/зменшення вартості замовлень порівняно з минулим роком (ЗЗ)	$ЗЗ = V_{оз} / V_{зм}$	$V_{оз}$ – вартість отриманих замовлень; $V_{зм}$ – вартість замовлень минулого року
Вартість (В) та кількість (К) отриманих замовлень у розрахунку на одного клієнта	$V = V_{оз} / K_k$ ; $K = K_{оз} / K_k$	$K_k$ – кількість клієнтів; $K_{оз}$ – кількість отриманих замовлень
Оборот у розрахунку на одного продавця ( $O_{п}$ )	$O_{п} = O / K_{п}$	$O$ – оборот; $K_{п}$ – кількість продавців
Аналіз співвідношення "витрати на збут/обсяг продажу" (ВЗ)	$ВЗ = M_{в} / O_{п}$	$M_{в}$ - маркетингові витрати; $O_{п}$ – обсяг продажу

Опитування експертів визначають як один із основних видів маркетингових досліджень. Опитування являє собою систематичне збирання, оброблення та аналізування отриманих даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. На рис. 1.1 представлено перелік видів маркетингових досліджень, котрі можна використати для аналізу ефективності управління маркетинговою діяльністю.

Аналіз наукової літератури виявив, що процес маркетингових досліджень включає такі етапи:

1. Конкретизація проблем та постановка цілей дослідження. Включає діяльність із визначення потреб у інформації, конкретизації цілей дослідження, розроблення та формулювання пошукових питань і гіпотези;
2. Розроблення плану маркетингового дослідження. Передбачає вибір методу маркетингового дослідження, розроблення анкет для його проведення, визначення що буде об'єктом дослідження, який повинен бути обсяг вибірки, які є обмежень дослідження, визначити місце та дедлайни його проведення.



Рис. 1.1. Види маркетингових досліджень [19, с.90]

3. Впровадження в життя плану дослідження, що включає безпосередній збір інформації.

4. Обробка і аналіз отриманих даних. На цьому етапі маркетолог здійснює перевірку та аналізує оброблену на комп'ютері інформацію.

5. Підготовка звіту.

Метод опитування варто використовувати для збору різного роду описових даних, наприклад, даних про управління маркетинговою діяльністю підприємства, тому опитування експертів є достатнім джерелом інформації.

На рис. 1.2 представлено класифікацію методів опитування.



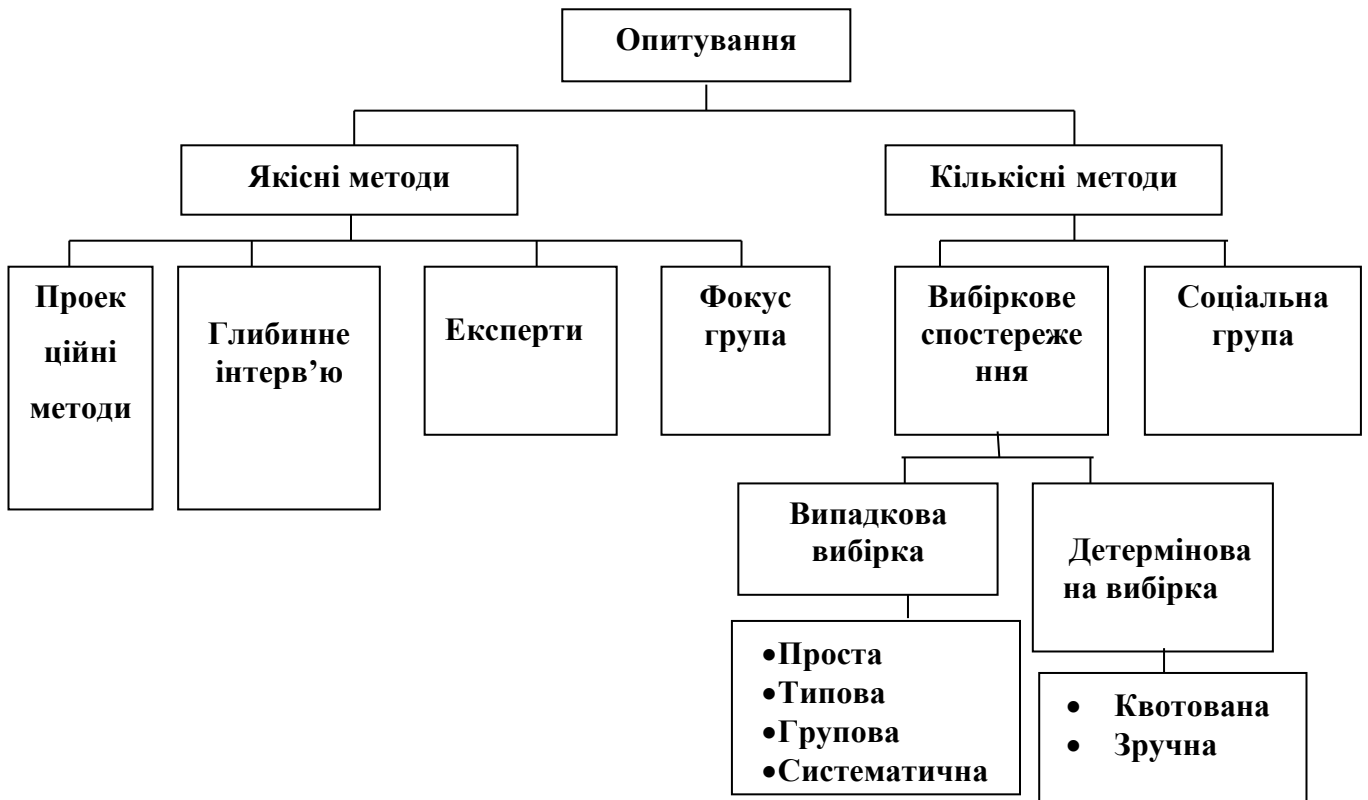


Рис. 1.2. Класифікація методів опитування за джерелом [19, с.146]

Вибір того чи іншого методу дослідження шляхів вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства визначається задачами дослідження; об'єктом дослідження; бюджетом проекту; терміном проведення дослідження.

### Висновки до розділу 1

В першому розділі випускної кваліфікаційної роботи нами здійснено аналіз теоретичних засад управління маркетингом на засадах Інтернет-маркетингу, а саме:

1. З'ясовано сутність комплексного Інтернет-маркетингу підприємств, під яким ми розуміємо використання одночасно кількох каналів просування продукції компанії, об'єднаних у єдину систему і відповідних бізнес-стратегії компанії;

2. Встановлено, що до системи інструментів комплексного Інтернет-маркетингу належать SEO, контент-маркетинг, SEM, автоматизація контенту, маркетинг впливу та маркетинг на основі BIG DATA, маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг в електронній комерції та оптимізація соціальних мереж (SMO), прямий маркетинг через розсилку поштою, медійна реклама, ігри, електронні книги та інші;
3. Виявлено особливості управління маркетингом торговельних підприємств;
4. Висвітлено методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ТОВ ТОРГОВА ГРУПА «АРС-КЕРАМІКА»

#### 2.1. Аналіз торгівельної та маркетингової діяльності ТОВ Торгова група «АРС-Кераміка»

ТзОВ «Торгова група "АРС-кераміка"» розташоване в м. Тернопіль, код ЄДРПОУ 32549732, було зареєстроване 20 червня 2003 р., керівником ТзОВ є Паньків Р.О., розмір статутного капіталу склав 116 700 тис. гривень. Засновниками підприємства є Кельнер В.Б. та Мельник О.М.

Торгова група «АРС-Кераміка» є мережею магазинів і супермаркетів будівельних матеріалів у Західній Україні. Крім того, в мережі є меблеві салони, елітні салони керамічної плитки та сантехніки, а також фірма професійно займається будівництвом та ремонтом. Підприємство «АРС-Кераміка» було засноване в 1994 р. з центральним складом і головним офісом в м. Тернопіль, де зараз розташована його штаб-квартира на вул.Бродівська, 44. Станом на початок 2022 року мережа включала в себе два відділи, а саме будівельний і меблевий центри, та 9 будівельних супермаркетів і 3 меблевих салони, що розташовані в м.Тернопіль, в м.Кам'янець-Подільський, а також в інших областях: м.Івано-Франківськ, м.Львів, м.Хмельницький, м.Кременець, м.Борщів, м.Стрий, м.Золочів, м.Підволочиськ. У підприємства є 22 000 м<sup>2</sup> торгових площ та 20 000 м<sup>2</sup> складів. Види економічної діяльності згідно КВЕД подано у Додатку А. Згідно публічної інформації, розміщеної в [1], у досліджуваного підприємства були такі фінансові показники у 2021 році: активи 405480 тис. грн., зобов'язання 143 550 тис. грн., дохід (виручка) 834 290 тис. грн., прибуток (збиток) 41 190 тис. грн. Наявний асортимент товарів, що його пропонує «АРС-Кераміка», включає насичений і широкий асортимент продукції для будівництва, ремонту, декору і меблювання. Підприємство концентрується у своїй діяльності на найсучасніші дизайнерські розробки, при цьому динамічно вдосконалюючи власний товарний асортимент і

послуги для створення унікального дизайну інтер'єру, що б задовільнили побажання всіх клієнтів, поєднуючи при цьому практичність і красу.

Підприємство розпочало свою господарську діяльність у 1994 році. У той час більшість торгових операцій здійснювались на вул. Збаразька, а гуртовий склад був розташований на вул.Бродівська. За 25 років роботи на ринку склад розширився, а для зручності персоналу його перенесли на вул. Бродівська до головного офісу компанії, інший магазин - «Меблевий центр» - розмістили на вул.Збаразька, салон елітної плитки та сантехніки «АРС-Еліт» розмістили на вул.Злуки. Головною місією підприємства є надійне і стабільне забезпечення клієнтів товарами. На підприємстві активно працює служба HR з підбору персоналу і його подальшого навчання. Більше 90% працівників мають вищу освіту, після 24 лютого 2022 р. багато працівників мобілізувались. В структурі компанії є відділ збуту, який здійснює частково і маркетингові функції, а також організовує роботу філій та клієнтів, в структурі також присутній логістичний відділ, котрий організовує транспортне забезпечення та розвантаження на складі. Відділ маркетингу (маркетинговий відділ) відповідає за роботу з клієнтами офлайн та просуванням веб-сайтів компанії в інтернеті та в соціальних мережах. Усі перелічені відділи гнучко співпрацюють між собою з та утворюють таку лінійну організаційну структуру (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Органіграма управління ТОВ «АРС-Кераміка», 2022 рік.

Джерело: складено автором

В асортименті послуг від APC-Кераміки такі товарні позиції:

1. Експрес-доставка APC.
2. Стандартна доставка APC.
3. Маніпулятор.
4. Меблевіз.
5. Вантажники.
6. Складальники меблів
7. Індивідуальне проектування кухонь
8. Тонування різних фарб
9. Отвори в мийках
10. Виготовлення рамок і багетів для картин та дзеркал
11. Послуги від салону штор «Гарденія»
12. Ремонт електроінструментів
13. 3Д-візуалізація плитки, сантехніки і розстановки меблів
14. Видача товарів, завантаження їх у автомобіль клієнта

Досліджуване підприємство активно приймало участь у тендерах (див. рис. 2.2) і виконувало тендерні замовлення для клієнтів-державних суб'єктів. Можна зробити висновок, що ТОВ розглядає таких клієнтів як цільовий сегмент.

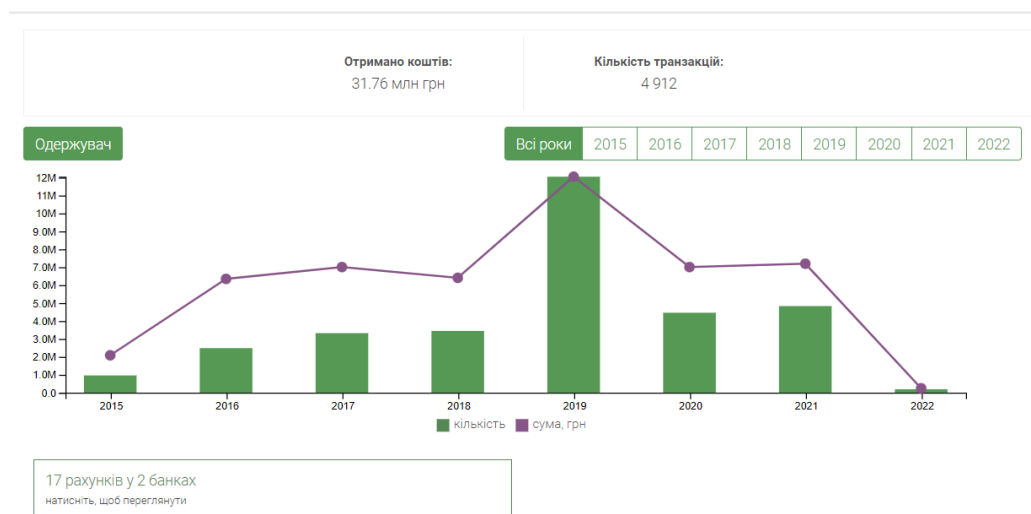


Рис. 2.2. Діаграма доходів ТОВ "APC-Кераміка", отриманих через систему Prozorro. Джерело: clarity-project.info

Для прикладу, цей сегмент ринку для APC-Кераміки приніс виручки на суму 31,76 млн. грн. протягом 2015-2022 років.

У «APC-Кераміка» є широкий товарний асортимент: інструменти, автотовари, декор, вироби з дерева та металу, будівельні матеріали, деко (посуд, текстиль, подарунки), фарби, шпалери, оздоблення ванної кімнати, дитячої, кухні, електрообладнання, засоби за доглядом за присадибною ділянкою тощо.

## 2.2. Дослідження маркетингового середовища ТОВ «Торгова група «APC – Кераміка»»

Формування ефективної маркетингової політики торговельного підприємства ТОВ «APC-КЕРАМІКА» потребує визначення чинників, які впливають на ефективність, структуру маркетингових заходів та ефективність управління нею. Для детального дослідження чинників впливу нами відображено організаційно-економічну модель управління досліджуваним підприємством (рис.2.3).

Організаційно-економічна схема (модель) маркетингової політики ТОВ «APC-КЕРАМІКА», на нашу думку, повинна містити низку блоків, котрі визначають особливості маркетингової політики цього торговельного підприємства. В основі маркетингової політики досліджуваного підприємства, на нашу думку, повинні лежати формування місії і завдань діяльності торговельних магазинів; вивчення і формування маркетингового середовища ТОВ «APC-КЕРАМІКА», на яке чинять вплив стан ринку, покупці та конкуренти, а також постачальники товарів;

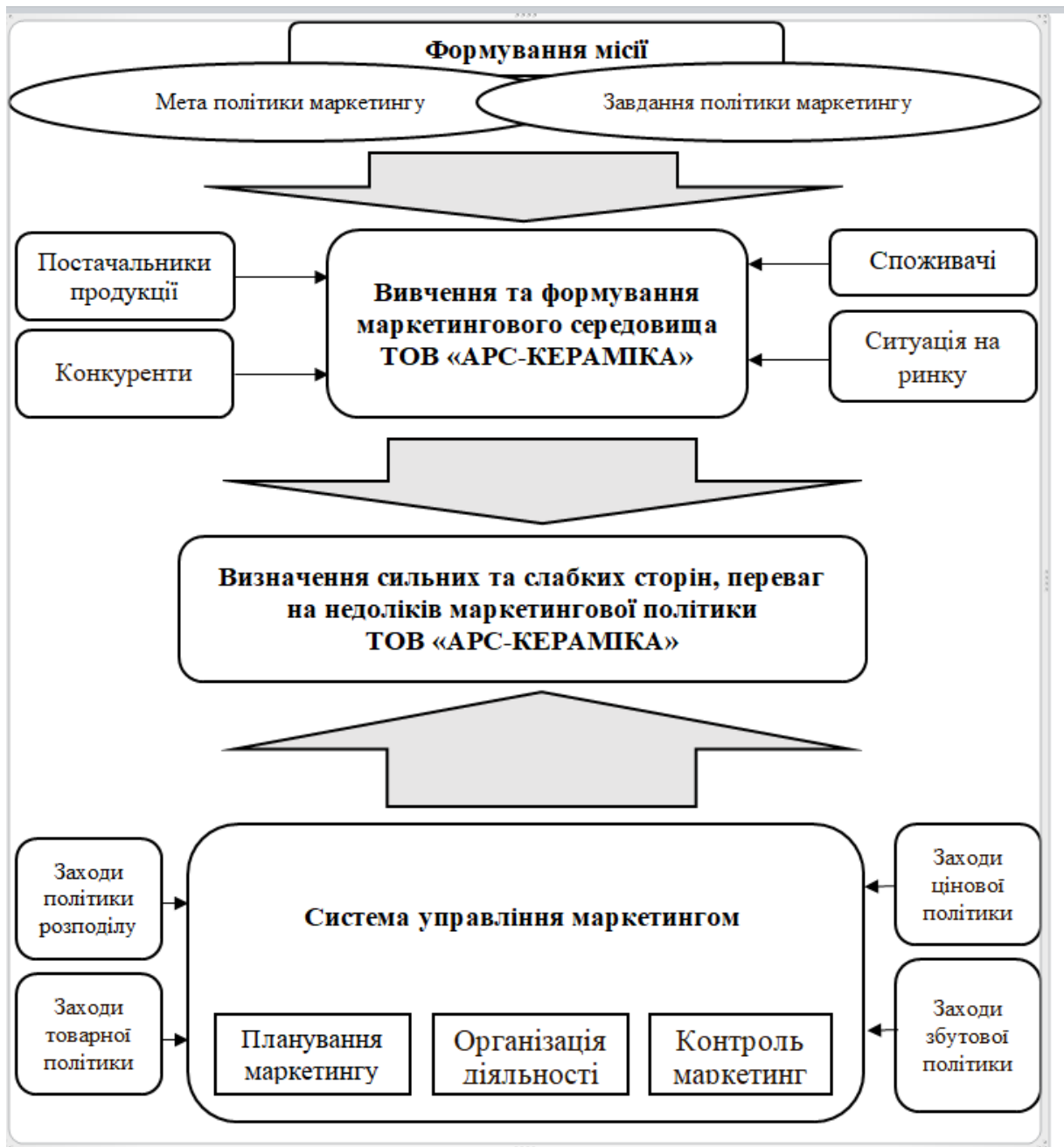


Рис. 2.3. Організаційно-економічна схема (модель) маркетингової політики ТОВ «АРС-КЕРАМІКА». Джерело: адаптовано автором за [19; 26; 36]

управління маркетингом продукції (планування, організування, контроль), на що мають вплив фактори, котрі визначають маркетингову політику розподілу, маркетингову товарну, цінову і комунікаційну політики.

Нами досліджено вплив чинників середовища та сформовано підсумкову SWOT-матрицю маркетингової політики ТОВ «АРС-КЕРАМІКА».

**Економічна компонента** під час війни значно впливає на діяльність ТОВ «АРС-Кераміка». Економічна ситуація міняється дуже динамічно, залежить від успіхів на воєнному фронті і рівня міжнародної допомоги для України. Аналіз економічної компоненти передбачає моніторинг низки показників, серед яких темп інфляції, величина ВВП, показник рівня безробіття, рівень продуктивності праці, величина процентної ставки. Важливо також звертати увагу на такі чинники, як загальний рівень економічного розвитку країни і регіону, рівень безпеки з точки зору цивільного захисту, наявність природних ресурсів, клімат, характер та рівень розвитку конкурентних відносин, вікова та статеві структура населення, рівень освіченості робочої сили та середня заробітної плати.

Таблиця 2.1

## Аналіз впливу економічних факторів

Фактори	Вплив фактору	Ваги фактору	Ступені впливу з врахуванням фактору	Можливості вирішення проблеми або використання можливості
Високий рівень безробіття	0,133	5	0,665	Закупівля дешевих товарів
Низький рівень платоспроможності населення	0,133	7	0,931	Закупівля дешевих товарів
Знецінення гривні	0,133	8	1,064	Домовлятись про знижки та відстрочки платежу
Жорстка конкуренція	0,133	10	1,33	Домовлятись про знижки та відстрочки платежу
Слабака кредитно-інвестиційна діяльність банків	0,133	2	2,66	Залучення коштів із кредитних спілок чи внутрішніх джерел

**Правова та політична компоненти** в умовах війни в Україні чинять також вплив, що зумовлено військовим станом в Україні, знищеною інфраструктурою, постійними повітряними тривогами. Аналіз особливостей правового регулювання в військовий час, який передбачає реалізації форс-мажорних умов та непередбачуваних і невизначених подій щодня, особливо,



стосовно фізичної безпеки проводити господарську діяльність, мобілізація працівників, правові умови в умовах діяльності обласної військової державної адміністрації та територіальної оборони, послаблення податкового пресу на суб'єктів господарювання під час війни, залежність поставок зброї і часу настання перемоги від політичної влади у країн-партнерів – це основні напрямки впливу на діяльність досліджуваного підприємства з боку політико-правового чинника маркетингового середовища.

Таблиця 2.2

## Оцінка впливу політико-правових факторів

Фактори	Ваги фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливість вирішення проблеми або виконання можливості
Війна	0,089	8	0,712	Працювати для перемоги
Зменшення податкового тиску	0,089	3	0,267	Добровільна сплата єдиного податку ФОП

Аналіз впливу **технологічної** компоненти маркетингового середовища дозволяє виявити побачити актуальні можливості з боку науки і техніки для торгівлі. «АРС-Кераміка» є підприємством, керівництво якого намагається постійно відслідковувати інновації з сфери науки і техніки. Ефективність управління маркетингом кореспондує із рівнем врахування цієї компоненти макромаркетингового оточення. Поява Інтернет-технологій дозволяє підприємству оперативно адаптувати свою торгову діяльність та успішно впровадити стратегію Інтернет-маркетингу.

Для підтримання комунікацій підприємство використовує телефони, телефакси, підключення до глобальної мережі Internet і має свою електронну скриньку. Відділи підприємства повністю оснащені сучасними засобами інформації, що дозволяє належним чином вести свою діяльність та відповідну документацію.

Таблиця 2.3

## Аналіз впливу технологічних факторів

Фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Активна електронна торгівля у конкурентів	0,067	8	0,536	Впровадити аналогічні інновації
Наявність CRM	0,067	3	0,201	Можливість збирати інформацію
Забезпеченість комунікаційними засобами зв'язку	0,067	3	0,201	Підвищення оперативності роботи

Дослідження впливу **соціальної компоненти** макромаркетингового оточення спрямоване на з'ясування впливу на магазини АРС-Кераміки соціальних явищ та процесів, які пов'язані із різними ціннісними та мотиваційними моделями споживачів та працівників торгового підприємства, а також із соціально-культурним рівнем життя населення в цілому, особливо в умовах війни.

Таблиця 2.4

## Вплив соціально-культурного фактора на АРС-Кераміку

Фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Довіра до місцевого бізнесу	0,067	3	0,201	Надання переваги закупівлі в АРС

Таблиця 2.5

## Аналіз впливу демографічних факторів

Фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Демографічна криза	0,089	4	0,356	Зосередження на ринкових нішах
Збільшення в структурі людей похилого віку	0,089	5	0,445	Підвищення в структурі населення людей середнього віку та дітей
Мобілізація молоді у Тернополі	0,089	5	0,445	Зменшення робочих місць
Вїзд жителів західного регіону за кордон через війну	0,089	5	0,445	Зменшення платоспроможного попиту
Велика кількість сільського населення	0,089	6	0,534	Продаж техніки для с/г робіт

Таблиця 2.6

## Аналіз впливу природних факторів

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Сприятливе розташування щодо транспортної мережі	0,022	5	0,11	Швидка доставка товарів
Розташування у сільській місцевості (Тернопільщина є аграрна область)	0,022	10	0,22	Орієнтація на сільського споживача (товари для городу та господарства)

Таблиця 2.7

Аналіз впливу з боку споживачів на діяльність досліджуваного підприємства

Фактори	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу з врахуванням фактору	Можливість вирішення проблеми або використання можливості
Схильність споживачів до знижок	0,2	7	1,4	Проведення акцій та надання знижок
Зростання попиту на котли, обігрівачі через воєнний стан	0,2	9	1,8	Розширення цієї групи товарів
Збільшення кількості споживачів (переселенців)	0,2	7	1,4	Розширення асортименту товарів

Таблиця 2.8

Аналіз впливу постачальників на діяльність досліджуваного підприємства

Фактор	Вплив фактору	Вага фактору	Ступінь впливу	Можливість вирішення або використання.
Безвідсоткове кредитування	0,133	5	0,665	Вивільнення оборотних коштів
Високі вимоги до якості продукції	0,133	5	0,665	Висока якість для споживачів
Оперативність поставок	0,133	6	0,798	Якість товарів

На діяльність ТОВ «АРС-Кераміка» насамперед впливають фінансові кола: банки, інвестиційні компанії, власники. Внутрішня контактна аудиторія представлена з робітників, менеджерів, членів ради директорів. Позитивна атмосфера в цій аудиторії може бути досягнута вмiлим керівництвом, залученням засобів мотивування, вчасною виплатою заробітної плати.

Таблиця 2.9

Аналіз впливу контактних аудиторій на діяльність досліджуваного підприємства

Фактор	Вага фактору	Ступінь впливу	Ступінь впливу з врахуванням ваги	Можливість вирішення проблеми вдосконалення можливості
Ділові відносини з державними колами	0,022	2	0,044	Сприяє зростанню іміджу
Недостатнє інформування споживачів в Інтернет	0,022	5	0,11	Не сприяє зростанню іміджу

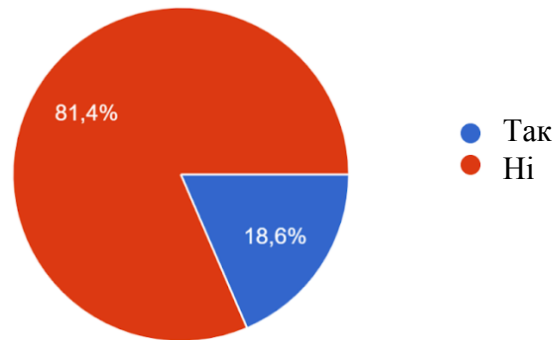
З метою виявлення ставлення цільових клієнтів мережі магазинів «АРС-Кераміка» до покупок в Інтернеті нами було проведено опитування за допомогою анкети, створеної в Google-формі. Вибірка була сформована методом зручної вибірки, посилання було поширене в соціальних мережах автора з запрошенням відповісти на питання. Отримано 54 відповіді, на основі яких маємо такі результати:

1. На запитання стосовно того де респонденти зазвичай купують товари для дому і ремонту отримано такі відповіді: великі спеціалізовані магазини в своєму районі - 63,3%, ринок - 12,2%, замовляю за кордоном - 3,1%, невеликі спецмагазини ларьки - 8,1%, Інтернет-магазин - 5,2%.



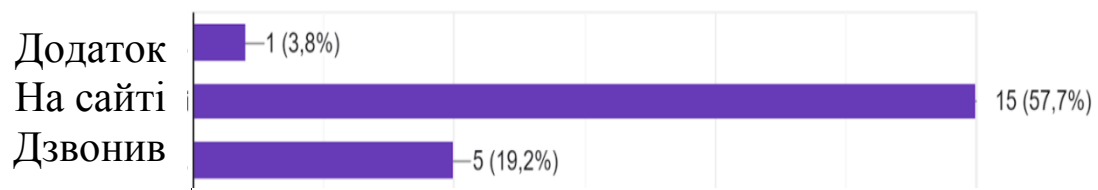
**Рис.2.4.** Уподобання споживачів стосовно місця купівлі товарів для ремонту та дому. Джерело: власне дослідження

2. На запитання: «Чи купували Ви товари для дому та ремонту з доставкою в Інтернеті?» 18,6% опитаних відповіли «Так», 81,4% відповіли «Ні».



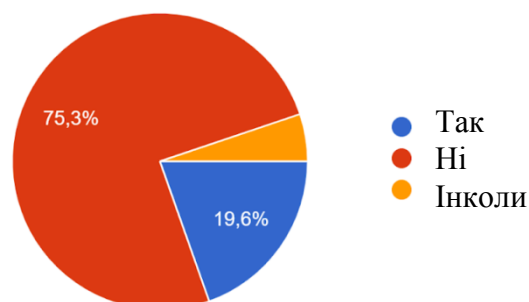
**Рис. 2.5.** Уподобання споживачів стосовно придбання товарів для ремонту та дому через Інтернет. Джерело: власне дослідження

3. На запитання: «Якщо так, то як саме Ви купували товарів для ремонту та дому в Інтернеті?» отримано такі відповіді: через встановлений на телефоні додаток – 3,8%, в Інтернет-магазині на сайті – 57,7%, дзвонили в магазин і замовляли – 19,2%, інше – 19,3%.



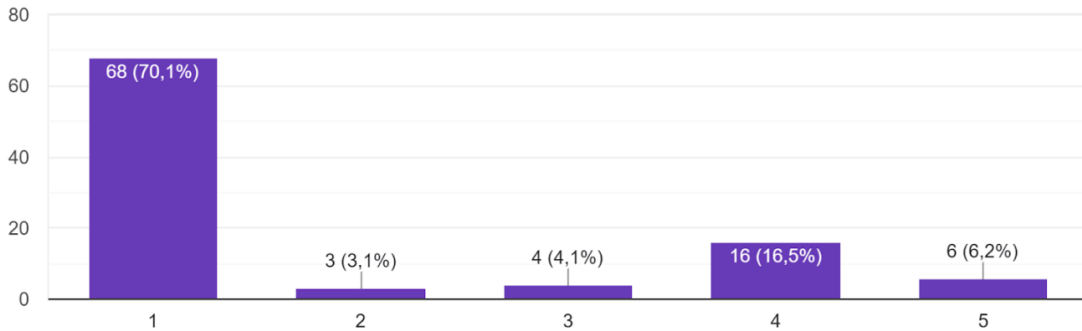
**Рис. 2.6.** Розподіл відповідей стосовно способу придбання товарів для ремонту та дому онлайн. Джерело: власне дослідження

4. На запитання: «Чи цікавитьесь Ви відгуками покупців про продавця товарів для ремонту та дому в Інтернеті?» 19,6% опитаних відповіли «Так», 75,3% відповіли «Ні», 5,1% відповіли «Інколи».



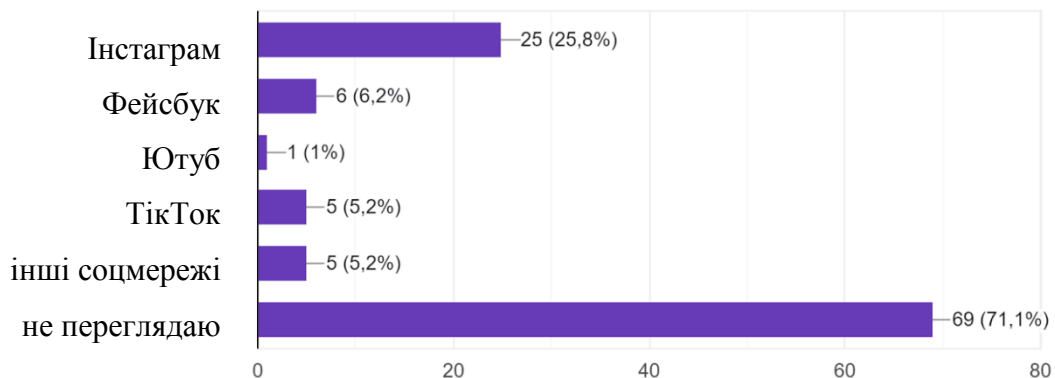
**Рис.2.7.** Діаграма структури відповідей на запитання: «Чи цікавитьесь Ви відгуками покупців про продавця товарів для ремонту та дому в Інтернеті?». Джерело: власне дослідження

5. На запитання: «Чи важлива для Вас реклама магазину товарів для ремонту та дому, у т.ч. в Інтернеті?» 70,1% опитаних відповіли «Не важлива (1)», 6,2% відповіли «Дуже важлива (5)», 16,5% відповіли «Швидше важлива (4)», 4,1% відповіли «Вагаюсь (3)», 3,1% відповіли «Швидше неважлива (2)».



**Рис. 2.8.** Розподіл відповідей на запитання «Чи важлива для Вас реклама магазину товарів для ремонту та дому, у т.ч. в Інтернеті?», де 1 – зовсім неважлива, 5 – дуже важлива. Джерело: власне дослідження

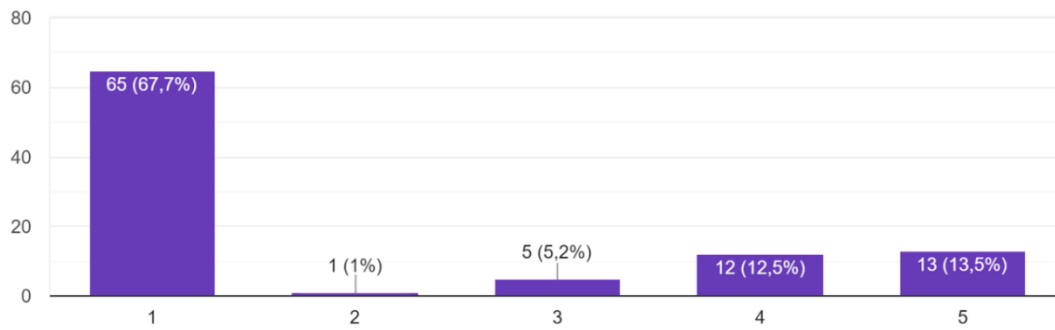
6. На запитання: «Чи переглядаєте Ви перед покупкою товарів для ремонту та дому якусь із соцмереж продавця?» отримано такі відповіді: Інстаграм – 25,8%, Фейсбук – 6,2%, Ютуб – 1%, ТікТок – 5,2%, інші соцмережі – 5,2%, не переглядають – 71,1%.



**Рис.2.9.** Розподіл відповідей на запитання «Чи переглядаєте Ви перед покупкою товарів для ремонту та дому якусь із соцмереж продавця?». Джерело: власне дослідження

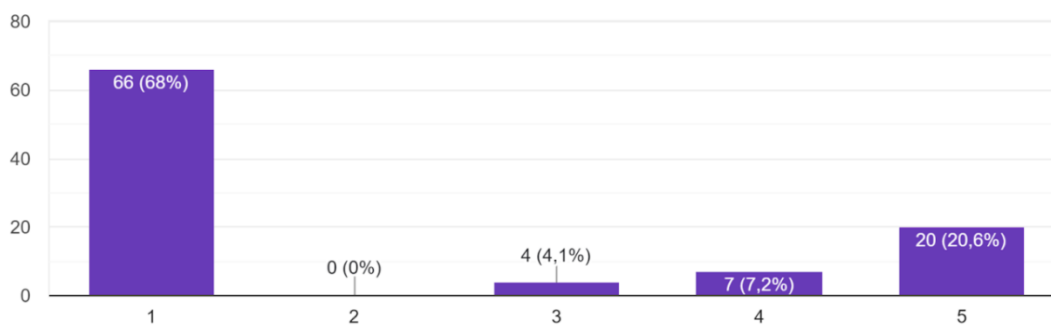
7. На запитання: «Оцініть від 1 до 5 наскільки важливо для Вас оформлення веб-сайту продавця товарів для ремонту та дому» отримано такі відповіді: 67,7% опитаних відповіли «Не важлива (1)», 13,5% відповіли «Дуже важлива (5)», 12,5% відповіли «Швидше важлива (4)», 5,2% відповіли «Вагаюсь

(3)», 1% відповіли «Швидше неважлива (2)».



**Рис.2.10.** Розподіл відповідей на запитання «Оцініть від 1 до 5 наскільки важливо для Вас оформлення веб-сайту продавця товарів для ремонту та дому», де 1 – зовсім неважлива, 5 – дуже важлива. Джерело: власне дослідження

8. На запитання: «Оцініть від 1 до 5 наскільки важливо для Вас оформлення сторінки у соцмережах продавця товарів для ремонту та дому?» отримано такі відповіді: 68% опитаних відповіли «Не 4,1,2% відповіли «Вагаюсь (3)».



**Рис. 2.11.** Розподіл відповідей на запитання «Оцініть від 1 до 5 наскільки важливо для Вас оформлення сторінки у соцмережах продавця товарів для ремонту та дому?», де 1 – зовсім неважлива, 5 – дуже важлива. Джерело: власне дослідження

Таким чином, наше дослідження підтвердило необхідність покращення маркетингової діяльності АРС-Кераміки методами комплексного Інтернет-маркетингу, оскільки це важливо для цільових клієнтів.

Метою аналізування чинників безпосереднього маркетингового оточення підприємства є виявлення можливостей і загроз у мікросередовищі. До ключових його критеріїв варто віднести такі: економічні показники; стан



конкурентної боротьби у сфері діяльності, число активних конкурентів підприємства, сила конкурентного тиску (існуючі конкурентні сили); покупці (стан і тенденції розвитку цільового сегменту ринку, стан попиту на товари, які продає підприємство, ступінь мінливості вимог, потреб, смаків покупців, ступінь прихильності покупців до товарів підприємства, торгова сила покупців), постачальники (ступінь привабливості постачальників, конкурентна сила постачальника, доцільність договірної політики).

Таблиця 2.10

Коефіцієнти вагомості факторів маркетингового середовища «АРС-Кераміка»

№	Показники	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Σ	Вага
1	Конкуренти		1	0	1	1	1	1	1	1	1	8	0,178
2	Демографічний	0		0	0	1	0	0	1	1	1	4	0,089
3	Споживачі	1	1		1	1	1	1	1	1	1	9	0,200
4	Технологічний	0	1	0		1	0	1	0	0	0	3	0,067
5	Природний	0	0	0	0		0	0	1	0	0	1	0,022
6	Економічний	0	1	0	1	1		1	1	1	0	6	0,133
7	Соціально-культурний	0	1	0	0	1	0		1	0	0	3	0,067
8	Контактні аудиторії	0	0	0	1	0	0	0		0	0	1	0,022
9	Політично-правовий	0	0	0	1	1	0	1	1		0	4	0,089
10	Постачальники	0	0	0	1	1	1	1	1	1		6	0,133
Усього												45	1,000

Для аналізу чинників, що формують ринкові можливості досліджуваного підприємства, було проведено SWOT-аналіз, під час якого було виявлено ступінь впливу на діяльність ТОВ «АРС-Кераміка» різних факторів. В ході SWOT-аналізу виявлено низку сильних і слабких сторін досліджуваного підприємства, його можливості на ринку. Існує також практика визначення вагомості показників не у коефіцієнтах, а у відсотках: вага фактора

приймається за 100%, а вага показника визначається згідно з його питомою вагою також у відсотках. Вагомість показників нами знайдено методом попарного порівняння (табл. 2.10).

Проаналізувавши маркетингове середовище, в умовах якого працює підприємство, виділено наступне:

1. Можливість ведення бізнесу:
  - інвестиційна привабливість бізнесу в цілому;
  - низька платоспроможність населення.
2. Стан попиту. Хоча рівень попиту є постійно, перевага віддається стандартним (класичним) товарам;
3. Стан конкуренції:
  - збільшення числа конкурентів;
  - споживачі майже не бачать різниці між товарами різних конкурентів.

В процесі аналізу та оцінки стратегічних позицій і конкурентних переваг підприємства «АРС-Кераміка» у випускній кваліфікаційній роботі використано метод SWOT-аналізу як комплексний метод аналізу позиції на ринку і обґрунтування оптимальної стратегії. За результатами аналізу факторів зовнішнього середовища та діагностики стану внутрішнього середовища нами визначено низку загроз та можливостей із зовнішнього середовища, а також низку сильних і слабких сторін із боку внутрішнього середовища підприємства, які нами позиціоновано у матриці SWOT (рис. 2.4).

Оскільки слабкі сторони (3,761 бали) переважають сильні (0,933 бали), а загрози впливу факторів зовнішнього середовища (13,515 балів) перевищують можливості (10,705 балів), то стратегією поведінки підприємства «АРС-Кераміка» на ринку має стати використання потенціалу сильних сторін, що згідно діагностики переважають, з метою нейтралізації впливу зовнішніх загроз, іншими словами, є потреба зайняти позиційну оборону. У підприємства «АРС-Кераміка» є достатньо високій рівень потенціалу завойовувати хороші позиції в окремих ринкових нішах, тому всі

активності варто націлювати на підтримку стійкої конкурентної позиції на ринку і підготовку до активних наступальних дій у повоєнний період, коли можливості економічного розвитку переважатимуть загрози війни.

<p>Зовнішнє середовище</p> <p>Внутрішнє середовище</p>	<p><b>Можливості</b>  Оцінка в балах-<math>\Sigma</math> 10,705  Послаблення податкового тиску під час воєнного стану 0,267  Жорстка конкуренція 1,33  Багато переселенців 0,534  Велика кількість молоді у Тернополі 0,445  Виїзд жителів західного регіону за кордон 0,445  Довіра до вітчизняних товарів 0,20  Сезонне зростання попиту на товари 1,8  Збільшення кількості споживачів у сільській місцевості 1,4  Високі вимоги до якості продукції 0,665  Оперативність поставок 0,798  Ділові відносини з державними колами 0,044</p>	<p><b>Загрози</b>  Оцінка в балах <math>\Sigma</math> 13,515  Наявність суперечливих норм і законів 0,712  Війна 0,267  Низький рівень державної підтримки 0,712  Велика плінність кадрів 0,445  Високий рівень безробіття 0,665  Низький рівень платоспроможності населення 0,931  Високі ціни на закупівлю 1,064  Погана кредитно-інвестиційна діяльність банків 2,66  Значна інфляція 0,65  Знецінення національної валюти 0,536  Демографічна криза 0,356  Збільшення в структурі людей похилого віку 0,445  Традиції покупок 0,402  Недостатнє інформування споживачів через ЗМІ 0,11  Збільшення кількості конкурентів 1,78  Кращий фінансовий стан конкурентів 1,78</p>
<p><b>Сильні сторони</b>  Оцінка в балах - <math>\Sigma</math>0,933  Модернізація магазинів 0,402  Забезпеченість засобами зв'язку 0,201  Сприятливе розташування щодо транспортної мережі 0,11  Торгівля товарами для с/г робіт 0,22</p>	<p><b>Поле СіМ</b></p>	<p><b>Поле СіЗ</b></p>
<p><b>Слабкі сторони</b>  Оцінка <math>\Sigma</math> 3,761  <b>Відсутність кваліфікованих кадрів</b> 0,201  Застарілий транспортний парк 1,78  <b>Погана логістика</b> 1,78</p>	<p><b>Поле СлМ</b></p>	<p><b>Поле СлЗ</b></p>

Рис. 2.4.. Матриця SWOT для ТОВ «АРС-Кераміка»

Таблиця 2.11

## Перспективні ринкові можливості та загрози ТОВ «АРС-Кераміка»

Сприятливі можливості	Потенційні загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наявність людського капіталу, що має значний досвід діяльності в складних економічних умовах</li> <li>- Багаторічний досвід діяльності на вітчизняному ринку</li> <li>- Розвинута матеріально-технічна база та інфраструктура по всій Західній Україні</li> <li>- Налагодження система навчання та підвищення кваліфікації власного персоналу</li> <li>- Наявність загальнодержавних та регіональних стратегій, програм та наукових розробок щодо підтримки вітчизняних підприємств</li> <li>- Впровадження державних заходів щодо подолання кризи в Україні у період війни</li> <li>- Розширення сфери послуг та підвищення якості обслуговування населення</li> <li>- Стійкий попит на продукцію на с/г ринках</li> <li>- Можливість залучення інвестицій від європейських спілок</li> <li>- Можливість лобіювання власних інтересів</li> <li>- Активізація залучення технічної допомоги від міжнародних економічних організацій та урядів зарубіжних країн</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Погіршення економічного становища працівників внаслідок кризових тенденцій в економіці та війни</li> <li>- Недостатній рівень використання сучасних методів менеджменту, маркетингу та антикризового управління</li> <li>- Низькі обсяги власних джерел фінансування</li> <li>- Невикористаний потенціал можливостей міжнародного співробітництва та співпраці з фондами технічної допомоги</li> <li>- Подальше погіршення макроекономічної ситуації в країні</li> <li>- Відсутність політичної стабільності в країні</li> <li>- Скорочення державної підтримки внаслідок дефіциту бюджету</li> <li>- Зменшення платоспроможного попиту населення</li> <li>- Ускладнення доступу до банківського кредитування</li> <li>- Труднощі в розрахунках з підприємствами інших форм власності</li> </ul>

Це збігається із результатами SWOT-аналізу, який виявив, що кількість зовнішніх загроз перевищують кількість можливостей, а ресурсний стан підприємства, незважаючи на наявність низки сильних сторін, на час дослідження перебуває у незадовільному стані. Тому АРС-Кераміка має оптимально використовувати існуючий потенціал здебільшого для

нейтралізації загроз із зовнішнього середовища, стабілізації та захисту конкурентоспроможності, натомість здійснювати заходи для зростання чи агресивної конкурентної поведінки, в якості базової корпоративної стратегії прийнявши стратегію стабілізації.

За результатами проведеного дослідження маркетинговими можливостями ТОВ «АРС-Кераміка» є удосконалення управління; постійний моніторинг і аналіз ринкового середовища і конкурентів; формування асортименту товарів та послуг з урахуванням попиту споживачів.

Визначено, що ключовими маркетинговими загрозами підприємства «АРС-Кераміка» є такі: військовий стан; нестабільність ринкового середовища; фінансова нестійкість підприємств; міграція населення за кордон; мобілізація працівників; низька платоспроможність попиту населення.

Маркетингові можливості і загрози формують сильні та слабкі сторони діяльності підприємства. Так, слабкими сторонами функціонування підприємства «АРС-Кераміка», за результатами проведеного нами дослідження, є наступні: відсутність чіткої маркетингової стратегії підприємства; відсутність стратегічного планування і прогнозування; відсутність маркетингових досліджень, збору інформації про ринок; відсутність маркетингових програм за сферами і галузями діяльності.

З метою реалізації можливостей ринку та уникнення загроз рекомендовано інтенсифікувати маркетингову діяльність в Інтернет.

### 2.3. Аналіз ефективності комплексу маркетингу ТОВ Торгова група «АРС-Кераміка» та управління ним

З метою дослідження ефективності управління маркетингом нами проведено розрахунки за формулами, представленими в табл. 2.12. Крім того, на основі даних, отриманих нами в ході особистих інтерв'ю з спеціалістами

маркетингового відділу, та результатів спостережень, нами визначено показники ефективності управління маркетингом.

Аналіз функцій управління маркетингом, які здійснювались ТОВ «АРС-Кераміка», показав, що така функція маркетингу, як збутова політика, реалізується із значним ступенем спеціалізації, але інші функції маркетингу сконцентровані у керівництва. Нерівномірний розподіл функцій управління та маркетингу призвів до того, що спеціалісти неналежно виконують маркетингові функції, втрачається швидкість прийняття маркетингових управлінських рішень, це в підсумковому результаті впливає на якість управління маркетингом ТОВ.

Таблиця 2.12

## Показники ефективності управління маркетингом ТОВ «АРС-Кераміка»

Показник	Як визначали	Висновки
Коефіцієнт раціональності оргструктури маркетингового управління	$K_{p.c.} = 1 - \frac{KП_{\phi}}{KП_m} = 1 - \frac{4}{6} = 0,33$	Нижче середнього рівня
Рівень централізації маркетингових функцій	$K_{\psi} = 1 - \frac{P_{ep}}{P_{zag}} = 1 - \frac{40}{65} = 0,38$	Нижче середнього рівня
Коефіцієнт якості виконання маркетингових функцій	Внаслідок відсутності точної інформації про витрати робочого часу через неякісне виконання функцій управління маркетингом цей показник визначено на рівні 0,6.	40% функцій лише за оцінками маркетолога-представника середньої ланки менеджменту підприємства - виконуються неякісно, хоча дуже імовірно, що ця оцінка дещо завищена

Коефіцієнт розподілу маркетингових функцій визначили за формулами з табл. 2.12. Ознайомлення з посадовими інструкціями спеціалістів дозволив визначити цей індекс у розрізі різних маркетингових функцій (табл. 2.13).

Таблиця 2. 13

## Розподіл маркетингових функцій серед відділів ТОВ «АРС-Кераміка»

Функції маркетингу	Формули	Висновок
Маркетингові дослідження	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 0/16 = 1$	Функція не реалізується
Маркетингова політика розподілу	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 7/16 = 0,5625$	Функція розподілена середньо
Функція контролювання	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 1/16 = 0,9375$	Функція розподілена слабо
Стратегічне планування	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 2/16 = 0,875$	Функція розподілена слабо
Маркетингова товарна політика	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 2/16 = 0,875$	Функція розподілена слабо
Маркетингова політика просування	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 2/16 = 0,875$	Функція розподілена слабо
Маркетингова цінова політика	$K_o = 1 - \frac{K_o}{K_{заг}}$ $= 1 - 3/16 = 0,8125$	Функція розподілена слабо

Нами проведено аудит маркетингової діяльності АРС-Кераміка в соцмережах за допомогою сервісу social-searcher.com. В оді аналізу виявлено

наступне. По-перше, постинг неругулярний і не охоплює багато соціальних мереж (див. рис.2.12 і рис.2.13)

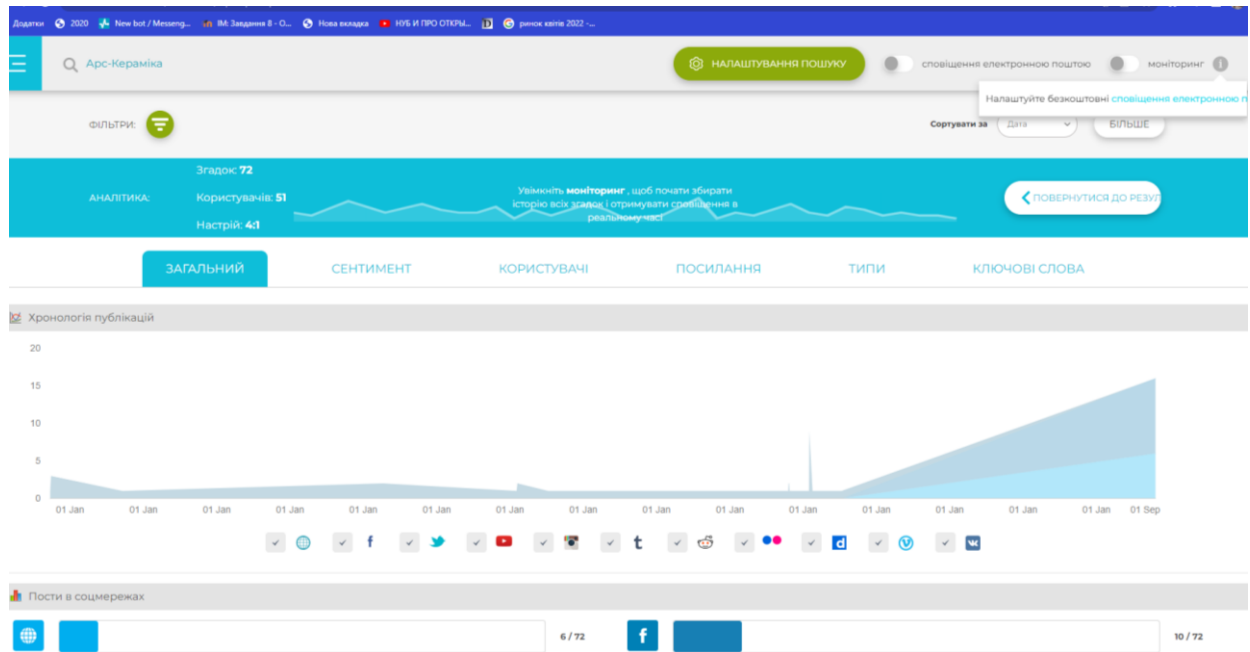


Рис. 2.12. Хронологія постингу «АРС-Кераміка» в соцмережах. Джерело: social-searcher.com

По-друге, в «АРС-Кераміки» вкрай низька видимість бренду у Інтернеті, лише є пости у Facebook та на корпоративному сайті (рис.2.13).

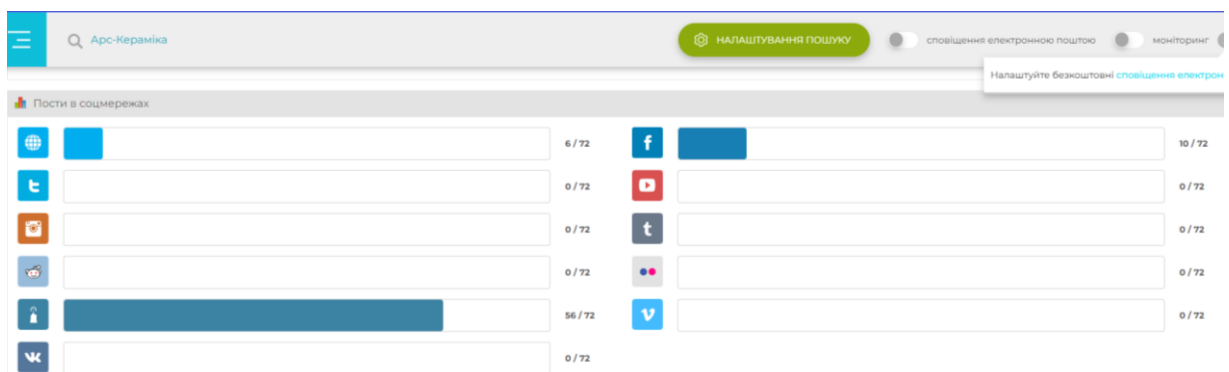


Рис. 2.13. Видимість постів «АРС-Кераміка» в Інтернеті. Джерело: social-searcher.com

По-третє, пости нерівномірні розподілені по днях тижня (є багато в неділю, коли люди хочуть відпочити від брендів) і з 6 до 8 год ранку, коли мало хто є в соцмережах (рис.2.14).



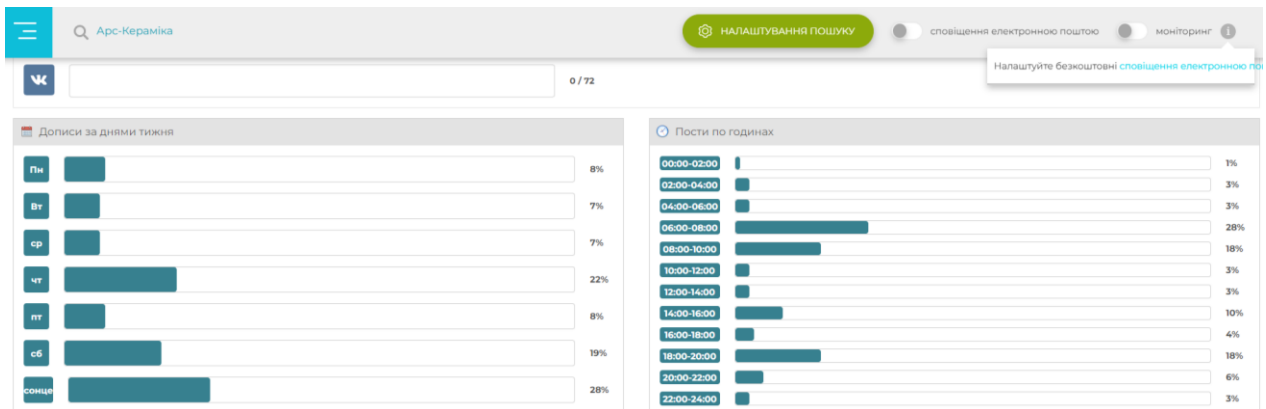


Рис.2.14. Графік постингу «АРС-Кераміка» за днями тижня і часом доби в соцмережах. Джерело: social-searcher.com

По-четверте, пости в соцмережах не викликають здебільшого ніякої реакції у читачів, є нейтральними, тобто, емоційно є нульовими і нецікавими для читачів: 67 нейтральних постів, 1 негативний, 4 позитивних за досліджуваний період (рис.2.15).

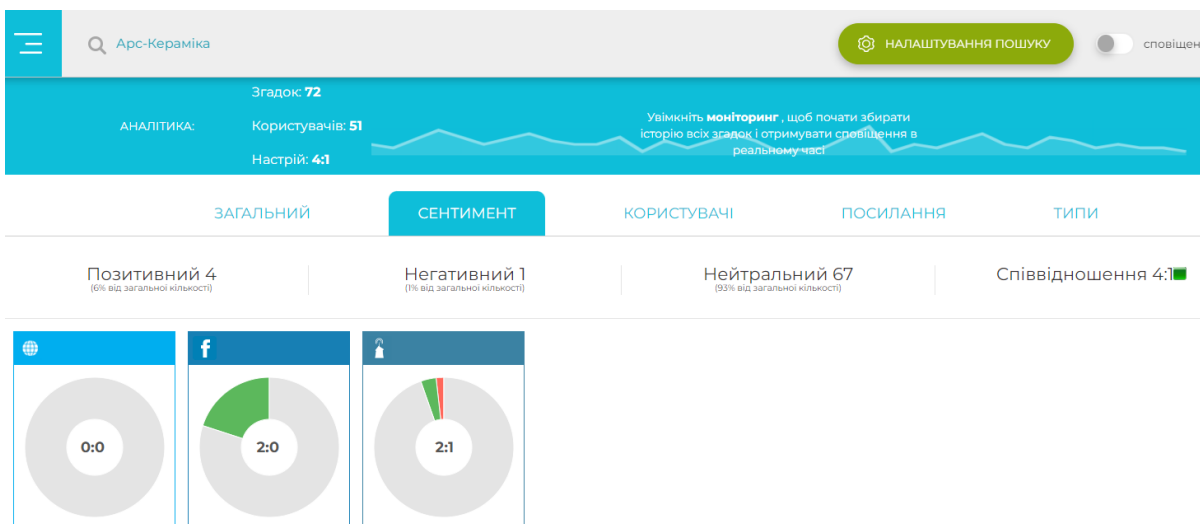


Рис. 2.15. Аналітика постів «АРС-Кераміка» за настроєм читачів. Джерело: social-searcher.com

По-п'яте, аналіз динаміки приросту підписників за допомогою сервісу trendhero.io виявив, що в акаунта «ars.ua» був різкий приріст підписників в Instagram до 25 тис., очевидно, накрутка, які є малоактивними, зараз є тенденція до стабілізації кількості відписок, станом на час моніторингу було 10685 підписників, які є малоактивними (від 13 до 10 лайків за 1 пост, коефіцієнт залучення склав лише 0,14%, коефіцієнт коментарів – лише 0,56), див. рис.2.6-2.18.

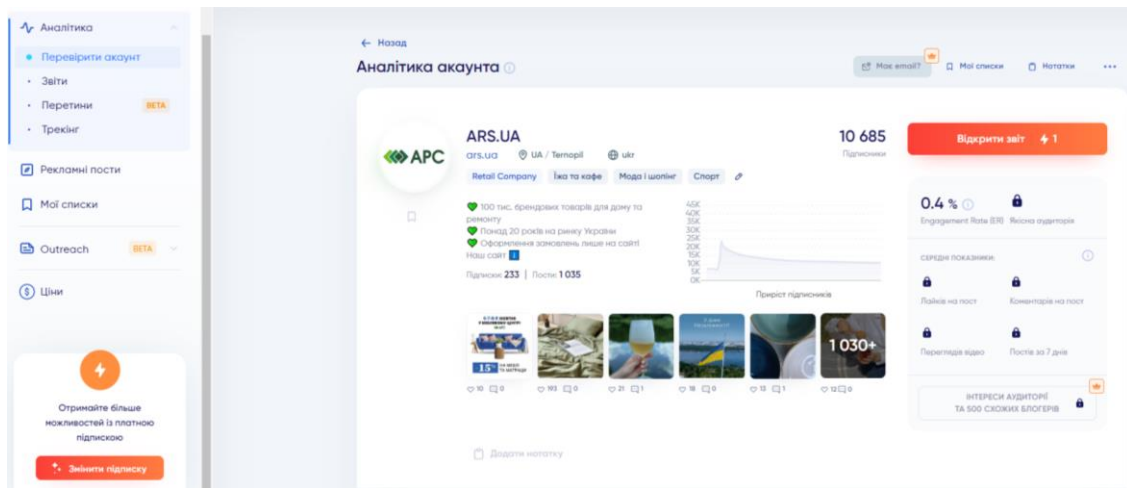


Рис. 2.6. Аналітика акаунта arс.ua за допомогою сервісу trendhero.io

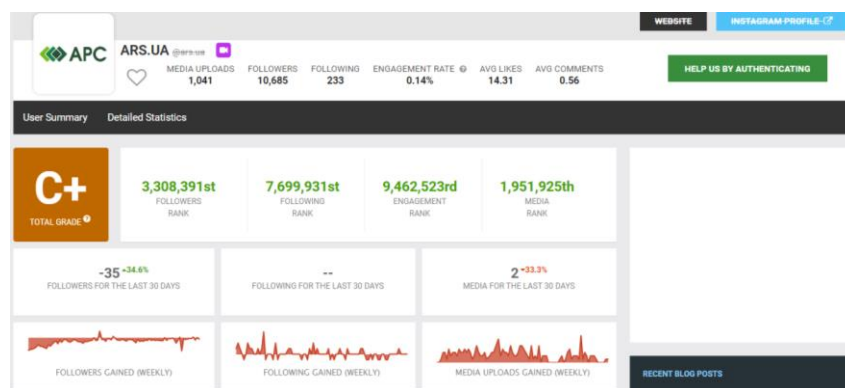


Рис. 2.17. КРІ активності підписників arс.ua. Джерело: trendhero.io

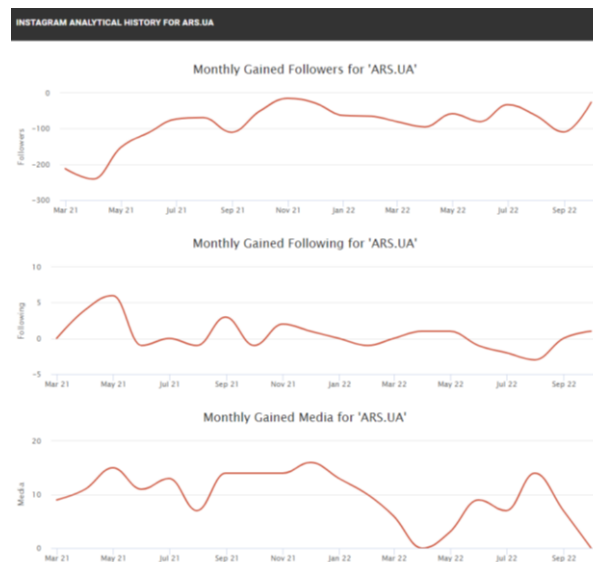


Рис. 2.18. Аналітика історії підписок і медіа-згадок arс.ua з березня по вересень 2022 року. Джерело: trendhero.io

По-шосте, використавши сервіс Socialblade.com, ми виявили, що YouTube-канал «АРС-Кераміки» має кращу активність, 849 551 переглядів відео, проте лише 169 підписники. При цьому кількість відеопереглядів почала

зростати лише за останній тиждень із досліджуваного місяця, очевидно, маркетологи підприємства почали активно його просувати (рис. 2.19 і рис. 2.20).

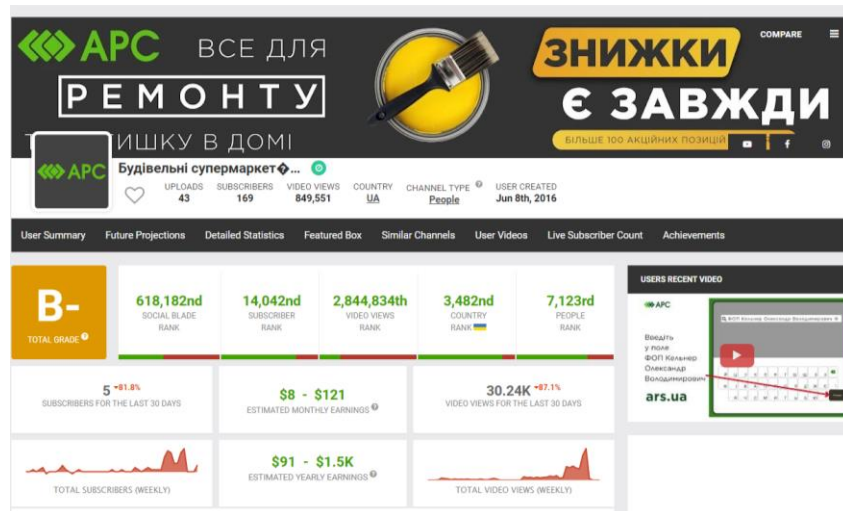


Рис. 2.19. Аналіз YouTube-каналу «АРС-Кераміки». Джерело: Socialblade.com

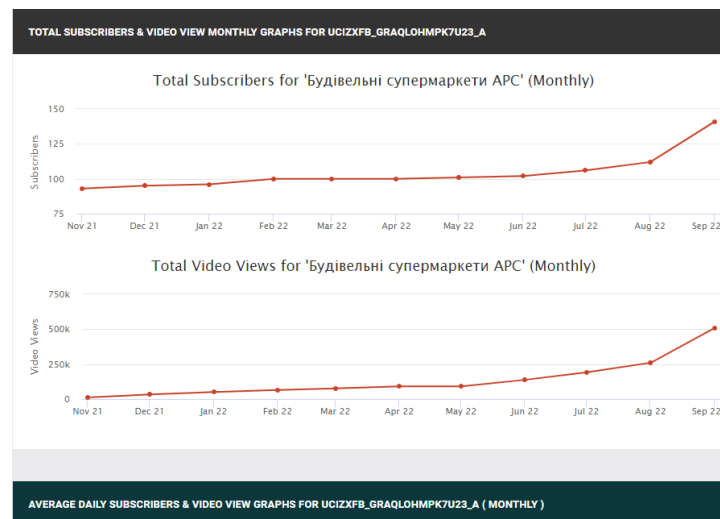


Рис. 2.20. Динаміка кількості підписників і переглядів на YouTube-канал «АРС-Кераміки». Джерело: Socialblade.com

Таким чином, варто впорядкувати постинг у соцмережах «АРС-Кераміки».

У комерційній діяльності ТОВ «АРС-Кераміка» маркетинг є найважливішою функціональною сферою, бо в разі успіху, сприяє зростанню рівня задоволеності потреб споживачів, оптимізації асортименту товарів та послуг, покращенню товарної структури, збільшенню фінансових результатів діяльності та оптимізації фінансового стану. Для оцінювання ефективності

управління маркетинговою діяльністю ТОВ «АРС-Кераміка» ми скористалися інструментарієм оцінювання, який детально висвітлено в п.1.3 даної кваліфікаційної роботи. Вхідні дані для такого оцінювання взято із фінансової звітності, низки джерел первинних даних досліджуваного торговельного підприємства, а також зібраних в ході проходження переддипломної практики. В табл. 2.14 подано результати оцінювання ефективності управління маркетингом ТОВ «АРС-Кераміка».

Таблиця 2.14

## Оцінки ефективності управління маркетингом «АРС-КЕРАМІКА».

Джерело: складено автором

Показники	Роки			Відхилення (+;-)		
	2019	2020	2021	2020/2019	2021/2020	2021/2019
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
<b>1 група - показники визначення частки ринку підприємства</b>						
Частка підприємства на ринку, %	0,03	0,07	0,08	0,04	0,01	0,05
Темп зростання ринкової частки, коеф.	0,5	2,5	3,0	2,0	0,5	2,5
<b>2 група – показники визначення прибутковості збутової діяльності</b>						
Темп приросту прибутку від реалізації, коеф.	0,24	0,14	0,23	-0,10	0,09	-0,02
Темп приросту дебіторської заборгованості, коеф.	0,25	-0,09	-0,01	-0,34	0,08	-0,26
Рентабельність продукції, %	59,32	77,8	57,79	18,48	-20	-1,53
Рентабельність продажу, %	10,37	12,27	12,47	0,9	1,2	2,1
<b>3 група - показники визначення ефективності збутових витрат</b>						
Збутова місткість витрат, коеф.	0,02	0,02	0,01	-0,0005	-0,0044	-0,0049
Темп приросту (спаду) збутових витрат, коеф.	0,44	0,11	-0,08	-0,34	-0,19	-0,53
Коефіцієнт приросту/спаду реалізації від приросту обсягу збутових витрат, коеф.	0,86	1,03	1,34	0,17	0,31	0,48

Аналіз даних виявив зменшення рентабельності продажу продукції підприємства у 2022 р., що можна пояснити наслідками воєнного стані, проте у 2021 р. цей показник зростав незважаючи на пандемію: якщо у 2019 році

показник становив 10,4%, то у 2021 р. значення показника збільшується на 2,1% до рівня 12,5%. На нашу думку, значення цього показника не є надто високим, оскільки середня рентабельність продажів на ринку м.Тернопіль за даними спеціалістів підприємства складає близько 20%. Разом з цим таке значення показника кореспондує із «політикою помірних цін», якої дотримується підприємство на ринку, щоб утримати споживачів ТОВ, які внаслідок війни та економічного спаду мають невисокі доходи. Аналіз третьої групи показників, що відображають ефективність витрат на маркетинг і збут торговельного підприємства, дозволив відзначити збільшення саме витрат на збут. Так, з рис. 2. видно, що у 2020 р. значення витрат на збут становило 280 тис.грн., далі спостерігалось зростання показника витрат на збут за період 2021-2022 рр. на 25,5 тис.грн., при цьому значення показника у 2022 році (попередні дані) становитиме 286,1 тис.грн., отже, має місце зростання показника за 2 роки на 6,1 тис.грн. (див. рис.2.21).

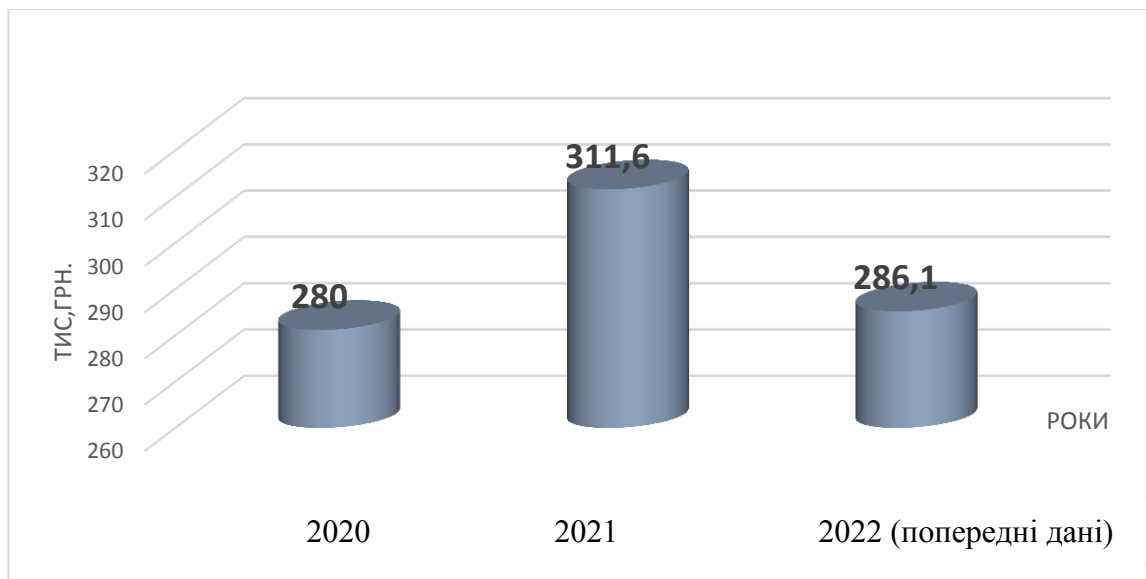


Рис.2.21. Динаміка показника витрат на маркетинг  
ТОВ «АРС-КЕРАМІКА». Складено автором

В ході переддипломної практики встановлено, що основними статтями витрат на маркетинг в досліджуваного підприємства є реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту (премії покупцям, купони зі знижкою ціни товару, різноманітні конкурси, участь у конференціях). Компаративний аналіз

використання елементів маркетингу представлено в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Показники рівня імплементації та вагомості елементів комплексу маркетингових комунікацій у ТОВ «АРС-Кераміка».

Джерело: складено автором

№ п/п	Елемент комплексу маркетингових комунікацій	Показник застосування елементів комплексу маркетингових комунікацій (0 – не значущий; 5 – найбільш значущий)				
		ваговий коефіцієнт	1	2	3	4
1.	Реклама	0,16				5
2.	PR: – зв'язок з ЗМІ; – публіситі за допомогою друкованої продукції; – участь в роботі з'їздів, конференцій, зборів; – спонсорство; – інші.	0,13			4	
3.	Стимулювання збуту: – знижки з ціни; – «підкріплення» товару; – премії; – безкоштовні зразки; – проведення лотерей, ігор; – інші.	0,16				5
4.	Особистий продаж	0,13			4	
5.	Прямий маркетинг	0,08		3		
6.	Реклама на місці продажу	0,08		3		
7.	Використання виставок	0,13			4	
8.	Інтернет	0,13			4	

Оцінки вагомості отримано в результаті експертного опитування спеціалістів відділу збуту та маркетингу досліджуваного підприємства. Отже, встановлено, що найбільш вагомим елементом маркетингу є реклама і стимулювання збуту, коефіцієнт вагомості цих заходів склав 0,16. Менш вагомими експерти визнали директ-маркетинг та POS-реклама (реклама на місці продажів), їхні показники вагомості склали по 0,08.

Негативне значення в маркетинговій діяльності ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» має однаковий маркетинговий інструментарій, незначні витрати на маркетинг, низький рівень рентабельності продажу на фоні посилення інтенсивності

конкуренції. Підприємство зіткнулось із можливістю посилити маркетингову діяльність та управління нею за допомогою он-лайн маркетингу.

## Висновки до розділу 2

Аналіз комерційної і маркетингової діяльності досліджуваної фірми дозволив зробити такі висновки:

У господарській діяльності «АРС-КЕРАМІКА» маркетинг є важливим елементом, оскільки, в умовах війни ділова активність корпоративних клієнтів та купівельна активність кінцевих споживачів значно зменшилась, структура потреб змінилась і адаптувалась до умов війни, яку розпочала росія проти України. Саме тому такі класичні завдання маркетингу, як оптимізація структури товарного асортименту, зростання фінансових результатів та покращення фінансового стану підприємства здійснювати вкрай складно. Раоз з тим варто зберегти бюджет витрат на маркетинг, насамперед, на Інтернет-маркетинг, на рекламу, PR, видачу невеликих премій покупцям, традиційних купонів зі знижкою від ціни товару, проведення конкурсів у неділю, внутрішніх конференцій для персоналу. Найбільш дієвим елементом для просування товарів торгового підприємства є саме реклама в Інтернет, відповідний коефіцієнт вагомості таких заходів склав 0,16 пунктів. Дещо меншої вагомості набув прямий маркетинг і реклама на місці продажу (по 0,08).

Для подальшого збільшення ефективності управління маркетинговою політикою ТОВ «АРС-КЕРАМІКА» слід здійснити такі заходи: посилити Інтернет-маркетинг, проводити систематичні маркетингові дослідження ринку та споживчих уподобань, виявити зміни у купівельній поведінці під час війни, вивчити зміни маркетингової стратегії конкурентів; у ціноутворенні слід дотримуватися стратегії низьких цін. У кожній товарній асортиментній групі підприємству слід визначити базову асортиментну підгрупу, яка б належала до групи «А», відповідала б смакам більшості споживачів; активізувати комерційну діяльність власного торговельного персоналу; посилити компоненту Інтернет-маркетингу, а саме SEO, SMM, PPC.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ТОВ  
ТОРГОВА ГРУПА «АРС-КЕРАМІКА» НА ЗАСАДАХ КОМПЛЕКСНОГО  
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Стратегія розвитку «АРС-Кераміка» в умовах воєнного часу

24 лютого 2022 р. росія розпочала активну фазу війни проти України. Кількість мігрантів з України після 24 лютого 2022 склала 6,7 млн людей (разом з жінками, дітьми й літніми людьми близько 95%), за цей же період більше 2 000 000 людей назад повернулись в Україну. Всередині України внутрішнє переміщення склало 8 000 000 людей. Крім того, росія примусово евакуювала більше 1,4 млн українців, у тому числі більше 240 000 дітей.

Як оцінює ЄБРР, станом на початок квітня бойові дії здійснювались на території, яка давала більше 60% ВВП. З початку березня по 31 травня росія окупувала території України, на якій створювалось більше 6% ВВП і проживали більше 3 000 000 людей. Падіння української економіки 2022 року оцінюють на рівні 20–45%. Так, ЄБРР наводить цифру 20%, уряд України прогнозує 35%, МВФ пропонує цифру 35%, UIF прогнозує 37%, за оцінками СБ 45%. За інформацією із ЄБРР, станом на 1 квітня близько 30% українських підприємств припинили працювати. Міністерство енергетики України оцінює падіння рівня споживання електроенергії до 35% з часу початку війни. Світовий Банк прогнозує, що скорочення приватного споживання складе в 2022 році в Україні 50%, а державного сектору – на 10%. Інша інституція, Міністерство економіки, прогнозує втрати від війни для України в 565 млрд дол., а KSE наводить цифру 600 млрд дол., у т. ч.: 112 млрд дол.– втрати ВВП. За оцінкою UIF це 73 млрд дол.; зокрема 105,5–270 млрд дол. — це інфраструктура, оскільки знищено й пошкоджено більше 24 тис. км доріг, більше десятка залізничних станцій, 295 мостів, 12 аеропортів, житлова інфраструктура, понад 1 тис. навчальних закладів тощо); 41–90,5 млрд дол. — втрати самого населення (100-200 тис. автомобілів, 44 млн кв. м житла,



продовольче забезпечення); понад 80 млрд дол. – втрати підприємств (з них 11,3 млрд дол. – це прямі задокументовані втрати). Понад 80% вітчизняних компаній зупинили або скоротили роботу. Більше 54 млрд дол. – це втрати прямих інвестицій; понад 48 млрд дол. – це втрати Бюджету. Експерти прогнозують станом на 23 березня 2022 р., що кожен день простою кораблів і українських портів у Чорному і Азовському морях можна оцінити у 40–50 млн дол. [55]

Нами розглянуто 3 базових сценарії розвитку подій в Україні і запропоновано три варіанти стратегії розвитку для АРС-Кераміки.

1. Базовий сценарій — "Заморожений конфлікт". У цьому випадку Україна та росія досягають компромісу і перемир'я, на зразок Стамбульських напрацювань. При цьому Україна має отримати нейтральний позаблоковий статус, гарантований третіми зовнішніми сторонами. Російські війська тоді відводяться на позиції до 24.02.2022 р. Як варіант Україна може втратити частину територій, біля 15–20 (усю територію Донецької та Луганської областей і Крим) і буде вимушена визнати за росією всі ці окуповані території. Очевидно, що хід гри визначатиметься на полі бою. Експерти стверджують, що на певний час конфлікт буде заморожено і воєнні дії припиняються, аж до настання нової агресії та ескалації конфлікту. Україна за такого варіанту збереже свою державність і незалежність. Західні країни почнуть скасовувати накладені санкції проти росії, проте залишаться персональні санкції проти бізнесменів. За такого сценарію росія може опинитись у ситуації безкарності, збереже старі ринки збуту, відносно стійку фінансову стабільність і отримає можливість відновитись для наступного нападу на Україну. Також росія може зберегти в Україні на найвищому рівні частину проросійського лобі. Україна зможе отримати час для перебудови держави та політики, підготовку ресурсів у випадку нового етапу війни. Очікується у світі дефіцит продовольства, і росія буде маніпулювати на цьому, акцентуючи увагу на тому, що її необхідно виводити з-під санкцій начебто заради порятунку всього світу від голоду. Звичайно, залишається ризик того, що більшість українських мігрантів так і не

захочуть повернутись в Україну. У Польській республіці до війни було запроваджено програму залучення мігрантів, також у Німеччині є актуальна потреба в освіченій і здоровій молоді. Дуже ймовірно, що багато європейських держав створюватиме сприятливі умови і фінансуватиме програми для того, щоб втримати в себе українців як якісний трудовий ресурс. Україна може повністю втратити африканський напрямок, як наслідок, робота з цим регіоном не відбудуватиметься. На території Африки проживають понад 1,4 мільярдів людей, очевидно, що це є одним із швидкоростучих споживчих ринків, які можуть захопити інші країни. Проте Африка не буде входити в зону економічних інтересів нашої країни. Після підписання мирної угоди, через 2–3 місяці, коли закінчатся бойові дії, масова підтримка Президента Зеленського може впасти. Падіння рівня життя населення, слабка економіка також вплинуть на електоральну оцінку. Можуть початись внутрішні політичні ігри, "полювання на відьом", що спричинить ухвалення невдалих кадрових рішень. З іншого боку, в таких умовах система управління пройде через певне очищення, частково тому, що під час війни частина кадрів виїхала з країни та не планує повертатись. Можуть сформуватись умови для організації перевороту і революції. За такого сценарію у середині 2022 року Україна може стати країною з недієвою економікою, неефективною і великою державою, що опинилася на роздоріжжі й не розуміє, як діяти далі. Західні партнери зволікають із обіцянним фінансуванням та озброєнням, Президент Зеленський буде тиснути на Захід, що спричинить для уряду надходження незначних траншів для відновлення економіки під визначені проекти обсягом кілька мільярдів доларів США. Очевидно, що цього фінансування буде недостатньо для реалізації плану Маршалла. Ймовірно, навіть репарації та обіцянні потоки фінансування не будуть надходити. Українське громадянське суспільство й політичні еліти починають самостійно формувати програми порятунку держави, повоєнної відбудови інфраструктури та промисловості. Є ймовірність, що Україна матиме фонд для відновлення руйнувань обсягом біля 100 мільярдів дол. США, яким розпоряджатимуться міжнародні фонди. З України

виїде понад 5 мільйонів постійного населення, у тому числі багато айтишників, тому Україна практично втрачає ІТ-сектор. У 2023 році через порушення логістики будуть суттєві проблеми з експортом зернових і металів. Навіть маючи врожай із 50–60% зерна, Україна не матиме змоги продати їх за прийнятними цінами.

На нашу думку, для APC-Кераміки варто релокувати бізнес в Європу.

2. За песимістичного сценарію матимемо "Європейську Сирію", коли війна триватиме з змінним успіхом кожної з сторін, безперервними бомбардуваннями різної частоти та інтенсивності. За такого сценарію припускають застосування росією ядерної тактичної зброї, найімовірніше у містах-мільйонниках. Військові дії призведуть до тотального руйнування логістики, промисловості, інфраструктури та подальшої міграції населення закордон з усіх регіонів України. Зросте кількість біженців до європейських країн та переселенців на більш безпечну Західну Україну, орієнтовно до 15–20 млн людей. За таких умов не буде можливості для трансформації політичних українських еліт, мислення українців та державної політики. Українське суспільство має ризик стати інфантильним, що створить умови для корупції. За таких умов є великий ризик того, що майже увесь середній клас виїде за кордон. На території України тоді залишаться найбідніші верстви населення, особи, які не можуть працювати поза політичною системою і ті, хто має з цього дивіденди, українці-патріоти та радикали. Очевидно, що економіка України не зможе повноцінно функціонувати і повністю залежатиме від зовнішньої допомоги країн Заходу. Релокація великого і середнього бізнесу є безперспективна, бо ракети можуть прилетіти від крайнього Заходу до крайнього Сходу України. За таких умов релокація бізнесу лише додасть зайвих витрат. Україна зазнає дуже значних гуманітарних втрат у війні. Можуть закінчитись боеприпаси і воювати буде нічим. Тут можливо кілька варіантів розвитку подій (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Стратегічні альтернативи розвитку військових дій в Україні у контексті можливостей для АРС-Кераміки. Джерело: складено автором за [55]

Підсценарій 1	
Україна тримається в такому режимі 1–2 роки. Але людські жертви й відсутність ресурсу для продовження війни підштовхують українську владу до домовленостей з РФ. У результаті до влади приходить черговий "Янукович" або "Лукашенко", керований Кремлем. Можливо, зміна лідера й еліти відбувається внаслідок загибелі керівництва України. Проросійські ставленики контролюють захоплену частину території України (мінімум лівий берег Дніпра), інша частина занурена в повний хаос і розруху. Таким чином, Україна як єдина цілісна територія фактично припиняє своє існування. Залишається частина країни, що складається із західних і центральних областей (5–9 областей з можливою втратою Києва), яка далі існуватиме у форматі перманентного зразка борця за свободу. Перспективи такої України нікому не зрозумілі. За гіршого варіанту розвитку подій захоплена вся територія, і Україна припиняє своє існування як держава.	АРС-Кераміка припиняє своє існування
Підсценарій 2	
Через тяжкі втрати Україна йде на демілітаризацію, а Росія подає це як перемогу. Демілітаризація в будь-якому вигляді передбачає відсутність значних військових витрат. Таким чином, усе бюджетне фінансування військової сфери йде на утримання військових сил України, розвитку ВПК не відбувається. Україні відмовляють у продажу нового озброєння, технологій, а фахівці з ВПК, не маючи тут роботи, виїжджають за кордон. Розвалюється популярність вищого керівництва. У 2022 році українська економіка різко скорочується та входить в стагнацію (L-подібна динаміка).	Перспективи зростання відсутні. Стратегія для АРС-Кераміки – релокація бізнесу в Європу.
Оптимістичний сценарій — "Перемога або ефективна війна".	
В оптимістичному сценарії Україна або перемагає у війні, або війна триває, але Україна стає її головним бенефіціаром. Перемога України можлива в кількох випадках: У Росії відбуваються події, на тлі яких російські війська не можуть нормально вести війну і йдуть із зайнятих територій. Це може бути: тотальне нафтове ембарго Заходу і Китаю проти Росії, що призводить до колапсу російської економіки, внутрішньополітичних, територіальних конфліктів у РФ; обмеження доступу РФ до необхідних для ВПК критичних матеріалів; смерть Путіна, розвал Росії; зміна влади в РФ будь-яким способом, у т. ч. шляхом перевороту. Україна отримує військову допомогу, відбувається радикальний перелом у війні, ми перемагаємо на полі бою. У разі перемоги Україна повертає контроль над територіями в межах на початок 2022 року. Можливо, але з набагато меншою ймовірністю, повертає території, окуповані 2014 року (і території аж до Кубані). Україна уникає нав'язаних Росією угод і сама формує умови мирного договору. Україна отримує зовнішнє фінансування на відновлення економіки, інфраструктури, у т. ч. репарації від РФ. Цих коштів вистачає на вирішення негайних завдань.	Для АРС-Кераміки рекомендовано розвивати бізнес, інвестувати у нові філії та магазини, а також розвивати бізнес онлайн.

### 3.2. Концепція комплексного Інтернет-маркетингу ТОВ Торгова група «АРС-Кераміка», оцінка її ефективності

Зважаючи на результати аналізу маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, нами пропонується покращити управління маркетинговою діяльністю на засадах комплексного Інтернет-маркетингу.

У третьому розділі випускної роботи ми обрали які інструменти просування в Інтернеті варто використати. Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства виявив, що варто здійснити наступне:

- SEO-оптимізація корпоративного сайту;
- розробка стратегії постингу у соцмережах;
- розробка і реклама вебруму в GoogleAds.

Бюджетування заходів на просування в Інтернеті включало витрати на внутрішню оптимізацію сайту, на оплату послуг Інтернет-маркетолога, котрий буде здійснювати кампанії по контекстній рекламі, постинг та витрати на розробку вебруму. Передбачається, що спеціаліст з Інтернет-маркетингу буде залучено за договором підяду, згідно з яким він повинен виконати обумовлені послуги. При цьому варто зауважити, що вартість всіх робіт прив'язана до обсягу часу, який Інтернет-маркетолог потратив на виконання робіт.

Вебрум – це сайт, де можна в режимі реального часу створити веб-модель своєї кімнати з матеріалів, які є в магазині АРС-Кераміка.

Такі сайти є доступними для самостійного створення дизайну власної ванної кімнати, кухні, жилої кімнати, балкону тощо. Для прикладу, [https://roomtodo.com/ua/4709/bathroom\\_planner/](https://roomtodo.com/ua/4709/bathroom_planner/) (рис.3.1) дозволяє створювати для відвідувачів різні поверхні стін, підлоги, розміщувати різні меблі. Такий вебрум був би конкурентною перевагою АРС-Кераміки з-поміж інших конкурентів. Крім того, покоління, яке звикло до он-лайн покупок, оцінить зручність такого сайту.

Розрахунок витрат представлено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

## Бюджет витрат на заходи з комплексного Інтернет-маркетингу

Інструмент маркетингу	Інтернет-	Кількість годин	Витрати, грн.
Налаштування контекстної реклами		40	4000
Постинг		30	3000
Розробка вебруму		100	40000
Внутрішня оптимізація	пошукова	60	6000
Зовнішня оптимізація (лінкбїлдінг)	пошукова	5 посилянь (лінків)	10000
Всього:			63 000

Орієнтовно розробити такий сайт вартуватиме від 40 000 грн. і займе у команди професіоналів біля місяця часу. Спеціально для АРС-Кераміки її вебрум матиме в меню фасадів, меблів, сантехніки лише її асортиментні позиції та дозволить порахувати метраж, площу, вартість всього набору для кімнати за актуальним цінами та врахувати знижки. Такий сайт потребує потужного серверу, тому його не слід розміщувати в структурі існуючого сайту, а створити як окремий сайт і налаштувати контекстну рекламу за пошуковим запитом «АРС-Кераміка».

ROOMTODO

ПРО НАС    ДЛЯ БІЗНЕСУ    БЛОГ    КОНТАКТИ

Старт

Українська

## Планувальник ванни

Одно з головних місць для відпочинку після важкого дня - це ванна. Дизайн і колірна гамма - важлива складова цього місця. Ви можете зробити це самостійно за допомогою планувальника для ванни.

Ласкаво просимо на Roomtodo. Цей сайт використовує cookies. [Детальніше.](#)

Рис. 3.1. Приклад вебруму, аналог вебруму для APC-Кераміки.

Після розробки вебруму та розміщення його на хостингу рекомендовано налаштувати контекстну рекламу в GoogleAds. Контекстна реклама повинна збільшити обсяг цільового трафіку і збільшити продажі в Інтернет-магазині APC-Кераміки. Завдання для рекламної кампанії - збільшити трафік на вебрум і реферальний трафік на Інтернет-магазин.

Під час налаштування рекламної кампанії нами було вибрано, що цільовим регіоном є м.Тернопіль та Тернопільська обл., стратегія призначення ставок була обрана як плата за кліки, при цьому обрано призначення ставок вручну, поширення оголошення - тільки в пошуковій мережі.

## Тепер введіть текст оголошення

Що більше заголовків і рядків з описом ви надасте, то більше комбінацій буде протестовано, щоб визначити, які з них стануть найефективнішими

### Заголовки

Додайте принаймні 3 заголовки, щоб підвищити ефективність оголошення

Заголовок 1  
Вебрум APC-Кераміка

19 з 30

Заголовок 2  
Створи дизайн квартири онлайн

29 з 30

Заголовок 3  
Безкоштовний дизайн квартири

28 з 30

[Додати заголовок](#)

### Описи

Додайте принаймні 2 описи, щоб підвищити ефективність оголошення

Опис 1  
онлайн дизайн для ремонту квартири з матеріалів, які є в

66 з 90

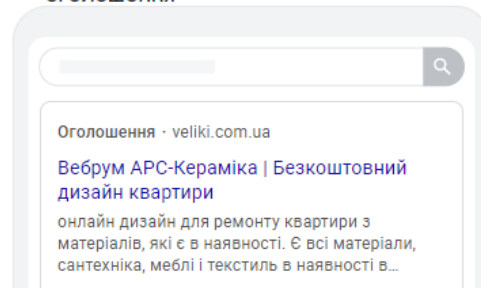
Опис 2  
Є всі матеріали, сантехніка, меблі і текстиль в наявності в

### Попередній

перегляд

< > ☰

оголошення



Оскільки об'єкти можуть показуватися в будь-якому порядку, переконайтеся, що вони добре сприймаються як окремо, так і в поєднанні з іншими, а також не порушують наші правила й місцеве законодавство. Ви маєте змогу переглянути, чи відобразатиметься в оголошенні потрібний текст. [Докладніше](#)

Рис. 3.2. Макет контекстного оголошення в пошуковій мережі Google для вебруму APC-Кераміки. Джерело: власна розробка.

Зважаючи на особливості мети контекстної реклами (збільшити трафік на сайт вебруму) та на те, що ключових запитів від користувачів Інтернету за запитом «вебрум APC-Кераміка», не буде, нами зібрано семантичне ядро запитів (140) за допомогою Планувальника ключових слів, які були об'єднані в групи. Пропонується налаштувати 3 групи оголошень: APC-Кераміка, Дизайн кімнати, Плитка і сантехніка. Для кожної групи оголошень варто створити не менше 6 оголошень з модифікатором фразової відповідності, при цьому кожен заголовок оголошення повинен містити ключове слово. Прогнозована вартість 1 кліка склала від 5 до 18,50 грн.



Іншим інструментом Інтернет-маркетингу вирішено залучити smm, а саме покращення графіку постингу. В попередньому розділі нами виявлено, що у «АРС-Кераміка» складно ідентифікувати стрункий і регулярний графік постингу, тому ми пропонуємо контент-план, який буде актуальним з огляду на події війни, які цікавлять читачів зараз найбільше. Публікації рекомендовано міксувати у пропорції 1:4, тобто на 1 продаючий пост повинно припадати в 4 рази більше розважальних чи освітніх постів. Пости рекомендовано чергувати тематично: репутаційний, новинний, розважальний, освітній, продаючий (рис.3.3).

Сьогодні 18.11.22	Макро активність	Мікро активність	Так/Ні	Місяць																												
				0%	1 Тиждень							2 Тиждень							3 Тиждень							4 Тиждень						
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	
Промо	Інстаграм АРС - Кераміка	Пост	репутаційний	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>															<input checked="" type="checkbox"/>	
			розважальний	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>
			новинний	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>								<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>														<input checked="" type="checkbox"/>
			освітній	<input type="checkbox"/>												<input checked="" type="checkbox"/>																<input checked="" type="checkbox"/>
		продаючий	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>																								<input checked="" type="checkbox"/>	
		Сторі	репутаційний	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>													<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>													<input checked="" type="checkbox"/>
			розважальний	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>
			новинний	<input type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>																										<input checked="" type="checkbox"/>
			освітній	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>
			продаючий	<input type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>																								<input checked="" type="checkbox"/>
			репутаційний	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>
			розважальний	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>
новинний	<input type="checkbox"/>																													<input checked="" type="checkbox"/>		
освітній	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>			
продаючий	<input type="checkbox"/>																												<input checked="" type="checkbox"/>			

Рис. 3.3. Контент-план Інстаграм-сторінки АРС-Кераміки (пропозиція), врахована тема війни. Джерело: розробка автора

Деталізація постингу: [1] пост про участь у збиранні коштів [2] ніщо так не єднає як спільне волонтерство [3] ніщо так не єднає як спільне волонтерство [4] за 2 місяць ми зібрали таку то суму, і стільки задонатили на ЗСУ [5] командна зустріч [6] те, що зараз актуально [7] те, що зараз актуально [8] за 2 тижні ми зібрали таку то суму, і стільки задонатили на ЗСУ [9] що зробили ми за місяць [10] щось по темі, що зараз трешово [11] щось по темі, що зараз трешово [12] нові меблі, зацініть [13] нові інструменти, зацініть [14] нова сантехніка, зацініть [15] не забуваєм донатити на ЗСУ [16] фото з щотижневої зустрічі [17] закінчуємо тиждень з гарним настроєм і донатом на ЗСУ [18] фото з щотижневої зустрічі [19] ніщо так не єднає як спільне волонтерство [20] середина місяця - донат на ЗСУ [21] фото з щотижневої зустрічі [22] фото з щотижневої зустрічі [23] за 2 місяць ми зібрали таку то суму, і стільки

задонатили на зсу [24] трошки процесу роботи [25] як ми працюємо відео [26] командна зустріч [27] як закінчується п'ятниця в АРС-Кераміці [28] те, що зараз актуально [29] те, що зараз актуально [30] за 2 тижні ми зібрали таку то суму, і стільки задонатили на ЗСУ [31] що зробили ми за місяць [32] плани на наступний місяць [33] щось по темі, що зараз трешово [34] щось по темі, що зараз трешово [35] новий текстиль, зацініть [36] в нас нова плитка, зацініть [37] нові світильники, зацініть.

Пошукова оптимізація сайту АРС-Кераміки передбачала усунення недоліків внутрішньої оптимізації, які виявлені в ході технічного аудиту (Додаток).

З метою покращення внутрішньої оптимізації сайту запропоновано наступне:

- збільшити швидкість завантаження мобільної версії сайту;
- збільшити кількість вхідних посилань на головну сторінку сайту ars.ua із релевантних донорів з середнім і високим рівнем репутації;
- налаштувати внутрішню перелінковку за схемою «кільце» і збільшити кількість анкорних посилань до 50%;
- передбачити мікророзмітку на сайті та хлібні крихти;
- налаштувати головне дзеркало сайту і перевести сторінки з 301 на 302 редірект;
- стимулювати створення user generated content.

Після цього сайт вважаємо готовим до прийому додаткового вхідного трафіку, котрий повинен прийти як реферальний із сайту вебруму та контекстної реклами.

Прогнозовані значення від реалізації пропонованих заходів із комплексного Інтернет-маркетингу АРС-Кераміки представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Прогнозовані результати від реалізації комплексного Інтернет-маркетингу APC-Кераміки. Джерело: розраховано автором

Показники (KPI)	Формули	Значення
Вхідний трафік	Вимірюється системами аналітики	31 тис
Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \frac{\text{кількість цільових візитів}}{\text{загальна кількість візитів}}$	5%
Кількість замовлень	Вимірюється системами аналітики	1200
Середній чек (AOV)	$AOV = \frac{\text{загальний дохід}}{\text{кількість замовлень}}$	4300
Загальний дохід (Revenue)	$\text{Дохід} = \text{Середній чек} * \text{кількість замовлень}$	2 760 000
Витрати на маркетинг (на покращення)	Загальна сума витрат на пропоновані заходи	63 000
Повернення маркетингових інвестицій (ROMI)	$ROMI = \frac{\text{дохід} - \text{витрати на маркетинг}}{\text{витрати на маркетинг}}$	420%
Вартість залучення нового замовлення (CAC)	$CAC = \frac{\text{вартість всіх маркетингових витрат на один заказ}}{\text{сумарна кількість замовлень}}$	210 грн.
Дохід від одного замовлення	$\frac{\text{Загальний дохід}}{\text{кількість замовлень}}$	2300 грн.
Авторитетність бренда	Кількість зовнішніх посилань	53

Отже, прогнозуємо, що у результаті впровадження заходів комплексного Інтернет-маркетингу APC-Кераміці вдасться досягти поставлених цілей. При збільшенні вхідного трафіку до 400 осіб в день і збільшенні коефіцієнта конверсії до 5%, вдасться отримати 2760000 гривень доходу. При цьому ефективність пропонованих заходів із комплексного Інтернет-маркетингу, представлена показником повернення маркетингових інвестицій, складе 420%.

### Висновки до розділу 3

В розділі 3 запропонована концепція покращення маркетингової діяльності підприємства «АРС-Кераміка» та обґрунтовано доцільність наших пропозицій.

Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства виявив, що варто здійснити наступне: SEO-оптимізація корпоративного сайту; розробка стратегії постингу у соцмережах; розробка і реклама вебруму в GoogleAds.

Пошукова оптимізація сайту АРС-Кераміки передбачала усунення недоліків внутрішньої оптимізації, які виявлені в ході технічного аудиту. З метою покращення внутрішньої оптимізації сайту запропоновано наступне:

- збільшити швидкість завантаження мобільної версії сайту;
- збільшити кількість вхідних посилань на головну сторінку сайту ars.ua із релевантних донорів з середнім і високим рівнем репутації;
- налаштувати внутрішню перелінковку за схемою «кільце» і збільшити кількість анкорних посилань до 50%;
- передбачити мікророзмітку на сайті та хлібні крихти;
- налаштувати головне дзеркало сайту і перевести сторінки з 301 на 302 редірект;
- стимулювати створення user generated content.

Також нами запропоновано контент-план для постингу у Інстаграм та створення вебруму для дизайну ремонту у квартирі із матеріалів АРС-Кераміки.

Нами розраховано, що у результаті впровадження заходів комплексного Інтернет-маркетингу АРС-Кераміці вдасться досягти поставлених цілей. При збільшенні вхідного трафіку до 400 осіб в день і збільшенні коефіцієнта конверсії до 5%, вдасться отримати 2760000 гривень доходу. При цьому ефективність пропонованих заходів із комплексного Інтернет-маркетингу, представлена показником повернення маркетингових інвестицій, складе 420%.

## ВИСНОВКИ

В випускній кваліфікаційній роботі магістра розкрито актуальну тему: «Впровадження комплексного Інтернет-маркетингу в управлінську діяльність».

Проведене дослідження дозволило зробити низку висновків.

В першому розділі роботи з'ясовано сутність комплексного Інтернет-маркетингу підприємств, під яким ми розуміємо використання одночасно кількох каналів просування продукції компанії, об'єднаних у єдину систему і відповідних бізнес-стратегії компанії. Встановлено, що до системи інструментів комплексного Інтернет-маркетингу належать SEO, SEM, контент-маркетинг, автоматизація контенту, маркетинг впливу, маркетинг на основі даних, маркетинг в соціальних мережах (SMM), маркетинг в електронній комерції, соціальні мережі оптимізація (SMO), прямий маркетинг по електронній пошті, медійна реклама, оптичні диски та ігри, електронні книги та інші. Вдалось виявити особливості управління маркетингом торговельних підприємств, а також висвітлено методичні засади оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Аналіз маркетингової діяльності досліджуваного підприємства виявив, що варто здійснити наступне:

- SEO-оптимізація корпоративного сайту;
- розробка стратегії постингу у соцмережах;
- розробка і реклама вебруму в GoogleAds.

Пошукова оптимізація сайту APC-Кераміки передбачала усунення недоліків внутрішньої оптимізації, які виявлені в ході технічного аудиту. З метою покращення внутрішньої оптимізації сайту запропоновано наступне:

- збільшити швидкість завантаження мобільної версії сайту;
- збільшити кількість вхідних посилань на головну сторінку сайту ars.ua із релевантних донорів з середнім і високим рівнем репутації;
- налаштувати внутрішню перелінковку за схемою «кільце» і збільшити кількість анкорних посилань до 50%;

- передбачити мікророзмітку на сайті та хлібні крихти;
- налаштувати головне дзеркало сайту і перевести сторінки з 301 на 302 редірект;
- стимулювати створення user generated content.

Також нами запропоновано контент-план для постингу у Інстаграм та створення вебруму для дизайну ремонту у квартирі із матеріалів APC-Кераміки.

Нами розраховано, що у результаті впровадження заходів комплексного Інтернет-маркетингу APC-Кераміці вдасться досягти поставлених цілей. При збільшенні вхідного трафіку до 400 осіб в день і збільшенні коефіцієнта конверсії до 5%, вдасться отримати 2760000 гривень доходу. При цьому ефективність пропонованих заходів із комплексного Інтернет-маркетингу, представлена показником повернення маркетингових інвестицій, складе 420%.

Основні результати роботи апробовано на 2 науково-практичних конференціях молодих вчених та студентів, а також впроваджено у діяльність досліджуваного підприємства, що підтверджено довідкою про впровадження. Результати дослідження можуть бути використані APC-Керамікою при покращенні своєї маркетингової та комерційної діяльності.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. База даних української торгівлі. URL: <http://ukrexport.gov.ua>. (дата звернення: 1.08.2022)
2. Борисова Т. Феномен міжнародної конкуренції в сучасній економіці. *Галицький економічний вісник*. 2010. №2(27). с.34-40
3. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vesnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vesnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130) (Дата звернення: 1.09.2022)
4. Борисова Т.М. Економічне оцінювання та організування маркетингового забезпечення антиризикових заходів на машинобудівних підприємствах. Рукопис. *Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (машинобудування та приладобудування)*. Національний університет „Львівська політехніка”, Львів, 2007. 332 с.
5. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Том 1. № 2. С. 53-75.
6. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів : теорія, методологія, практика: *дис. ... д-ра. екон. наук : 08.00.04*. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 567 с.
7. Борисова Т.М. Методика оцінювання ефективності організування маркетингового забезпечення системи антиризикових заходів підприємства. *Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Проблеми економіки та управління: Зб. наук. праць*. Львів, 2007. № 579. С. 352 – 357.
8. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.

9. Борисова Т.М. Обґрунтування доцільності маркетингових витрат за критерієм рівня ризику. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 1. С. 78 – 84.
10. Борисова Т.М. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів: Монографія. Протидіючий маркетинг некомерційних суб'єктів. Тернопіль: ТНЕУ, 2017. 214 с.
11. Борисова Т.М., Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEV\\_2021v68n1\\_Borysova\\_T-Global\\_competition\\_the\\_159-165.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/34853/2/GEV_2021v68n1_Borysova_T-Global_competition_the_159-165.pdf) . (дата звернення: 16.09.2022)
12. Борисова, Т. М. Економічні та соціальні передумови маркетинга вітчизняної некомерційної сфери. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 1. С. 213–222.
13. Борисова, Т. Структурні складові некомерційного маркетингу як специфічного виду діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2013. Т.2 (198), №2. С.11–14.
14. Борисова, Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 54-76, gru. 2017.
15. Борисяк О. В. Оптимізаційні виклики у системі управління персоналом підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 1 (13). С. 78-82.
16. Борисяк О. В., Іванечко Н. Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50.
17. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів,



аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.

18. Воронюк А., Полищук А. Актуальний Інтернет-маркетинг. К.: Агенство «Іріо». 2018. 160 с.

19. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Навчальний посібник К.: Лібра, 2008. 717 с.

20. Дайновський Ю. А. Стратегічне значення комунікацій як складової маркетингового потенціалу підприємства. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 22. С. 69-74.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg\\_2018\\_22\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2018_22_13) (дата звернення: 1.08.2022)

21. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 01.07.2022)

22. Дибчук Л. В. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління*. 2018. Вип. 1. С. 100-108.  
URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch\\_ekon\\_2018\\_1\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_19) (дата звернення: 1.08.2022)

23. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник ТНЕУ*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.

24. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу. *SWorld Journal*. Issue №4. vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018). URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4> (дата звернення: 16.09.2022)

25. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.

26. Журило В. В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та*

*інновації.* 2020. Вип. 11(2). С. 29-36.  
 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno\\_2020\\_11\(2\)\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinno_2020_11(2)_6) (дата звернення: 1.08.2022)

27. Зима О. Г. Роль і значення психології реклами в практиці побудови сучасних маркетингових комунікацій. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1 : Економіка і управління.* 2018. Вип. 1. С. 67-72.  
 URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch\\_ekon\\_2018\\_1\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chnch_ekon_2018_1_13) (дата звернення: 1.08.2022)

28. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник.* Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84.  
 URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>. (дата звернення: 20.09.2022)

29. Іванечко Н., Борисяк О., Леонова І. Транспортний шеринг: маркетингові аспекти. *Вісник економіки.* 2021. Вип. 1. С. 55-65.

30. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки.* 2018. № 2 (87). С. 101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465>. (дата звернення: 20.09.2022)

31. Іванечко, Н., Процишин, Ю., Никитишин, Т. Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics.* 2020, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>. (дата звернення: 20.09.2022)

32. Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія; за заг. ред. Ю. Б. Іванова. ХНЕУ. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2006. 383 с.

33. Конкурентная разведка для бизнеса; науч. ред. Когут Ю. И. Київ : Консалтинг. компания "СІДЖОН", 2019. 52 с.

34. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга. 2-е европ. изд. М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. 944 с.

35. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. Вип. 1. С. 67-71. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE\\_print\\_2018\\_1\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2018_1_12) (дата звернення: 1.08.2022)
36. Лементовська В. А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19-20. С. 59-63.
37. Маркетингові тренди та тенденції 2020 року, актуальні у 2021 в Україні. URL: <https://minfin.com.ua/ua/2020/12/09/56243706/> (дата звернення: 20.09.2022)
38. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384> (дата звернення: 16.09.2022)
39. Міронова Ю.В. Науково–теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 207– 214.
40. Молчанова, Ю.В. Маркетингові комунікації [Текст]: [навч. посіб.]. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
41. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.
42. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.
43. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

44. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. *Економічний аналіз*. 2014. №2. С. 188-194.

45. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

46. Офіційний сайт ТОВ «АРС-КЕРАМІКА». URL: <https://ars.ua>\_(дата звернення: 1.08.2022)

47. Павлова В. А., Кузьменко О. В., Орлова В. М., Рижкова Г. А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія [Текст] : монографія; Дніпропетр. ун-т економіки та права ім. А. Нобеля. Д. : [Вид-во ДУЕП], 2011. 350 с.

48. Процишин Ю. Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, №2. С. 130-135.

49. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.09.2022)

50. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32> (дата звернення: 16.09.2022)

51. Процишин Ю.Т., Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020, №2. С. 130-135.

52. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39> (дата звернення: 20.09.2022)

53. Разінькова М. Ю. Соціальні мережі як засіб системи маркетингових комунікацій сучасних. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки.* 2018. № 7. С. 69-74. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2018\\_7\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2018_7_11) (дата звернення: 1.08.2022)
54. Сенишин, О.С. Маркетинг [Текст] : навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : Простір-М : ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. 346 с.
55. Стратегія економіки воєнного часу. Доповідь. 2022. <https://uifuture.org/publications/strategiya-ekonomiky-voennogo-chasu/> (дата звернення: 1.08.2022)
56. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.06.01. Львів, 2005. 22 с.
57. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2020. №1 С. 138-143. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1\(278\).pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1(278).pdf). (дата звернення: 16.10.2022)
58. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127/114>. (дата звернення: 16.09.2022)
59. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. *Економіка і управління,* 2017. №4 (76). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua>. (дата звернення: 16.10.2022)
60. Borysiak O., Brych V., Brych B. Digital marketing components of providing information about energy service companies in the conditions of green energy development. *New trends in the economic systems management in the context of modern global challenges : collective monograph / scientific edited by M. Bezpartochnyi.* VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2020. Vol. 2. P. 231-240.

61. Borysova T. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Актуальні проблеми економіки*, №5, 2014. С.299-308.
62. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
63. Borysova, T., Monastyrskyi, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 98-109. URL: [http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08\\_%D0%90266-2019\\_Borysova%20et%20al.pdf](http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%90266-2019_Borysova%20et%20al.pdf) (Дата звернення: 1.09.2022)
64. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*. 2020. №4 (35). 507-513 P. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i35.222527> (дата звернення: 20.09.2022)
65. [www.roomtodo.com](http://www.roomtodo.com)