

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний економічний університет
Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу

ВОЗНЯК Віталій Михайлович

**ОБҐРУНТУВАННЯ ВПЛИВУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність: (код і назва)
магістерська програма – (назва)

Магістерська робота

Виконав студент групи
МАРКм – 21
В.М. Возняк

—
Науковий керівник:
Ю.Т. Процишин

Допущено до захисту

« ___ » _____ 2019 р.

Завідувач кафедри

_____XXXXXXXXXX

ТЕРНОПІЛЬ – 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Економічна сутність, основні напрями та функції маркетингу в якості засобу управління конкурентоспроможністю підприємства.....	6
1.2. Інтернет-маркетинг та можливості його використання з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства	15
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	27
2.1. Загальна характеристика та унікальні властивості діяльності підприємства... ..	27
2.2. Оцінка ефективності впровадженого комплексу Інтернет-маркетингу.....	35
2.3. Концепції та види маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет	41
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ.....	51
3.1. Можливості розвитку маркетингового комплексу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	51
3.2. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет	57
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

Актуальність теми. В Україні відповідно до сучасних умов ринкової економіки, активізації глобалізаційних та інтеграційних процесів для яких є характерними посилення конкуренції в середовищі котре характеризується доволі високим рівнем пропозиції, все більшого значення набуває залучення споживача. За таких умов все важливіше місце у господарській діяльності підприємств посідає використання комплексу маркетингу та його інноваційних засобів з метою визначення та задоволення потреб споживачів. Дана економічна ситуація вимагає її усвідомлення й адаптації, дослідження та впровадження вдосконалених методів та підходів щодо управління діяльністю та конкурентоспроможністю, які використовуватимуться з урахуванням не тільки потребу у продукції, але й інші критерії якими можуть керуватися споживачі при її виборі. Такі заходи допоможуть сформувати комплекс дій що може стати ключовим інструментом для ефективного функціонування підприємства в умовах висококонкурентного середовища. Ці та інші обставини визначили актуальність теми та необхідність дослідження ефективності впровадження окремих маркетингових заходів для підтримки та підвищення продуктивності діяльності підприємств. Формування методологічних та практичних рекомендацій застосування новітніх засобів маркетингу дозволить покращити якість управління та показники діяльності підприємств у цілому що може стати стартом загального зростання галузі.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти управління діяльністю підприємства у конкурентному середовищі є предметом різнопланових досліджень вітчизняних і зарубіжних учених. Теоретичним надбанням в теорії конкурентоспроможності є наукові праці економістів: А.П. Градова, В.Дж. Стівенсона, З.А. Васильєвої, П.Ю. Беленького, М.Е. Портера, С.П. Ярошенко. Проблеми використання інтернет-маркетингу у діяльності підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності у своїх працях піднімали такі вітчизняні та зарубіжні науковці У. Хенсон, Т. Кеглер, І. Байков, І. Балабанов, І.

Литовченко, Ю. Сіденко, Т. Данько, Р. Костяев, А. Крупник, Р. І. Жовновач, В. Хабаров, А. Курицький, І. Успенський та інші.

Мета та завдання дослідження. Метою даної роботи виступає поєднання та узагальнення теоретичних даних, розгляд і систематизація методологічних та практичних положень маркетингового управління, розробка та аргументація рекомендацій щодо використання новітніх методів управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингу.

Для досягнення поставленої мети в роботі були поставлені та вирішені такі завдання:

- Досліджено сутність та визначено роль інтернет-маркетингу як засобу управління конкурентоспроможністю підприємства.
- Охарактеризовано особливості та визначено основні напрями використання інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств.
- Проаналізовано результати господарської діяльності та фінансовий стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод».
- Охарактеризовано практичні аспекти діяльності підприємства в інтернет-мережі.
- Розроблено практичні рекомендації щодо структури системи інтернет-маркетингу підприємства.
- Запропоновано заходи з удосконалення маркетингової діяльності підприємства в інтернет-мережі.

Об'єктом дослідження є діюча система маркетингу та сукупність заходів, щодо управління конкурентоспроможністю ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних аспектів використання інтернет-маркетингу як важливої складової маркетингового управління та засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств у сучасних умовах господарювання.

У даній роботі використана загальна методика, що заснована на системному підході теоретичного дослідження, з використанням методів

спостереження, порівняння, аналізу та синтезу даних, щодо використання інструментів інтернет-маркетингу.

Апробація наукових досліджень. За результатами дослідження опубліковано статтю на тему «Сутність та завдання інтернет-маркетингу, як засобу управління конкурентоспроможністю підприємства» та «Використання інструментів інтернет-маркетингу для підвищення ефективності бізнесової діяльності» (Тернопіль, 2019).

В дипломній роботі використані методична й тематична література, періодичні видання, дані обліку і звітності та перелік маркетингових заходів ПрАТ «Тернопільський молокозавод», в яких висвітлено питання управління конкурентоспроможністю підприємства шляхом використання різноманітних маркетингових інструментів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в обґрунтуванні значення й необхідності використання інтернет-маркетингу та його інноваційних інструментів в економічній діяльності підприємств, розробці прикладних рекомендацій, щодо вдосконалення системи маркетингу на підприємстві що досліджується.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони створюють основу для практичного вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств молокопереробної галузі на основі використання сучасних інструментів інтернет-маркетингу.

Обсяг та структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладений на 70 сторінках, містить 6 таблиць, 14 рисунків, список використаних джерел складається із 67 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА РОЛЬ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічна сутність, основні напрями та функції маркетингу в якості засобу управління конкурентоспроможністю підприємства

Сучасній ринковій економіці у зв'язку із розвитком процесів інформатизації, глобалізації та інтеграції притаманне збільшення рівня конкуренції в середовищі котре характеризується доволі високими показниками пропозиції. У такій ситуації, важливу роль відіграє питання щодо залучення споживача саме до власної продукції, що змушує звернути особливу увагу на використання та розвиток комплексу маркетингу на різноманітних підприємствах.

Спроможність підприємств продуктивно функціонувати на конкурентному ринку залежить від ефективності їх маркетингової діяльності. Таким чином, підприємства, що не володіють компетенцією у використанні маркетингових засобів та не передбачають використання у своїй діяльності маркетингових стратегій, неминуче програватимуть у конкурентній боротьбі, інші ж, які залишилися на ринках, стрімко наблизатимуться до максимально ефективного рівня маркетингової діяльності [20].

Економіка вільного ринку є основним мотивуючим фактором для розвитку маркетингу підприємств, сучасні економічні умови заохочують конкуренцію в маркетингових комунікаціях, що, дає можливість споживачеві визначити компанії, що володіють тими чи іншими технічними перевагами. Комплексу маркетингу відводиться роль посередника в завоюванні прихильності споживача

Сукупність факторів постійного розвитку технологій зв'язку та проникнення мережі інтернет зумовило зростання актуальності складової маркетингової діяльності під назвою інтернет-маркетинг.

Загалом, інтернет-маркетинг – це концепція маркетингу, якою передбачено застосування комбінації традиційних та інноваційних засобів й технологій в мережі Інтернет з метою визначення та задоволення потреб споживачів.

Сутність інтернет-маркетингу здебільшого характеризують, як застосування маркетингових процесів у мережі Інтернет проте саме поняття дещо відрізняється при трактуванні різними науковцями, окремі із визначень наведені у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Тлумачення сутності та поняття категорії інтернет-маркетингу

Автор	Характеристика поняття інтернет-маркетингу
У. Хенсон [64]	Усі маркетингові процеси, що відбуваються в мережі Інтернет
І.Успенський [59] Є. Петрик [44]	Теорія та методологія маркетингу в інтернеті
О. Гайдук [14]	Теорія та практика використання фірмою Інтернет засобів (вебсайт, інтернет-реклама, вивчення ринку, створення і корегування споживчих уподобань з застосуванням мережі Інтернет) для отримання максимального прибутку
О.О Тертичний [56]	Сукупність заходів щодо використання в Інтернеті всіх аспектів традиційного маркетингу: ціна, продукт, місце продажу, канали просування
І. Кінаш [27]	Новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку чи інших вигод.

Слід зауважити що при визначенні сутності інтернет-маркетингу науковці не цілком чітко розкривають дане поняття. Частина науковців зводить задачі інтернет-маркетингу до виконання окремих функцій маркетингу:

- реклами;
- просування продукції;
- отримання прибутку;
- задоволення потреб споживачів.

Деякі учені при визначенні даного поняття не приділяють вагомому місця розумінню сутності технологій та засобів, які лежать в основі реалізації інтернет-маркетингу. Спостерігається також різносторонність у відношенні до

застосування інструментів інтернет-маркетингу. Зокрема у науковій літературі можна виділити три основних підходи:

- Виконання функцій маркетингу в інтернет-середовищі.
- Комбінування принципів маркетингу та Інтернет-технологій.
- Діяльність, що основана на інтернет-технологіях, і потребує нових підходів і методів для визначення ефективності маркетингової діяльності.

Перші два із основних підходів доволі подібні між собою, адже в їх основі полягає традиційний маркетинг що здебільшого складається із маркетингового комплексу та маркетингових досліджень, які застосовуються з використанням інструментів та засобів мережі Інтернет. Їх поділ обумовлений у дещо консервативному ставленні щодо ролі інтернет середовища для першого підходу, таким чином інтернет маркетинг вважається тільки одним із низки інших маркетингових засобів від яких відрізняється тільки формою та не принципами. У випадку з комбінуванням принципів маркетингу та інтернет технологій особливостям та характеристикам інтернет середовища приділяється більше уваги, визначається вплив їх поєднання на досягнення маркетингових цілей. Третій із основних напрямків розгляду застосування інтернет-маркетингу набагато більшою мірою акцентований на інтернет-технологіях, також для нього характерний практичний характер.

Проведені дослідження щодо сутності та природи інтернет-маркетингу дозволяють висловити думку, що інтернет-маркетинг не можна обмежувати виконанням окремих функцій. Він представляє собою комплекс заходів, виконання яких дозволяє реалізувати основні маркетингові функції [17, с.169]. Дослідивши інформацію наведену у таблиці 1.1 можна припустити що інтернет-маркетинг виконує завдання з досягнення маркетингових цілей підприємства шляхом використання традиційних та нових маркетингових інструментів у мережі Інтернет.

Хоча в новому виді маркетингу використовуються стандартні елементи комплексу маркетингу – 4-P (продукт – product, ціна – price, канал розподілу –

placement і просування – promotion) та маркетингових досліджень, але кожен елемент має ряд своїх особливостей, розгляд яких визначає основні маркетингові інструменти в розрізі сфери мережі Інтернет (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Маркетинг в мережі Інтернет

Елементи маркетингу	Засоби мережі Інтернет
Маркетингові дослідження	Аналіз вебресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; інтернет-опитування, анкетування, інтернет-розвідка
Продукт	Надання можливості покупки або ж ознайомлення із продукцією та її актуальними характеристиками (демо-доступ, фото, відео, віртуальні тури, опис, тощо). Формування каталогів продукції та їх розповсюдження
Ціна	Формування ціни товару у мережі інтернет, розробка умов інтернет-оплати, формування принципів варіювання цін (акцій, знижок, програм лояльності) відповідно до цінової політики підприємства.
Розподіл	Вибір форм реалізації (інтернет-магазинів, маркетплейсів, інтернет-аукціонів; інтернет-бірж; глобальних системи дистрибуції тощо. Розробка умов розподілу та процесу товароруку
Просування	Формування цілей та розробка засобів комунікаційної політики у мережі інтернет (Вебсайт, сторінки у соц мережах; Оптимізація вебсайту в пошукових системах; Банерна, відео, контекстна реклама; E-mail реклама: розсилка листів, новин і т.д.)

Примітка: Розроблено автором на основі [31, с.390; 17]

Особливу увагу при дослідженні ролі інтернет маркетингу в економічній діяльності підприємства слід надати одній із особливостей основних підходів його вивчення, а саме залежність результатів економічної діяльності від маркетингової активності у мережі Інтернет. В основному останню із основних концепцій інтернет маркетингу розглядають для компаній які займаються продажами товарів, продуктів або наданням послуг у мережі Інтернет. Найбільш яскравим прикладом виступають інтернет-магазини, результати економічної діяльності яких напряму залежать від інтернет середовища. У випадку коли інтернет маркетинг застосовується відповідальними особами або структурними відділами підприємств діяльність яких в основному зосереджена поза межами інтернет середовища, перевага надається одному із підходів в основі якого традиційний маркетинг, процеси якого реалізовані у мережі інтернет. Варто зауважити що попри будь які характерні особливості діяльності

підприємств, на першому місці виступає результат маркетингової діяльності, таким чином на практиці, з метою досягнення максимального ефекту можливе одночасне застосування основних принципів усіх концепцій інтернет маркетингу.

Основна роль маркетингу, як складової економічної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі полягає у визначенні конкурентоспроможності продукції та формування заходів з її збільшення та ефективної реалізації, що включає дослідження ринку та потреб споживачів з метою розробки комплексу маркетингової стратегії, товарної, цінової, комунікаційної та політики розподілу а також контролю такого управління [45, с. 515].

Попри формування цілої системи методологічних та практичних напрацювань у даній сфері, загальні принципи інтернет-маркетингу все ще відповідають традиційній системі маркетингу, таким чином доцільним є її розгляд для отримання уявлення про роль інтернет-маркетингу, як складової економічної діяльності підприємства.

Для більш змістовного розгляду ролі маркетингу в діяльності підприємств, розглянемо його функції з позиції маркетингового менеджменту, який є різновидом управлінської діяльності та включає в себе аналіз, планування, організацію, та контроль заходів, спрямованих на інтенсифікацію попиту й збільшення прибутку (див. табл. 1.3).

Отже, маркетинг виконуючи свої функції з-поміж інших функцій підприємства, таких як, виробництво, фінанси, кадри, матеріально-технічне забезпечення та бухгалтерський облік займає особливе місце, а саме спрямовує та задає параметри діяльності для всього підприємства з метою забезпечення ефективності діяльності — виготовлення конкурентоспроможних товарів або надання послуг, які будуть користуватись попитом у споживачів.

Таблиця 1.3

Функції маркетингу в управлінні діяльністю підприємств

Етапи управління	Група функцій маркетингу	Деталізація функцій
Аналіз	Маркетингові дослідження	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз та прогнозування ринку. • Вивчення споживачів та конкурентів. • Вивчення структури ринку
Планування	Розробка стратегії маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Аналіз ситуації. • Визначення цілей. • Розробка стратегії.
Організація	Товарна політика	<ul style="list-style-type: none"> • Прийняття рішення про розробку, модифікацію або відмову від виробництва певних товарів. • Планування асортименту.
	Цінова політика	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка цінової стратегії. • Визначення цін на товари, послуги. • Прийняття рішень про зміну цін.
	Політика розподілу	<ul style="list-style-type: none"> • Організація структури каналів розподілу. • Управління каналами розподілу. • Аналіз реалізації продукції.
	Комунікаційна політика	<ul style="list-style-type: none"> • Вибір форми просування. • Організація комплексу просування. • Оцінка ефективності просування.
Контроль	Контроль маркетингу	<ul style="list-style-type: none"> • Контроль відповідності результатів діяльності підприємства до впроваджених маркетингових засобів управління.

Примітка. Сформовано автором на основі даних [15, с. 52, 54]

Виконання згаданих у таблиці 1.3 функцій відбувається шляхом здійснення певних маркетингових процесів, при цьому, у випадку коли ведення маркетингу відбувається на основі електронних технологій, зокрема мережі Інтернет, таку діяльність відносять до сфери інтернет-маркетингу.

Маркетингові можливості в Інтернет мережі виявляються на різних стадіях виробничого циклу підприємства:

- аналіз ринку;
- виробництво товару або послуги;
- реалізація продукції;

➤ просування, сервіс та післяпродажне обслуговування.

На кожному із даних етапів використання засобів інтернет-маркетингу, надає підприємству додаткові можливості для отримання конкурентних переваг [43, с. 121].

Різноманітні інтернет-дослідження дозволяють ознайомитися з останніми новинами у галузі, вивчити стан ринку: ціни, нові технології й інструменти, результати останніх досліджень ринку і його окремих секторів, нові види продукції, діяльність конкурентів і лідерів ринку тощо. Таким чином інтернет-маркетинг виступає у ролі інструменту для забезпечення інформацією з метою подальшого її використання для вибору сфери та стратегії діяльності або ж коригування поточної діяльності підприємства у відповідності до змін ринку.

Розвиток інтернет мереж дозволяє дистанційно залучати кваліфікованих працівників до виробничого процесу, або ж використовувати різноманітні інтернет-технології для контролю процесів діяльності підприємства з можливістю у їх втручання при необхідності.

Працівники підприємства можуть використовувати різноманітні інтернет-ресурси для отримання інформації про своїх цільових споживачів, конкурентів, та контрагентів, що дозволить ефективніше приймати рішення щодо організації системи реалізації продукції. У мережі Інтернет існують спеціалізовані програми які дозволять виявити нелегальний продаж або дистрибуцію продукції певної компанії, нелегальне використання брендів або ж логотипів, що перешкоджає отримання прибутку, приносить фінансові та репутаційні збитки діяльності підприємства.

Різноманітні інструменти інтернет-маркетингу дозволяють проводити більш якісні рекламні кампанії з можливістю їх аналізу та коригування у режимі реального часу, на основі отриманих показників її ефективності. Низка інструментів дозволяє оптимізувати процес обслуговування споживачів зокрема організувати економічно та практично ефективний зворотній зв'язок.

Основною передумовою для використання інтернет-маркетингу є розвиток самої мережі Інтернет. З кожним роком у світі збільшується кількість

інтернет-користувачів. Цей показник є швидкоплинним та, за різними даними, станом на 2019 рік коливається у межах 4-4,5 млрд. осіб, що охоплює більше половини населення земної кулі. Дослідження показують високий ступінь проникнення мережі в життя населення. В Україні, відповідно до даних дослідження Інтернет Асоціації України (рис.1.1) цей показник сягає близько 71%.

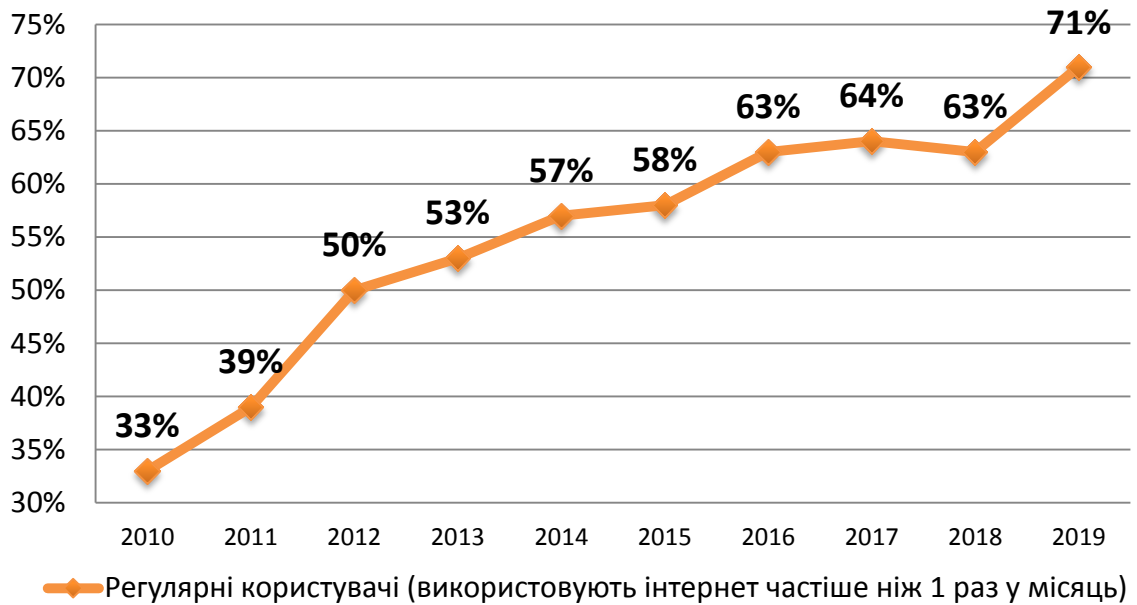


Рис 1.1. Динаміка проникнення Інтернету в Україні [18]

Варто зауважити, що за прогнозами аналітиків, число інтернет-користувачів в Україні все ще буде збільшуватись [18]. Цьому сприяють наступні чинники:

- зростання доходів на душу населення;
- збільшення продажів носіїв доступу до інтернету;
- підвищення можливостей інтернет-провайдерів;
- збільшення швидкості інтернету, стабілізація трафіку.

Поступово Інтернет стає важливою частиною повсякденного та ділового життя. Найбільш вагоме значення для українців Інтернет займає, як джерело інформації та засіб комунікації. Понад 80% інтернет-користувачів використовують мережу для пошуку інформації та більше 55% для спілкування через соціальні мережі, отримання пошти та відправлення листів [18]. Разом з

тим, понад 45% інтернет-користувачів використовують глобальну мережу для пошуку та аналізу товарів і послуг. Однак їх покупку через інтернет здійснює значно менше користувачів. Така ситуація у сукупності із її тенденцією розвитку Інтернет-технологій змушують підприємства частково або повністю переносити свою діяльність в мережевий простір. При цьому доцільно акцентувати увагу не лише на тих маркетингових інтернет-інструментах, які є найбільш прийнятними для конкретного підприємства, але й на тих, до яких найбільший інтерес проявляють його бізнес-партнери та споживачі.

Науковці та практичні маркетологи зауважують, що Інтернет є сприятливим середовищем для здійснення маркетингової діяльності. Інтернет надає підприємствам широкі можливості, однак використання мережі також створює перешкоди та наражає підприємство на ризики. Основними серед них є: неадекватність застосування інтернет-технологій у діяльності підприємств; недосконала система державного регулювання; недослідженість впливу інтернет-технологій на економічну діяльність підприємств [17, с.167].

Маркетингова діяльність в сучасних ринкових умовах здійснюється під впливом різних чинників, які можуть впливати на загальну її ефективність. Тому загалом для підприємств характерним є нормальна ефективність маркетингової діяльності. Проте підприємство має прагнути до постійного розвитку, тобто бути націленими на значну та абсолютну ефективність, мінімізувавши вплив ринкових чинників та підвищувати рівень ефективності маркетингової діяльності шляхом здійснення таких заходів як: координація зусиль на ключових сегментах ринку шляхом оптимізації та інтеграції усіх елементів комплексу маркетингу [32, 97].

Підсумовуючи та узагальнюючи розглянуту інформацію, сутність інтернет-маркетингу, як напрямку діяльності підприємства спрямований на збільшення конкурентоспроможності діяльності можна охарактеризувати сукупністю дій спрямованих на забезпечення додаткових конкурентних переваг шляхом використання традиційних та інноваційних засобів маркетингу в мережі Інтернет.

Передусім йдеться мова про формування системи комунікацій яка б дозволила оперативно отримувати інформацію для її подальшого використання з метою визначення та коригування напрямку діяльності підприємства у відповідності до ситуації на ринку.

Інтернет-маркетинг виступає дещо відособленою складовою традиційного маркетингу й базується на основних його принципах, та все ж має власні особливості які разом із специфікою діяльності конкретного підприємства слід враховувати під час розробки та впровадження дій у даній сфері.

1.2. Інтернет-маркетинг та можливості його використання з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства

Розвиток інтернет-маркетингу до сфери діяльності знання та використання якої є важливим аспектом для ефективного функціонування підприємств зумовлений набором певних його характеристик які власне можна назвати характерними особливостями або принципами даного напрямку розвитку маркетингу.

Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють підприємствам вирішувати низку різноманітних маркетингових задач. Звісно ж, перш за все це стосується підприємств діяльність яких тісно пов'язана із мережею інтернет, наприклад сфери інтернет комерції, інтернет-реклами та безлічі інших підприємств що надають різноманітні послуги у мережі інтернет, проте і для підприємств діяльність яких безпосередньо не пов'язана із мережею, дані інструменти все ще відіграють дуже важливу роль. Водночас, слід зауважити, що інструментарій інтернет-маркетингу, попри його функціональність, не є універсальним, а його ефективність залежить від інтернет-активності цільового сегменту споживачів.

Однією із найбільш стимулюючих характеристик розвитку інтернет-маркетингу виступає його доступність. Онлайн-маркетинг, доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь якої точки земної кулі. Свобода доступу користувачів інтернету до інформаційних ресурсів не обмежується державними кордонами, але мовні кордони все ж зберігаються [24, с.15]. Загалом найбільш популярною мовою інтернету є англійська мова, таким чином з метою забезпечення доступу для іноземних споживачів доцільно її додаткове використання при розробці вебсайту, презентації продукції, підприємства, проведення маркетингових досліджень або рекламних кампаній у мережі інтернет.

Наступною важливою характеристикою інтернет-маркетингу виступає інформаційне забезпечення. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень будь-яких процесів, такі можливості, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на вебсайті та попит щодо тієї або іншої інформації зі сторінок і т.д. Приватні і юридичні особи швидко та легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів, що дозволяє зробити ретельно обґрунтований вибір [50]. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості пропонуються щодо визначення та охоплення території. Всесвітнє павутиння для спеціалістів з PR стало інструментом моніторингу та формування суспільної думки. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією, або явищем. Дешевина, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості [24, с.16].

Важливою особливістю є зручність для споживачів. По-перше — це швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг в будь-який час доби, не виходячи з дому, відоме, як формат 24/7. В інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Про продукт можна написати, помістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід з оглядом його характеристик. Це найбільш актуально для продуктів нематеріального походження (наприклад програмне забезпечення) або послуг, у цьому випадку можливість якомога повніше ознайомитись з продуктом до моменту його придбання дозволяє споживачу впевнитись у рішенні щодо купівлі товару без прямої взаємодії із продавцем або виробником.

Наявність пристрою для доступу до мережі Інтернет — ознака середньої і високої купівельної спроможності що свідчить про платоспроможність аудиторії із якою контактує підприємство. Це значить, що в мережі найцікавіша для компанії аудиторія. Крім того, користувачі інтернету — це люди, що активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств. Їм довіряють, тому що кожне повідомлення — це думка живої людини, що має репутацію, яку вона цінує. Якщо почати говорити з користувачами мережі однією мовою, незабаром вони почнуть говорити про товар, про компанію.

Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та інше. Також варто зауважити що інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Ціна 1 контакту із потенційним споживачем виявляється на 1—5 порядки нижча, при цьому ці контакти значущі. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка — ні, та оперативно внести зміни.

Використовуючи інструменти інтернет-маркетингу можна прямо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і залежно від отриманої інформації динамічно змінювати підхід. Дана характеристика виступає як підстава для формування різноманітних висновків щодо уявлення про продукцію або підприємства в цілому у споживачів.

Слід зауважити що інтернет-маркетинг формує певні обмеження для діяльності підприємств. Передусім сам факт існування цієї сфери діяльності формує нову категорію для конкуренції підприємств, адже підприємства які не використовують інструменти даного виду діяльності, будуть мати менші шанси досягти конкурентоспроможності, це ж стосується і якості та ефективності маркетингових комплексів різних підприємств, реалізованих з використанням засобів інтернет мережі. Наступна проблема постає із попередньої, необхідність використання інтернет-маркетингу змушує підприємців шукати нових працівників із необхідною кваліфікацією, здійснювати додаткові витрати, формувати нову або корегувати існуючу маркетингову стратегію підприємства.

Узагальнюючи вище згадану інформацію можна припустити що застосування методів інтернет-маркетингу націлено на розширення діяльності компаній (покращення конкурентних позицій, перехід з локального ринку на національний та міжнародний ринок), а також на економію коштів (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на звичайній рекламі). При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. У розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу становлять близько 5% від загальних рекламних витрат. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Основним напрямом підвищення ефективності діяльності підприємств з використанням інструментів інтернет-маркетингу, виступає їх використання у

маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства. Зазначені особливості інтернет-середовища призводять до утворення відмінностей між комунікаціями в традиційному маркетингу та комунікаціями в інтернет-маркетингу.

Застосування маркетингових інтернет-інструментів забезпечить:

- розширення традиційної системи маркетингу методами організації інформаційної взаємодії між підприємством, замовниками, посередниками, партнерами, споживачами;
- проведення підприємством ефективних маркетингових досліджень;
- просування і продаж товарів;
- організацією сервісного обслуговування чи іншої діяльності, що завдяки принципам функціонування мережі Інтернет може виконуватись швидше, якісніше та дешевше.

Ідентифіковано, що основними інструментами інтернет-маркетингу є медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах, прямий маркетинг із використанням e-mail, відеореклама, мобільна реклама та контент-маркетинг [58, с.487].

Основними інструментами інтернет-маркетингу виступають:

- інтернет-дослідження;
- інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна);
- пошуковий маркетинг (створення сайту та його просування);
- маркетинг соціальних мереж;
- прямий маркетинг (використанням e-mail листування або розсилки);
- інтернет-брендинг.

Інтернет виступає джерелом як первинних, так і вторинних даних – свого роду архівом текстів споживачів в чатах, форумах, тематичних вебсайтах та корпоративних сторінках.

Маркетологи можуть використовувати Інтернет для виконання наступних завдань:

- проведення традиційного опитування;
- дослідження поведінки інтернет-користувачів;
- дослідження конкурентного середовища.

Дослідження, що проводяться з використанням інтернету мають ряд переваг порівняно з традиційними. Зокрема це:

- швидкість виконання та представлення результатів у мультимедійному вигляді;
- можливість контактування з великою групою респондентів в один і той самий час;
- простота ведення досліджень в т.ч. міжнародних. В дослідженнях можуть брати участь респонденти практично з усього світу;
- можливість отримання інформації від окремо визначених груп споживачів, таких як підприємці, лікарі, матері з дітьми;
- більша ймовірність отримання достовірних відповідей завдяки анонімності та дистанційності опитування;
- можливість, як і в разі прямого інтерв'ю, представлення анкети таким чином, щоб відповідач не зміг змінювати відповіді під впливом наступних запитань, або ж, навпаки, в окремих випадках є можливість змінювати набір питань в залежності від отриманих відповідей;
- можливість більш точно оцінювати невербальні елементи такі як: логотип, товарний знак, упаковку та ін.;
- відносно низька вартість дослідження, зокрема через відсутність необхідності винагороджувати інтерв'юерів;
- зниження подальших витрат суб'єктів господарювання через можливості попереднього тестування нового продукту [29].

Реклама у системі інтернет-маркетингу є одним із найбільш використовуваних інструментів, основними формами виступають: медійна, банерна, контекстна. Основною перевагою даного напрямку просування виступає його можливість таргетування на цільовий сегмент споживачів таким чином підприємець може бути впевненим, що його маркетингове звернення

буде отримано потенційним споживачем, що сприяє отриманню відповідної до витрачених ресурсів частоти зворотної реакції.

Варто зауважити що за даними досліджень Всеукраїнської рекламної коаліції Україні [47] станом на 2019 рік в Україні прогнозований об'єм ринку інтернет-реклами сягатиме майже половину загального ринку реклами (див. рис. 1.2).

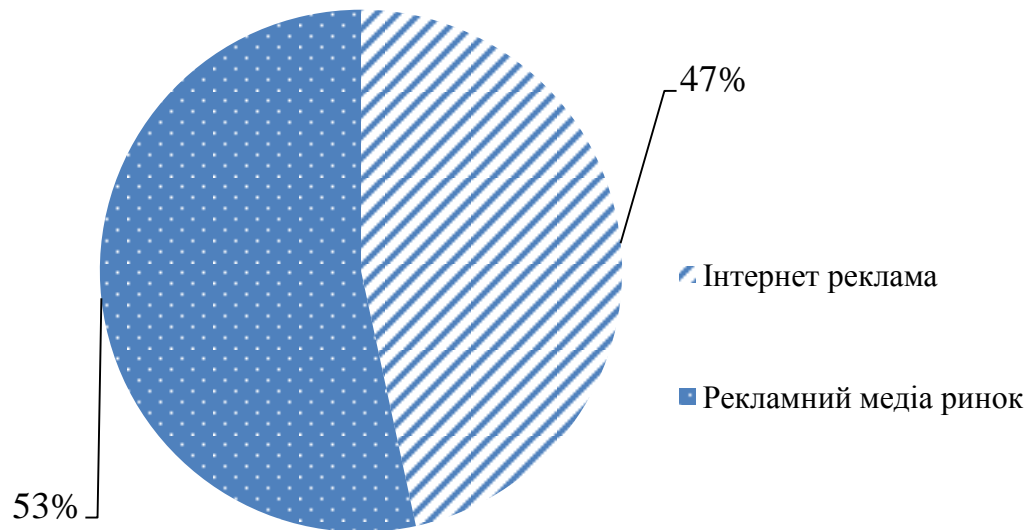


Рис 1.2. Прогноз структури комерційного рекламного ринку 2019 року [47]

Слід згадати, що існують підприємства із різними маркетинговими стратегіями, що більшою або ж меншою мірою орієнтовані на використання інструментів інтернет-реклами. Найбільш популярним виступає інструмент контекстної реклами, загальна структура використання інтернет-реклами наведена у рисунку 1.3.

При цьому слід пам'ятати, що кожен з інструментів використовується у різному об'ємі підприємствами в залежності від специфіки їхньої діяльності

Під пошуковим маркетингом мається на увазі комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією [38]. Основними його компонентами виступають зовнішня та внутрішня оптимізація. Термін зовнішня оптимізація характеризує сукупність дій із

залучення платного трафіку (контекстна реклама, розміщення посилань на сторонніх вебсайтах). Внутрішня оптимізація у свою чергу націлена на формування органічного трафіку, а саме, перш за все виведення веб ресурсу підприємства за окремими запитами на початок пошукової видачі.

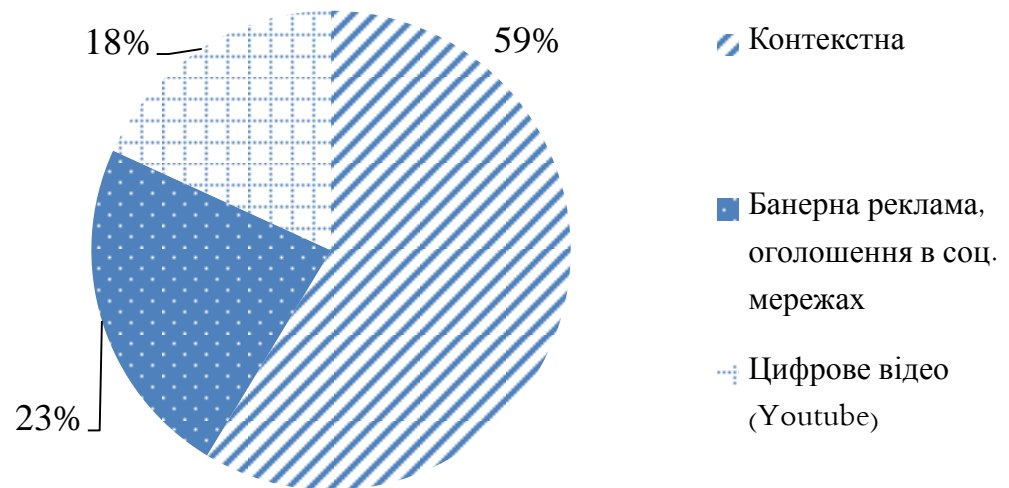


Рис 1.3. Прогноз структури ринку інтернет-реклами 2019 року [47]

Особливе місце в системі маркетингу посідає маркетинг соціальних мереж, або як його ще називають SMM-маркетинг. Значна кількість дослідників у своїх працях використовують поняття цього виду маркетингу як одного із інструментів інтернет-маркетингу [30, с.70; 31, с.391], проте його швидкий розвиток та вузька спеціалізованість численних суб'єктів підприємницької діяльності на цьому виді маркетингу вказує на необхідність його розмежування із традиційним поняттям інтернет-маркетингу. Для SMM характерна тісніша взаємодія із контактними групами, одержувачі інформації можуть не тільки її прокоментувати, але й обговорити з відправником та іншими одержувачами, при цьому усі учасники більш ідентифіковані що сприяє такому обговоренню [13, с.5]. Ще однією особливістю є оперативність зв'язку, зазвичай інформація доноситься дуже швидко або навіть миттєво

методами формування інформаційних новин у стрічці, особистих повідомлень та різноманітних сповіщень.

Основними напрямками використання SMM-маркетингу виступають:

- створення бренд-платформи (створення та постійне адміністрування одного або комплексу комунікаційних каналів на базі соціальних мереж, блогів або фото/відео соціальних сервісів) з метою інформування, формування зв'язків та громадської думки про підприємство;
- проведення інтерактивних заходів, вебінари, прямі трансляції («живі» події що відбуваються у конкретний момент часу учасниками яких можуть стати споживачі або потенційні клієнти);
- обслуговування тематичних форумів;
- створення рекламних заходів, подій, івентів з використанням соціальних мереж.

Узагальнюючи описані характеристики та інструменти SMM можемо припустити що вони формують новий сучасний метод управління конкурентоспроможністю підприємства який дозволяє більш тісно контактувати із наявними та потенційними споживачами з метою досягнення конкурентних переваг.

Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в інтернеті, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Прямий інтернет-маркетинг використовує пряму адресну розсилку повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, зміну в блогах тощо) [23, с.70]. Це дозволяє безпосередньо акцентувати увагу споживача на зверненні підприємства з можливістю прямого отримання зворотної реакції.

До залучення брендингу в Інтернет спонукає постійний обмін користувачами мережі оновленою інформацією, знаннями, а також новинами

про новинки певних видів товарів чи послуг. Виділяють такі категорії брендів, які представлені на світовому та українському інтернет-ринку:

- Контент-проекти: новинні, галузеві, пошукові системи і класифікатори
- Онлайн-сервіси: поштові, ресурси пошуку роботи.
- Інтернет – послуги. До цієї категорії належать компанії, щодо надання послуг у мережі. Тобто інтернет-агенції, провайдери, web-розробники та ін.
- Електронна комерція (інтернет-магазини, системи готівкових платежів в інтернеті та інші).
- Бренд, перенесений з офлайн-бізнесу.

Зараз уже все важче уявити компанію, що успішно працює, без свого представництва в інтернеті. Першими в цій галузі стали телекомунікаційні, комп'ютерні компанії, а інтернет слугував тільки інформаційно-презентаційним наповненням. На даний час це вже вважається як звичайне явище, щоб кожна фірма, не обов'язково це має бути саме відома компанія, мала свій сайт задля заохочення та надання інформації про себе споживачам. Зараз на інтернет-представництва покладається ще й роль потужного маркетингового інструменту [26].

Важливе місце у структурі інтернет-маркетингу посідає так званий контент-маркетинг. Оскільки основу мережі інтернет формують різноманітні дані, дуже важливо обрати корисну для споживача інформацію з метою завоювання довіри і залучення потенційних клієнтів. Загалом контент-маркетинг полягає в створенні і/або пошуку та поширенні такої інформації, завдяки якій потенційний клієнт зверне увагу на пропозицію компанії і з певною ймовірністю стане її фактичним клієнтом. Інформація, або контент, при цьому може бути абсолютно будь-якого формату: текстова, графічна, аудіовізуальна. Канали та способи поширення бувають найрізноманітнішими, їх кількість обмежена лише уявою маркетолога і здоровим глуздом. Контент-маркетинг спрямований на довгострокову побудову позитивної репутації

компанії, комунікації з аудиторією, поширенні інформації про бізнес, встановленні довірчих відносин і забезпеченні лояльності з боку потенційних клієнтів. [56, с. 383].

Існує низка інших ще більш новітніх та інноваційних видів інтернет-маркетингу зокрема: 3D маркетинг, віртуальний маркетинг, краудсорсинг, введення мікроблогів, підкастів, стрімів тощо. Зазвичай такі інструменти використовують підприємства що бажають певним чином виділитись з-поміж конкурентів, недоліком ж виступає низький рівень доступності інформації щодо ефективності їх використання.

Висновки до розділу 1

Інтернет-маркетинг як напрям маркетингової діяльності підприємства, що спрямований на підвищення його конкурентоспроможності, характеризують сукупністю дій, вектором яких є забезпечення додаткових конкурентних переваг шляхом використання традиційних та інноваційних засобів маркетингу в мережі Інтернет. Водночас, він виступає важливим засобом досягнення різноманітних маркетингових цілей, зокрема: стимулювання продажів та привернення уваги нових споживачів до своєї продукції, формування та підтримка зв'язків із цільовим сегментом ринку.

На вибір підприємством конкретних інструментів інтернет-маркетингу та включення їх в маркетингову програму значний вплив має зміна ринкової поведінки постачальників та споживачів, зокрема, поступова їх відмова від традиційних комунікацій та перехід в онлайн-середовище. Водночас, увагу доцільно акцентувати не лише на тих маркетингових інтернет-інструментах, які є найбільш прийнятними для конкретного підприємства, але й на тих, до яких найбільший інтерес проявляють його бізнес-партнери та споживачі.

Основними критеріями підвищення конкурентоспроможності підприємств з використанням інструментів інтернет-маркетингу виступають

вдосконалення управління, налагодження системи зворотного зв'язку між виробниками та споживачами продукції. Підприємствам необхідно вибирати ті інструменти інтернет-маркетингу, які дозволять підвищити ефективність їхньої взаємодії з партнерами і споживачами та бізнес-процесів у цілому.

За умов використання системи інтернет-маркетингу у своїй діяльності сучасним підприємствам слід звернути увагу на такі важливі аспекти: рівень зв'язку діяльності підприємства та мережі інтернет; інтернет-активність цільового сегменту споживачів; ефективність використання конкретних інструментів інтернет-маркетингу; рівень обізнаності фахівців у сфері застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Напрямами використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві є: отримання інформації про середовище ринку, у якому функціонує підприємство, з метою забезпечення інформацією для визначення й формування подальшого напрямку діяльності; привернення уваги клієнтів та потенційних споживачів з метою збільшення попиту на товари або послуги підприємства; формування та налагодження ефективної системи маркетингових комунікацій; забезпечення додаткових конкурентних переваг.

У сучасних умовах використання інструментів інтернет-маркетингу уже не є інноваційним напрямком набуття конкурентних переваг, проте це актуальний та результативний метод підвищення ефективності підприємницької діяльності із відносно низьким рівнем витрат на його впровадження. Попри його функціонування на основних засадах маркетингу, існує значна кількість аспектів які слід враховувати у процесі застосування різноманітних інтернет-інструментів маркетингу.

РОЗДІЛ 2

ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Загальна характеристика та унікальні властивості діяльності підприємства

Молочна промисловість – доволі значна галузь промисловості України, яка у 2019 році демонструє згортання. Від рівня її розвитку, стабільності функціонування залежить стан економіки і продовольча безпека держави, розвиток внутрішнього і зовнішнього ринків, рівень життя населення. Виходячи з особливої ролі та значення молочної промисловості в структурі економіки, пріоритетного значення набуває розробка та обґрунтування теоретичних, методологічних і практичних напрацювань які б допомогли визначити напрямки успішного функціонування підприємств що займаються переробкою молока, зокрема можливостей збільшення популярності продукції та ефективності їхньої діяльності.

23 жовтня 2000 року було засноване закрите акціонерне товариство «Тернопільський молокозавод», а 11 лютого 2011 року, підприємство перейменували із закритого акціонерного товариства на приватне згідно вимог Закону України «Про акціонерні товариства».

ПрАТ «Тернопільський молокозавод» розміщується на території колишнього Тернопільського молокозаводу, який був заснований 1 лютого 1956 року. Початкові потужності дозволяли молокозаводу переробляти до 10 тонн у рік, у зв'язку із збільшенням населення з'явилася потреба у побудові нового молокозаводу та у збільшенні виробничих потужностей, таким чином у червні 1969 року в експлуатацію було здано новий «Тернопільський молокозавод». Станом на 1987 рік на підприємстві було перероблено близько 110 тонн молока та вершків, цей обсяг став піковим для виробництва, проте надалі обсяги падали, а у 1999 році зменшились у півтора рази у порівнянні з показниками 1956 року, приблизно до 7,5 тонн на рік [46].

Після реорганізації у 2000-му році Тернопільського молокозавод та зміні керівництва, для підприємства настав час змін та розвитку. Уже через два роки було створено власну торгову марку – «Молокія» та розпочато впровадження й використання інноваційних напрямків розвитку. Тернопільський молокозавод перше підприємство в Україні котре налагодило випуск молока з йодованим білком, та запровадило новітню поглиблену систему його очистки. Станом на вересень 2003 року завод займав 50% ринку цільномолочної продукції в тернопільській області та 1% ринку цільномолочної продукції України, крім молока підприємство виробляло кефір, сметану і сир та проводило підготовку до освоєння виробництва йогурту.

Найбільш вагомими факторами, які впливають на діяльність Товариства, пов'язані з невизначеною економічною ситуацією в Україні, інформаційними процесами в економіці держави, змінами в податковій системі, неплатоспроможністю замовників в зв'язку з загальним економічним спадом, форс-мажорними обставинами (стихійне лихо, аварія), інфляцією. Особливий вплив на українську економіку мають ринкові коливання та зниження темпів росту в світовій економіці. Світова фінансова криза призвела до зниження ВВП, нестабільності на ринках капіталу, суттєвого погіршення ліквідності українського банківського сектору, ускладнення умов кредитування в Україні. Економічна ситуація великою мірою залежатиме від ефективних заходів, що вживаються урядом України.

Сучасної позиції одного із лідерів ринку, підприємство досягнуло завдяки клопіткій та цілеспрямованій діяльності, що була реалізована у три етапи шляхом здійснення масштабної реконструкції котра розпочалась у 2005 та закінчилась у 2017 році.

Перший етап реконструкції було завершено у 2009 році, основним його аспектом було нарощення виробничих потужностей. Після періоду адаптації й підготовки, у 2013 році, було ініційовано другий етап, метою якого була модернізація виробництва та встановлення новітнього обладнання. У 2014 році, завдяки співпраці із німецькою компанією GEA Farm Technologies

підприємство установило новітнє обладнання котре дозволило запровадити технологію переробки молока FRESH MILK TECHNOLOGY. Для даної технології є характерним поєднання механічної та короткої термічної обробки, що дозволяє максимально зберегти якісні та смакові характеристики молока. Керівництво підприємства надає значну увагу дослідженню ринку, відвідуванню різноманітних семінарів, виставок та конференцій з метою постійного розвитку [40].

Паралельно із реконструкцією виробничою, на підприємстві постійно відбувався розвиток асортименту товарів котрий характеризується збільшенням диференціації та еволюцією бренду. У зв'язку із посиленням розвитку торгової марки «Молокія» у період 2016-2018рр. можна припустити що основним аспектом третього етапу реконструкції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є розвиток маркетингового управління підприємством.

Вже декілька років поспіль ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виготовляє високоякісну продукцію, котра переважає вимоги стандарту. Упродовж останніх років продукція підприємства неодноразово була серед кращих за результатами галузевих, регіональних та національних дегустацій. Зокрема, ТМ «Молокія» є фіналістом конкурсу «100 кращих товарів України».

Через відсутність консервантів та стабілізаторів у продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» її термін зберігання порівняно невеликий, тому щоб забезпечити вчасну доставку було прийняте рішення про формування власних представництв у інших регіонах та відмову від послуг посередників. Таким чином, станом на 2019 рік підприємство налічує 14 власних торговельних представництв на Заході та Центрі України, дана структура базується на географічному принципі, який передбачає відповідальність менеджерів на місцях за ведення справ, в той час як головне керівництво тримає у своїх руках планування та контроль. Усі географічні регіони (філії), включно із базовою (м. Тернопіль), є рівноправними в організаційному плані. За регіонами без власних представництв, у містах: Дніпро, Суми та Харків закріплені територіальні менеджери. Загалом щодня товари підприємства

доставляється майже в усі регіони України, окрім тимчасово окупованих територій, офіційна мапа регіонів реалізації продукції наведена на рис. 2.1

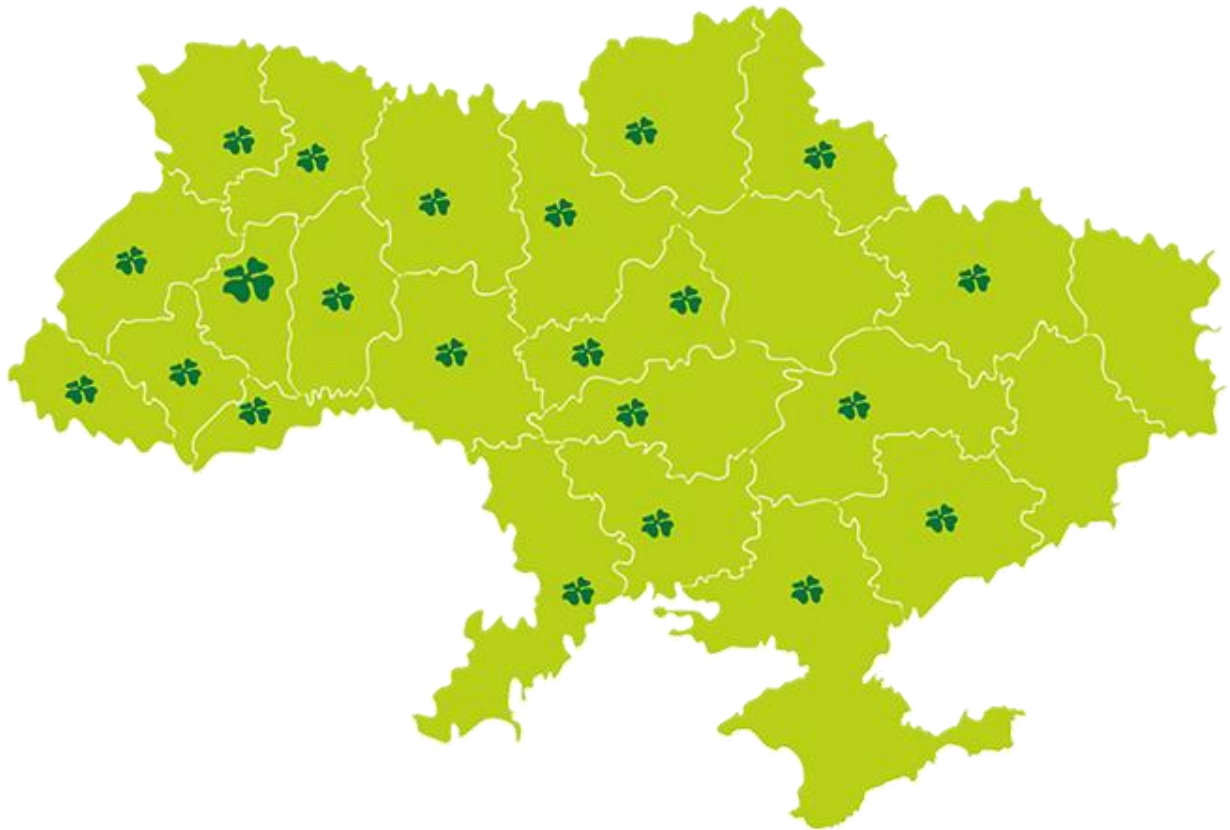


Рис. 2.1. Регіони реалізації продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [46]

Представники підприємства стверджують про щоденну доставку продукції й пильну увагу до вибору точок реалізації, з метою забезпечення свіжості продукції дії та контролю термінів придатності та умов зберігання.

На підприємстві відбувається реконструкція та ремонт діючих виробничих потужностей, оновлюється обладнання, запускаються нові технологічні лінії. Проводиться робота щодо розробки та запровадження у виробництво нових видів продукції див. додаток А, які відповідають сучасним вимогам ринку та потребам споживачів. На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовується найдорожче в Україні обладнання для очищення молока – бактофуги з Німеччини.

В даний час ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є лідером з виробництва цільно- та кисломолочної продукції в Тернопільській області., проте її знають та люблять і в сусідніх областях. Адже керівництво

підприємства та весь його персонал систематично дбають про те, щоб пропонувати споживачам максимально корисний продукт за доступною ціною.

Основною метою діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» як і метою будь-якого комерційного підприємства є отримання прибутку. У зв'язку з цим підприємство займається наступними видами фінансово-господарської діяльності:

- переробка, виробництво і реалізація молочної продукції;
- реалізація товарів через посередників та власну торгівельну мережу;
- маркетинг, комерційна, посередницька діяльність, в т.ч. зовнішня торгівля;

Відповідно до класифікації видів економічної діяльності, підприємство займається:

- 10.51 Переробленням молока, виробництвом масла та сиру;
- 43.33 Оптовою торгівлею молочними продуктами;
- 47.11 Роздрібною торгівлею в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування.

У документах фінансової звітності вказано що основними видами продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» виступають цільномолочна продукція, масло та казеїн, їх співвідношення у складі усієї виготовленої продукції за 2018 рік наведено на рис. 2.2.

В 2018р. було вироблено 56 тис. т. молочної продукції, в т.ч. молоко -25,4 тис. т., кефір - 11,1тис. т., сметана - 6,6 тис. т., йогурт - 5,3тис.т., масло 3,1 тис. т., сир і казеїн - по 2 тис. т.

Чистий дохід від реалізації становить 1 799 343 тис. грн., в т.ч.: молоко - 419,5 тис. грн., масло - 337,4 тис. грн., сметана - 302,7 тис. грн., казеїн - 279,2 тис. грн., кефір - 199,0 тис. грн.

Варто зауважити що для кінцевих споживачів підприємство виготовляє тільки цільномолочну продукцію (молоко, сметана, кисломолочний сир, кефір, йогурт) й масло, казеїн у свою чергу продається оптовим клієнтам за кордон,

для його подальшого використання в якості сировини для інших видів продукції.



Рис. 2.2. Структура виробництва продукції ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за 2018 рік [46]

Виробнича програма на 2019 рік передбачає зміну номенклатури продукції, розширення виробництва та реконструкції. Однією із таких змін стала презентація новинки – молоко «Відбірне». Воно є результатом першої в Україні кооперації заводу з фермерськими господарствами, які постачають молоко гатунку екстра [46]. Планується збільшення обсягів виробництва та підвищення конкурентоздатності за рахунок впровадження потужної рекламної кампанії.

Основна частина постачальників сировини ПрАТ «Тернопільський молокозавод» – це фермерські господарства. Заготівлю молока підприємство здійснює у чотирьох великих фермерських господарствах, котрі розташовані у радіусі 140 кілометрів від Тернополя. Від населення «Молокія» бере близько 14% молока, яке використовують для виробництва масла. Це молоко ще експортують в Німеччину, Польщу, Голландію, США.

Однією із умов процвітання підприємства є розширення ринку збуту продукції за рахунок зниження ціни. Оскільки цей процес не супроводжується

зниженням ціни на спожиті ресурси, то підприємству необхідно здійснювати контроль за внутрішніми факторами: зниження матеріаломісткості та трудомісткості продукції, підвищення віддачі основних виробничих фондів тощо. В свою чергу ефективне використання цих факторів сприятиме зниженню собівартості продукції. З року в рік досліджуване підприємство нарощує свої виробничі потужності, збільшуючи обсяг виробництва продукції, розширюючи її асортимент, залучаючи нових споживачів та підвищуючи рівень прибутковості.

Основним сегментом на який орієнтується підприємство виступає середній та середній плюс. Це жінки, старші 30 років, зі стабільними доходами, котрі у своїй сім'ї відповідають за покупки. Цільова аудиторія – люди від 25 років із середньою або вищою освітою із стабільним середнім або вище середнього доходом.

Перед ПрАТ «Тернопільський молокозавод» поставлені наступні завдання:

1. Утримання доступних цін на увесь асортимент продукції для широкого кола споживачів.
2. Збільшення номенклатури продукції.
3. Розширення ринку збуту продукції і зростання обсягу продажів.

Виконання цих завдань можливе лише на базі здійснення комплексного маркетингового дослідження ринків збуту, їх сегментації (поділу на однорідні групи покупців, для кожної з яких можуть бути потрібні окремі види продукції та спеціальні комплекси маркетингу) та відповідного позиціонування продукції.

Результативність діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» з економічної сторони в загальному постійно зростає, молокозавод з кожним роком отримує все більші чисті прибутки, та інвестує частину коштів у розширення виробництва. Ріст прибутків підприємства спричинений збільшенням обсягів виробництва та реалізації рис.2.3.

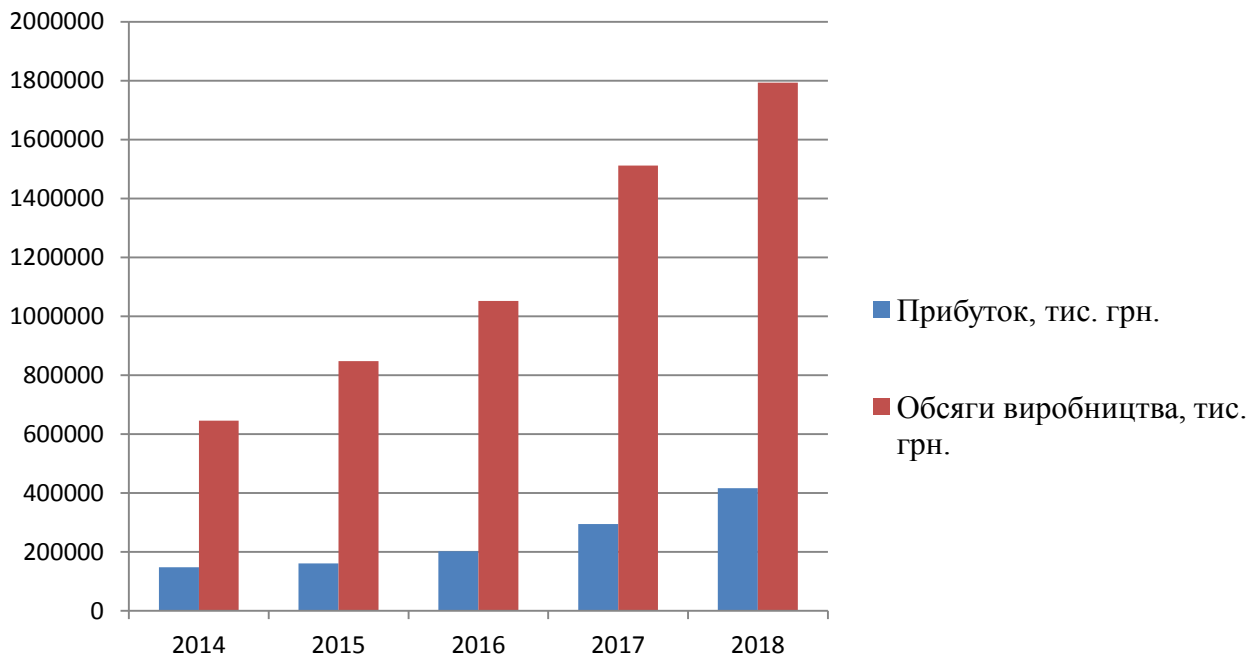


Рис. 2.3. Структура обсягів виробництва та прибутків ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [46]

Відповідно до інформації наведеної у фінансовій звітності підприємства за 2017 рік щодо початку переговорів про залучення іноземних інвестицій, діяльність підприємства орієнтована на розширення інвестиційної привабливості підприємства, шляхом збільшення прибутковості за рахунок виходу на нові ринки. При надходженні додаткового капіталу, існує можливість розширити частку ринку, але тільки за умови створення нових виробничих потужностей або купівлі існуючих, у географічних межах оптимального місця розташування для ефективної реалізації продукції на нових ринках.

В описі обраної політики щодо фінансування діяльності, у річному звіті емітента за 2018 рік було вказано що фінансування товариства здійснюється виключно за рахунок власних та кредитних коштів. Можливі шляхи покращення ліквідності - це перш за все збільшення обсягів виробництва, збільшення вільного капіталу, стабілізація економіки країни та впровадження нових технологій.

2.2. Оцінка ефективності впровадженого комплексу інтернет-маркетингу

Використання комплексу маркетингу безумовно має значний вплив на ефективність підприємницької діяльності, у попередньому розділі роботи було досліджено роль та значення використання маркетингових інструментів, проте доволі важливим є питання правильного напрямку їх застосування. Звісно ж перш за все слід обрати маркетингову стратегію, проте навіть на даному етапі керівництву слід усвідомлювати яким саме шляхом буде здійснювались досягнення цілей підприємства. Однією із найбільш актуальних проблем що стосується даного питання виступає вибір конкретних інструментів які б принесли необхідний економічний ефект.

Використовуючи маркетинговий комплекс, підприємства намагаються донести до споживачів інформацію про продукт або послугу з метою їх продажу та забезпечення певного рівня реалізації продукції, який дозволить підприємству успішно функціонувати. Оцінювання ефективності та результативності маркетингової діяльності підприємств є необхідним етапом до розуміння доцільності застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки у їх роботі [32, 94].

Застосування маркетингового комплексу варто здійснювати з метою досягнення певного результату, зазвичай це досягнення стратегічних цілей підприємства, зокрема покращення показників економічної діяльності. Ефективність маркетингової діяльності підприємства залежить від розробки й реалізації маркетингової стратегії з урахуванням факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Вплив на ефективність доцільно визначати шляхом порівняння показників економічної діяльності, при цьому важливим є визначення залежності у динаміці цих показників та здійсненням маркетингового управління на підприємстві [57, с.2]. Розглянемо основні показники результатів діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за

2015-2018 рр., що представлені у таблиці 2.1., з метою подальшого визначення ефективності використання маркетингового комплексу.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» та динаміка їх зміни відносно попередніх років.

Показники	Рік			
	2015	2016	2017	2018
Обсяги виробництва тонн.	48116	48858	52897	55508
Динаміка зміни	9,24%	1,54%	8,27%	4,94%
Чистий дохід від реалізації	867708	1172345	1522871	1 799 343
Динаміка зміни	32,61%	35,11%	29,90%	18,15%
Собівартість продукції	707475	970317	1228697	1 382 956
Динаміка зміни	39,70%	37,15%	26,63%	12,55%
Адміністративні витрати	-26341	-36094	-39421	-35888
Динаміка зміни	-17,92%	37,03%	9,22%	-8,96%
Витрати на збут	-85887	-119465	-164214	-276595
Динаміка зміни	19,74%	39,10%	37,46%	68,44%
Прибуток від операційної діяльності	52485	40381	80422	86398
Динаміка зміни	40,98%	-23,06%	99,16%	7,43%

Примітка. Сформовано автором на основі фінансової звітності (див. додаток Б, В)

Відповідно до даних наведених у таблиці ми спостерігаємо постійний ріст доходів від реалізації продукції, у період з 2015 по 2017 рік, даний показник збільшується приблизно на 30% щороку, проте у відповідності до результатів діяльності наведених у фінансовій звітності за 2018 рік даний показник збільшився в тільки на 18% . Варто зауважити що попередній стабільний ріст даного показника був зумовлений ефективною маркетинговою діяльністю, витрати на яку закладені в показник витрат на збут продукції. У 2018 році ситуація аналогічна проте рівень витрат на збут збільшився, а саме зріс на 68,5% у порівнянні з попереднім роком тоді як зазвичай, темпи його зростання сягали 20-40%.

Попри стабільні показники отримання доходів, прибутки підприємства постійно коливаються, проте це знову ж таки наслідок зміни рівня витрат на

збут продукції, кожне стрімке збільшення даного показника супроводжується падінням прибутків від операційної діяльності.

Падіння рівня прибутковості у 2016 звітному періоді зумовлене значним зростанням адміністративних та витрат на збут продукції, у свою чергу можна припустити що значна частина цих витрат була направлена на маркетингове управління. Зокрема у 2016 році було прийняте рішення про створення філій «Вейавто» та «Чернігів-молоко» у зв'язку із розширенням території збуту продукції та виконанням транспортно-заготівельної функції підприємства. Впродовж 2016 року було здійснено ряд маркетингових заходів щодо зміни дизайну торгового знаку, гасла підприємства та упаковок продукції (Додаток А) які були впровадженні на початку 2017 року разом із оновленням асортименту продукції та створенням бренд-сторінки у соціальній мережі Instagram. Оновлення дизайну та стилю бренду було впроваджено й з використанням уже функціонуючих інструментів маркетингових комунікації. Здійснено зміну дизайну вебсторінки <https://molokija.com>, функціонуючих бренд-сторінок у інших соціальних мережах, власних торгових точок.

Додаткову увагу було надано продуктам що втілюють «здоровий спосіб життя», таким чином основними новими продуктами у асортименті продукції 2017-2018 року стали кефір «К+12» та торгова лінія натуральних йогуртів. Подальші рекламні кампанії проводилися здебільшого з використанням саме цих продуктів, зокрема формування акцій, реклами на телебаченні та у мережі інтернет.

Із результатів динаміки змін показників обсягів виробництва видно що підприємство практикує збільшення виробництва у межах 10% раз у два роки, це може бути пов'язано із необхідністю адаптації системи збуту до збільшення кількості продукції зокрема проведення рекламних кампаній та привернення уваги нових споживачів.

Варто згадати також і про характеристику показника собівартості який з 2016 року постійно зменшується, що вказує на збільшення ефективності процесу виробництва.

Керівництвом ПрАТ «Тернопільський молокозавод» приділяється значна увага рекламі власної продукції та проводиться робота з формування громадської думки про фірму і вироблені нею товари. Підприємство підтримує організацію екскурсійних турів, з метою донесення інформації про продукт та свою діяльність до споживачів та зацікавлених осіб. Під час проведення таких екскурсій відвідувачів зустрічають працівників відділу маркетингу які ознайомлюють з діяльністю підприємства, виробничим процесом, та автоматизованим обладнанням на підприємстві. Екскурсанти мають змогу спостерігати за процесом розливу продукції, її пакування та маркування, таким чином потенційні споживачі можуть самостійно впевнитись у якості виготовлення товару.

Слід зауважити що попри, значний ріст доходів від реалізації, зміна обсягів виробництва має значно менші темпи, це може свідчити про залежність показників реалізації від зміни загального рівня цін. Для кращого усвідомлення та оцінки зміни показників діяльності розглянемо рис. 2.4.

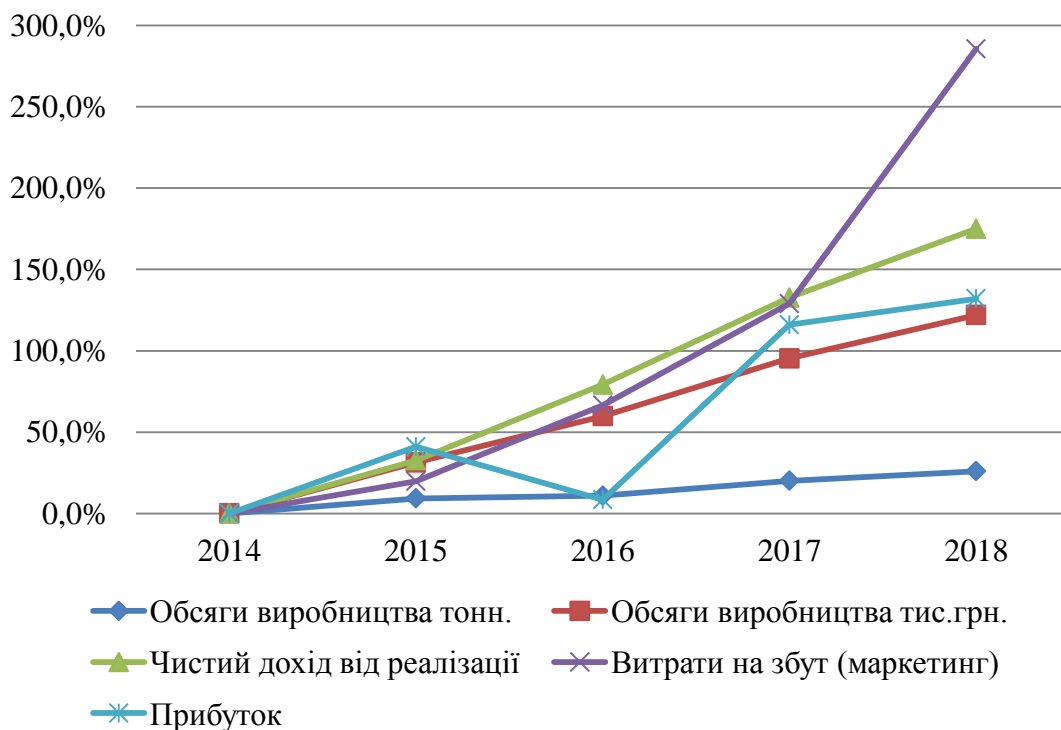


Рис. 2.4. Зміна показників діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [Сформовано автором на основі фінансової звітності (див. додаток Б,В)]

На даному рисунку зображено графік абсолютної зміни показників у порівнянні з базовими 2014 року. Відповідно до даного графіку, протягом періоду з 2014 по 2018 роки, доходи та прибутки підприємства зросли приблизно на 175% та 130% відповідно, та одночасно порівняно не значним збільшенням обсягів виробництва, котре становить близько 25% у натуральному вимірі та 120% у грошовій формі. Також у даному графіку чітко спостерігається описаний вплив здійснених підприємством витрат на подальший стрімкий ріст прибутків та забезпечення стабільного росту доходу. Таким чином враховуючи характеристику діяльності підприємства у 2016-2017 роках, існує ймовірність що завдяки здійсненню маркетингового управління та подальшого його підтримки, було сформовано умови для збереження динаміки росту показників економічної діяльності.

Для визначення проблемних аспектів діяльності та їх подальшого детального аналізу, проведемо розрахунок фінансових показників що характеризують ефективність функціонування підприємства (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники фінансового стану ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Показники	Норма	2017 р.	2018 р.	Відхилення
1	2	3	4	5
1. Аналіз майнового стану підприємства.				
Загальна сума господарських засобів, що знаходяться в розпорядженні п-ва (тис. грн.)	збільш.	468308	560482	19,68%
Коефіцієнт зносу основних засобів	< 0,5, зменш.	0,42	0,50	17,13%
Коефіцієнт оновлення	> 0,1, збільш.	0,30	0,07	-76,61%
Коефіцієнт вибуття	> 0,1, збільш.	0,01	0,04	270,2%
2. Аналіз ліквідності підприємства.				
Коефіцієнт поточної ліквідності (покриття)	1-3	1,73	1,75	1,34%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5-1 і вище	1,12	1,22	8,75%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1-0,2	0,14	0,04	-70,84%
Чистий оборотний капітал (тис.грн.)	>0, збільш.	88486	120580	36,27%
3. Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства.				
Сума власних обігових коштів	>0	-75465	-55279	26,75%
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,4 - 0,6	0,39	0,40	2,43%
Коефіцієнт фінансування (стабільності/стійкості)	0,67-1,5	0,64	0,67	4,05%

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,1 і вище	-0,36	-0,20	45,27%
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,1 і вище	-0,41	-0,25	40,25%
4. Аналіз ділової активності підприємства.				
Коефіцієнт оборотності активів	збільш.	3,65	3,50	-4,16%
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	8, збільш.	11,61	11,18	-3,76%
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	8, збільш.	16,23	11,79	-27,38%
Строк погашення дебіторської заборгованості (днів)	<45, зменш.	22,18	30,54	37,71%
Строк погашення кредиторської заборгованості (днів)	<45, збільш.	31,00	32,21	3,91%
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	4,5-8	18,61	17,34	-6,81%
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	збільш.	8,11	8,30	2,38%
Коеф. оборотності власного капіталу	збільш.	9,49	8,85	-6,80%
5. Аналіз рентабельності підприємства.				
Коефіцієнт рентабельності активів	>0, збільш.	0,71	0,81	14,81%
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	>0, збільш.	1,83	2,05	11,65%
Коефіцієнт рентабельності діяльності	>0, збільш.	0,19	0,23	19,80%
Коефіцієнт рентабельності продукції	>0, збільш.	0,24	0,30	25,76%

Примітки:

Розраховано автором на основі фінансової звітності (див. додаток Б, В)

Сформовано автором на основі [65;67]

Загалом фінансовий стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод» - задовільний. Проте у зв'язку із не забезпеченістю власними оборотними засобами, незадовільним показником абсолютної ліквідності фінансовий стан потребує корегування. В основі даних проблем лежать фактори формування низької частки власних оборотних коштів у сумі оборотних активів компанії та тенденція зростання показників дебіторської заборгованості. Таким чином слід пильніше контролювати процеси збуту продукції.

На основі показників фінансової стійкості, фінансовий стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод» станом на кінець 2018 року можна віднести до категорії «нормально стійкого фінансового стану» – запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів і довгостроковими позичковими джерелами, що дозволяє підприємству здійснювати активну маркетингову діяльність з метою збільшення частки ринку.

Таким чином основну увагу, слід приділити показникам забезпечення власними оборотними засобами, дебіторської заборгованості, ліквідності та показникам рентабельності, для яких нормативне значення визначається при порівнянні з іншим підприємствами галузі. Також слід дослідити зв'язок між даними факторами та успішністю діяльності підприємства в молокопереробній галузі.

Враховуючи характеристику результатів діяльності підприємства у 2015-2018 роках, існує ймовірність що завдяки збільшенню витрат на збут (фінансування маркетингового комплексу та подальша його підтримка) було сформовано умови для збереження динаміки росту показників економічної діяльності.

Нажаль номенклатура статей витрат на збут і маркетинг на ПрАТ «Тернопільський молокозавод» не розмежована, крім того, витрати на маркетинг представлені лише однією статтею, що виступає значною перепорою для визначення впливу окремих інструментів маркетингу на результативність економічної діяльності досліджуваного підприємства.

2.3. Концепції та види маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» використовуються інструменти усього комплексу маркетингу. Одним із найбільш вагомих кроків, стало заснування власної торгової марки «Молокія», котра успішно просувається на ринку молочної продукції й до сьогодні.

В Товаристві переважає централізація влади, проте у торговій команді та маркетингу запроваджується активно робота в командах та делегування повноважень, тобто значна кількість аспектів щодо використання нетрадиційних інструментів, зокрема у сфері інтернет маркетингу частково виконується спільними зусиллями цих двох відділів.

Загалом основні маркетингові питання що впливають на маркетингову стратегію та напрямок діяльності у цілому належать до компетенції Правління Товариства. Практичні ж аспекти діяльності у сфері маркетингу розробляються й вирішуються відділом маркетингу та затверджуються директором із маркетингу.

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дотримуються думки, що хороший маркетинговий план буде поєднувати зусилля в інтернеті та офлайн, використовуючи як цифрові, так і традиційні засоби масової інформації, щоб отримати найкращий результат який дозволить досягнути успіху.

Дослідження ефекту комунікаційних заходів на підприємстві оцінюється шляхом опитування споживачів, що дає можливість отримати відповіді на питання: скільки людей звернуло увагу на проведення рекламних та стимулюючих акцій чи запам'ятались їм вони; як вони оцінюють їх проведення; як вони сприймають даний товар. Підприємство активно використовує власну вебсторінку в мережі Інтернет за адресою <https://molokija.com> див. рис.2.5.

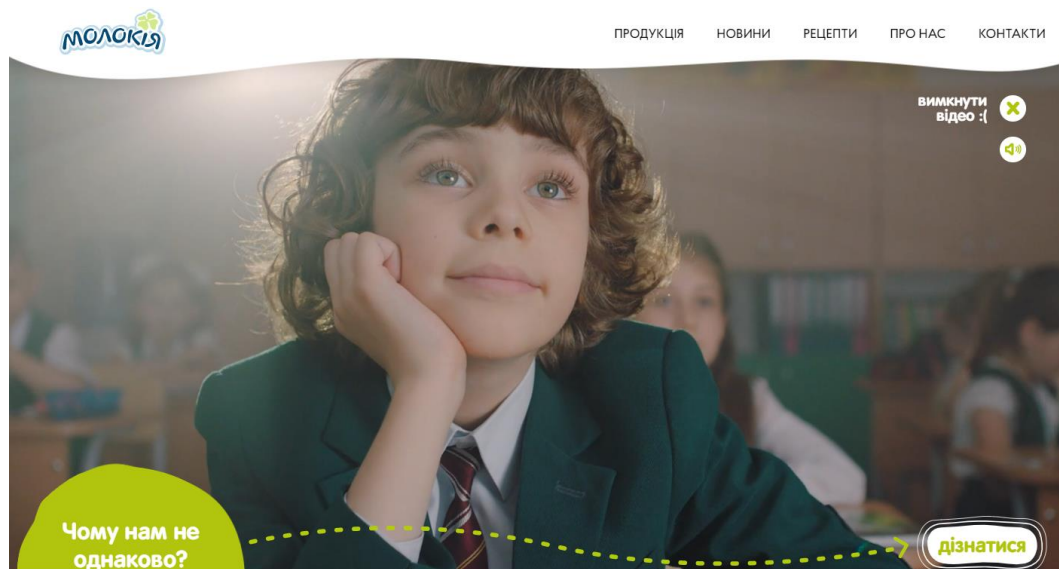


Рис. 2.5. Головна сторінка вебсайту ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Цей ресурс використовується для надання інформації споживачам та отримання зворотної реакції, зокрема за адресою <https://molokija.com/forma->

obratnoy-svyazi розміщена форма зворотного зв'язку, заповнивши яку споживач може надати пропозиції щодо можливостей покращення діяльності компанії. На вебсторінці із контактами - <https://molokija.com/kontakti> розміщені контакти маркетингового відділу та центру роботи із споживачами.

Підприємство активно підтримує зворотній зв'язок шляхом введення бренд сторінок на популярних інтернет ресурсах YouTube Facebook та Instagram. Всі сторінки пов'язані в єдину систему, на кожній із них є посилання на офіційний веб сайт та інші бренд представництва у мережі інтернет.

Спільнота «Молокія» у соціальній мережі Facebook розміщена за адресою <https://www.facebook.com/molokija/>, вона була створена 10 квітня 2014 року, станом на листопад 2019 року налічує понад 10500 підписників, як видно на рисунку 2.6. дизайн сторінок в усіх соціальних мережах цілком відповідає стандартному, що вказує на правильне застосування даного напрямку маркетингу. Аудиторія спільноти це активні користувачі мережі інтернет які активно діляться враженнями про продукцію та слідкують за діяльністю підприємства. Бренд сторінка у мережі Instagram розміщена за адресою <https://www.instagram.com/molokiya/>, вона налічує 13000 підписників, що слідкують за останніми новинками компанії, крім цього підприємством було створено профіль «Казкове молоко» <https://www.instagram.com/kazkovemoloko>, з метою інформування щодо новин даної товарної лінії, зокрема функціонування інтерактивного ігрового додатку.

Для відеоматеріалів було створено сторінку на платформі YouTube, її адреса <https://www.youtube.com/channel/UCUWCHtLrHWnVEUCnS8SreCg/>. Кількість користувачів YouTube каналу всього дещо більше 1000, це зумовлено низькою активністю на даній платформі та її використання тільки для завантаження інформаційних та рекламних роликів.

Сторінки компанії у мережі інтернет використовується в якості ефективного засобу комунікації, представники підприємства публікують інформацію не тільки про нову продукцію та рекламні акції але й наповнюють

спільноти тематичним контентом (рецепти, корисна інформація про молокопродукти), це дозволяє збільшити активність аудиторії.

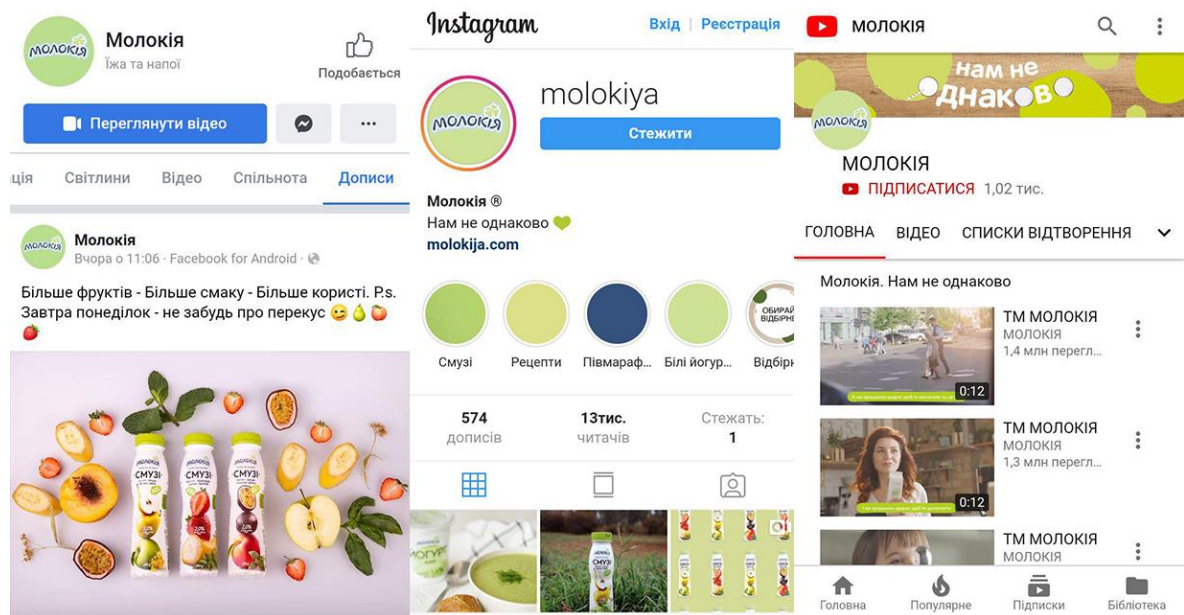


Рис. 2.6. Сторінки ПрАТ «Тернопільський молокозавод» у соціальних мережах

Усі ці платформи хороший та ефективний інструмент для привернення уваги споживачів до продукції підприємства й отримання практично безоплатних даних щодо популярності компанії та ефективності її маркетингової діяльності.

Додатковим інструментом отримання інформації щодо популярності продукції виступають різноманітні інтернет-магазини, як от:

- [https://auchan.zakaz.ua/uk/;](https://auchan.zakaz.ua/uk/)
- [https://novus.zakaz.ua/;](https://novus.zakaz.ua/)
- [https://produkty24.com.ua/;](https://produkty24.com.ua/)
- <http://fozzyshop.com.ua/>

У таких онлайн-супермаркетах можна сортувати молочну продукцію за популярністю (рис.2.7), або ж переглянути відгуки покупців, недолік полягає у тому що основна активність припадає тільки на кілька найбільших міст України. Самостійно компанія не займається реалізацією продукції у мережі

інтернет, оскільки це потребує значних фінансових та трудових витрат, загалом це недоцільно для виробничих підприємств харчової продукції окремої категорії.

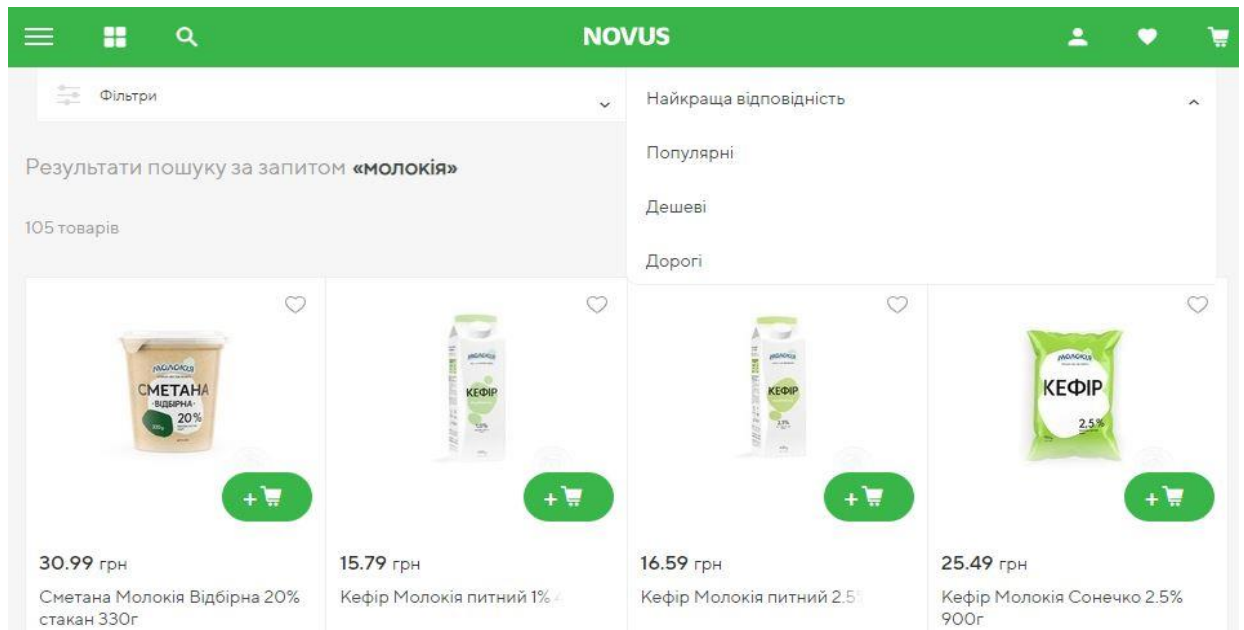


Рис. 2.7. Продукція ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в інтернет-магазині Novus

З метою інформування споживачів, щодо продукції підприємства було сформовано електронний каталог, доступний на офіційному вебсайті за адресою <https://molokija.com/storage/files/products-new.pdf>. Згідно різноманітних даних близько 70%-80% користувачів мережі використовують Інтернет для отримання інформації щодо продукту перед його купівлею [2]. Зручність доступу отримання вичерпної інформації про продукцію безумовно створює додаткову конкурентну перевагу. Існує ще один інструмент інформування про асортимент продукції, в мережі інтернет, це форма пошукової системи Google під назвою «Товари». На жаль вона все ще недосконала, таким чином станом на листопад 2019 року у ній відображена інформація лише за кількома новинками підприємства.

Використання інструментів інтернет-маркетингу з метою проведення рекламних кампаній потребує особливої уваги, окрім використання вище

згаданих бренд сторінок у соціальних мережах та вебсайту, було проведено ряд рекламних кампаній з використанням спеціалізованих інструментів інтернет-маркетингу з метою просування продукції та торгової марки. До 2016 року частка рекламних витрат ПрАТ «Тернопільський молокозавод» в інтернеті була невеликою – 1%-0,5 %, найбільша частка рекламних витрат припадала на телевізійну рекламу – 48 %, на зовнішню рекламу припадало близько 24 % всіх витрат на рекламні заходи та засоби, на рекламу в пресі 22 %, на радіорекламу 4 % [4].

З початку 2016 року компанія почала дедалі більш активно використовувати інструменти інтернет-маркетингу, точної інформації про зміну структури витрат немає, проте дослідивши численні новинні вебресурси та історію дописів спільноти Молокія у соціальній мережі Facebook було отримано певні результати що наводять на даний висновок. Перш за все варто зазначити що в цей час відбувся значний ребрендинг продукції, представлено нові формати упаковок та дизайн, саме з метою їх просування було втілено ряд рекламних заходів зокрема проведено акцію «Відкрий Україну з Молокія», знято значну кількість роликів з продукцією компанії що поширювались саме в соціальних мережах. Наступним кроком стало створення бренд сторінки Instagram, що супроводжувались необхідністю створення тематичного контенту для її наповнення.

У 2018 році було запуснено рекламну кампанію «100 000 причин обрати кефір "Молокія"». Її просування відбувалось завдяки знову ж таки численним рекламним роликам у соціальних мережах, інформації безпосередньо на упаковках продукції, та використання банерної контекстної реклами рис 2.8. Щоб отримати подарунки споживачі повинні були реєструвати акційні коди на спеціальному вебсайті, створення та обслуговування якого здійснювалось досліджуванім підприємством. Через рік дану акцію було повторено хоча умови були видозмінені загальний формат залишився тим же самим.



Рис. 2.8. Рекламний банер ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Важливим етапом застосування комплексу інтернет-маркетингу з метою просування та популяризації бренду «Молокія» стала масштабна рекламна кампанія 2019 року. Її основною метою стало формування нового ставлення до підприємства, з провідним гаслом: «Нам не однаково». В її рамках було знято близько 10 рекламних роликів, частина з них акцентувала увагу на ретельному відборі сировини для підприємства, іншим акцентом стала турбота про споживачів. Рекламна кампанія паралельно проводилась із використанням каналів традиційного та інтернет-маркетингу, супроводжувалася PR заходами та чергової зміною структури вебсайту. Для телебачення було відібрано три рекламних ролика для двох телеканалів центрального телебачення. Сумарна вартість їх показу за один день складала близько 200000 гривень за умов показу реклами кожного виду 1 раз за день при цьому сумарна середня кількість глядачів обох телеканалів складала близько 900 тисяч [51]. Відповідно до одного із досліджень присвяченого використанню традиційних маркетингових інструментів, у даному випадку можна очікувати рівень частоти реакцій в межах 0,5% - 2% на рекламне звернення [5]. Іншими словами, якщо охоплення аудиторії буде сягати близько 1000 осіб, можна очікувати що близько 5-20 осіб зацікавляться даною пропозицією. Відповідно для привернення уваги сотні потенційних споживачів слід донести рекламне звернення аудиторії в межах

5000-20000 осіб. Звісно це доволі загальні дані, які можуть змінюватися у залежності від продукту, цільового ринку, та багатьох інших змінних.

Для інтернет кампанії використовувались 4 рекламних ролика, за допомогою інструментів Google AdSense, впродовж 4 місяців кожен із даних роликів було переглянуто від 1.2 до 1.4 мільйонів раз. Вартість такої реклами з урахуванням кількості переглядів можна оцінити сумою в 1 000 000 гривень. Варто зауважити, що рекламні ролики були орієнтовані на окремі групи споживачів, таким чином їх ефективність очевидно значно більша ніж у роликів трансльованих через телебачення.

Одним із найбільш цікавих застосувань інтернет маркетингу стало використання мобільних платформ та елементів віртуальної реальності. У 2018 році було розроблено короткий мультиплікаційний фільм який можна було активувати навівши фотокамеру мобільного пристрою на упаковку молока, з використанням стороннього програмного забезпечення. У 2019 році було розроблено власний додаток для популярних мобільних платформ Android та iOS рис 2.9.

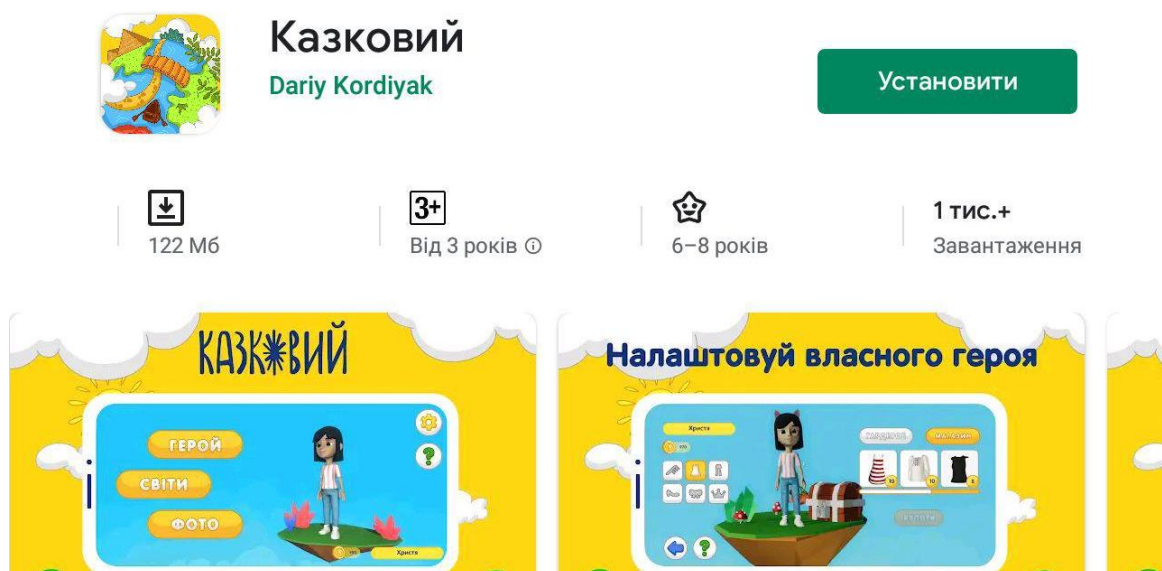


Рис. 2.9. Використання мобільного додатку у рекламній кампанії
ПрАТ «Тернопільський молокозавод»

Цього разу користувачі додатку можуть зіграти у спеціально розроблену гру, розвиток у якій залежить від сканування продукції, саме таким чином

було вирішено сприяти популяризації продукту серед дітей та підлітків. Впродовж 3 місяців кількість встановлення склала близько 1000.

Підприємством активно використовуються методи внутрішньої пошукової оптимізації - SEO. Веб сайт компанії регулярно оновлюється, це пов'язано як із зміною маркетингової стратегії так і власне пристосування сайту для кращої взаємодії споживачів із ним. У пошуковій видачі за запитами назви підприємства він знаходиться на першому місці, проте внаслідок зміни структури сторінки деякі із розділів вебсайту у пошуковій системі недоступні що негативно впливає на його рейтинг [62, с.207]. Слід зазначити, що підприємством практично не використовуються засоби зовнішньої оптимізації, у які входить не тільки платна контекстна реклама, але й співпраця з різноманітними тематичними веб сторінками, практично єдиними сторонніми ресурсами з інформацією про підприємство є різноманітні сайти новин.

Висновки до розділу 2

Позиції одного із лідерів ринку, підприємство досягнуло завдяки клопіткій та цілеспрямованій діяльності що була реалізована у три етапи шляхом здійснення масштабної реконструкції, зокрема третього етапу важливим акцентом якого є розвиток системи маркетингу.

У роботі досліджено та проаналізовано основні показники діяльності підприємства, зокрема відзначено поступове зниження собівартості продукції, адміністративних витрат, збільшення обсягів виробництва, а також відносно стрімкі зміни рівня витрат на збут і показників прибутку. Враховуючи характеристику результатів діяльності досліджуваного підприємства у 2015-2018 роках, визначено залежність збільшення витрат на збут, у тому числі фінансування маркетингового комплексу та подальша його підтримка, і збереження стабільної динаміки росту показника доходів від реалізації.

З метою визначення ефективності функціонування підприємства, розраховано показники його фінансового стану. Відповідно до отриманих даних «Тернопільський молокозавод» станом на кінець 2018 року можна віднести до категорії «нормально стійкого фінансового стану» – запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів і довгостроковими позичковими джерелами, що дозволяє підприємству здійснювати активну маркетингову діяльність з метою збільшення частки ринку.

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» дотримуються концепції, що хороший маркетинговий план буде поєднувати зусилля в інтернеті та офлайн, використовуючи як цифрові, так і традиційні засоби масової інформації, щоб отримати найкращий результат який дозволить досягнути успіху.

Досліджуване підприємство активно підтримує зворотній зв'язок шляхом введення бренд сторінок на популярних інтернет ресурсах YouTube Facebook та Instagram. Всі сторінки пов'язані в єдину систему, на кожній із них є посилання на офіційний вебсайт та інші бренд представництва у мережі інтернет. Сторінки компанії використовується в якості ефективного засобу комунікації, представники підприємства публікують інформацію не тільки про нову продукцію та рекламні акції але й наповнюють спільноти тематичним контентом, це дозволяє збільшити активність аудиторії.

Для рекламних кампаній з просування та популяризації бренду «Молокія» було застосовано ряд інструментів комплексу інтернет-маркетингу, останні рекламні ролики підприємства у мережі Інтернет було переглянуто близько 6 млн. разів, що дозволило значно збільшити конкурентоспроможність шляхом підвищення рівня упізнаваності бренду.

За результатами економічної діяльності визначено що загалом використання комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві ефективно, проте провадження аналізу використання інтернет-маркетингу, може дозволити знайти додаткові шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА ЗБІЛЬШЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ МЕТОДІВ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

3.1. Можливості розвитку маркетингового комплексу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства

Посилення служби маркетингу є найважливішим напрямком підвищення ефективності управління виробництвом і збутом. Маркетинг виступає однією з провідних функцій управління з правом давати рекомендації іншим службам.

Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності підприємства до мінливої економічної ситуації (доходи, ціни, кон'юнктура) та вимог споживачів на ринку. В умовах переходу до ринкової економіки служба маркетингу - це найважливіша ланка в управлінні підприємством, яке спільно з іншими службами створює єдиний інтегрований процес, спрямований на задоволення запитів ринку і отримання на цій основі прибутку.

Зростання впливу мережі Інтернет на суспільство в цілому змушує підприємства розглянути питання формування власних структурних підрозділів та служб, які б окрім традиційної маркетингової діяльності забезпечували ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу. Тому все більше підприємців виділяють відділ маркетингу та реклами компанії в окрему структурну одиницю, а не делегують їх офіс-менеджерам, адміністраторам та іншим фахівцям, що не є спеціалістами у цій сфері. Проектування організаційних структур маркетингу є діяльністю з розробки та впровадження таких структур у систему управління діяльністю підприємства. Організаційні структури служб маркетингу повинні задовольняти певним вимогам, головними з яких є: мала кількість ланок (чим менше ланок, тим швидше передається інформація знизу вгору і розпорядження директора зверху вниз); простота маркетингової структури (сприяє легшому пристосуванню персоналу

до підприємства); єдність цілей; єдине підпорядкування (має бути один керівник); створення умов для розвитку інтегрованого маркетингу на підприємстві; сприяння підприємству в постійному задоволенні потреб існуючих і потенційних покупців; забезпечення розвитку творчості та інноваційної діяльності співробітників; гарантія швидкої адаптації вироблених продуктів до вимог ринку; сприяння зростанню обсягів продажу та зниження собівартості [34].

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» маркетингова діяльність може сумісно виконуватись відділами продажів та маркетингу. Різноманіття кадрів безумовно хороша перевага проте надзвичайно важливо, щоб кожен із відділів відповідав за конкретні завдання, та щоб при делегуванні окремих завдань не виникало запитання щодо відповідальності за їх виконання.

Організаційна побудова служби маркетингу визначається специфікою продукції, що випускається, кількістю ринків і масштабами збутової діяльності підприємства, ґрунтується на функціональному, дивізіональному або матричному підходах. Організаційна структура ПрАТ «Тернопільський молокозавод» є функціональною, дана структура Товариства побудована на принципах залучення до керівництва висококваліфікованого персоналу, який має вузьку спеціалізацію.

Служба маркетингу досліджуваного підприємства підпорядкована його директору, що забезпечує незалежність її положення щодо інших підрозділів і об'єктивну оцінку можливостей підприємства при розробці його маркетингової політики. У своїй діяльності служба маркетингу повинна взаємодіяти з підрозділами підприємства, які беруть участь в досягненні його виробничо-комерційних цілей.

Маркетинг сьогодні є мистецтвом управління. На ринку постійно виникають непередбачені ситуації: з'являються нові суб'єкти, несподівані дії роблять конкуренти, змінюється законодавче регулювання бізнесу, виникають несподівані ситуації і в роботі самих підприємств. У сфері інтернет-маркетингу повинні працювати люди особливого складу - ентузіасти, глобалісти, з

широким кругозором і глибокою професійною підготовкою, з талантом спілкування та розвинутою інтуїцією.

На ПрАТ «Тернопільський молокозавод» службу маркетингу очолює директор з маркетингу. Він несе відповідальність за організацію досліджень, спрямованих на досягнення намічених цілей, здійснює контроль за виконанням маркетингових заходів. Обов'язки співробітників повністю охоплюють функції відділу. До складу маркетингової служби входять фахівці з вивчення ринків, формування товарного асортименту, фахівці з формування цін, збуту, реклами та ін. Для виконання дослідницької роботи можуть також залучатися експерти з науково-дослідних центрів, які спеціалізуються з цих питань. Необхідно, щоб посадові інструкції передбачали самостійність і відповідальність працівників. Кожен працівник, особливо зайнятий в маркетингу та збуті, повинен виступати перед клієнтом від імені компанії в цілому.

На підприємстві ПрАТ «Тернопільський молокозавод» відділ маркетингу складається з працівників, що працюють за спеціальностями:

- Менеджер з маркетингу.
- Менеджер з комунікацій.
- Маркетинг-консультант.
- Спеціаліст з маркетингу.
- Менеджер соціальних медіа.

За практичне застосування інструментів інтернет-маркетингу відповідальність несуть спеціаліст з маркетингу та менеджер соціальних медіа. В їхні обов'язки входять: діяльність з аналізу, впровадження й контролю рекламної кампанії у мережі Інтернет та ведення бренд-сторінок у соціальних мережах.

У зв'язку із специфікою діяльності підприємства, а саме виготовлення продуктів харчування, і як наслідок порівняно незначну залежність його діяльності від мережі Інтернет, пропонуємо систематичне підвищення кваліфікації окремих спеціалістів з метою виконання певних маркетингових обов'язків у мережі Інтернет та використання послуг сторонніх спеціалістів.

Відповідно до наведеної пропозиції та з урахуванням обов'язків служби маркетингу, пропонуємо таку структуру системи маркетингу, що подана на рис. 3.1.



Рис. 3.1. Структура системи маркетингу для ПрАТ «Тернопільський молокозавод» [власна розробка автора]

Розглянемо дану структуру з позиції удосконалення діяльності підприємства за умов використання інструментів інтернет-маркетингу.

Для здійснення ефективних маркетингових досліджень пропонуємо ввести підвищення кваліфікації одного із працівників, в обов'язки якого входить дослідження ринку. Предметом підвищення кваліфікації може слугувати формування навичок використання мережі у таких напрямках:

- Аналіз вебресурсів щодо досвіду споживання молочної продукції.
- Аналіз активності конкурентів у мережі Інтернет.
- Визначення ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу.

Для маркетингового планування основним аспектом використання інструментів інтернет-маркетингу може виступати, застосування отриманої (за їх допомогою) інформації для виконання функціональних обов'язків. Персоналу даного структурного підрозділу необхідно пройти спеціальний курс для ознайомлення із особливостями використання інструментів інтернет-

маркетингу з метою їх урахування при формуванні та розробці політики (стратегії) підприємства (товарної, цінової, збуту та просування).

Для досліджуваного підприємства на даному етапі діяльності використання інтернет-реклами носить періодичний характер, тому доцільно організувати підвищення кваліфікації для одного із менеджерів з маркетингу, в обов'язки якого буде входити дана діяльність. Таке впровадження дозволить зменшити плинність кадрів, зокрема працівників, які на даний момент займаються просуванням підприємства в мережі Інтернет.

Що стосується обробки різноманітних звернень, зокрема із гарячої лінії, вебсайту, офіційних сторінок у соцмережах та інших, необхідно щоб їх перегляд за можливості відбувався централізовано, одним або групою працівників, які б змогли відповідати на онлайн та офлайн запити. Це знову ж таки позитивно вплине на зменшення плинності кадрів, зокрема працівників, в обов'язки яких входить просування бренду «Молокія» у соціальних мережах.

Не слід забувати також про важливу складову контент-маркетинг, для його формування можна продовжувати залучення сторонніх виконавців, проте контроль за виконанням повинен залишатись на одному із працівників підприємства.

Важливим аспектом застосування інструментів інтернет-маркетингу з метою збільшення конкурентоспроможності підприємства виступає оцінка їх ефективності. Оскільки одним із найбільш активно використовуваних та перспективних напрямків виступає реклама у мережі. Як було зазначено раніше, у 2019 році була проведена рекламна кампанія просування якої відбувалося за допомогою інструментів традиційного та інтернет-маркетингу, тому з метою визначення ефективності маркетингу в мережі на збільшення конкурентоспроможності порівняємо результати їх застосування.

Розглянемо зведену інформацію щодо ефективності використання даних інструментів, у таблиці 3.1. наведено фактичні результати рекламної кампанії.

Таблиця 3.1

Характеристика рекламної кампанії ПрАТ «Тернопільський
молокозавод» - «Нам не однаково»

Критерій	Телебачення	Інтернет	Відносне відхилення
Загальне охоплення аудиторії	0,742 млн. осіб	1,5 млн. осіб	102%
Щоденний рекламний бюджет	230000 тис. грн.	12000 тис. грн.	-94%
Вартість донесення рекламного звернення на одного глядача	1,8 грн	0,2 грн	-89%

Примітка. Розраховано автором на основі [46; 10; 9; 54; 60]

Згідно даних ресурсу «adlog» [9] на підприємстві з метою просування продукції на телебаченні скористались послугами телеканалів «1+1» та «СТБ», у відповідності до дослідження ІТК [51], на час проведення рекламної кампанії Середня кількість глядачів що дивилася дані телеканали становила 482 та 360 тисяч осіб, що загалом становить 742 тисячі осіб. З іншого боку 4 рекламні ролики підприємства у мережі разом було переглянуто 6 млн. разів, проте враховуючи що кожен із них має приблизно однакову кількість переглядів, можна припустити що фактичне охоплення аудиторії складає близько 1,5 млн. осіб. Таким чином, саме у даному випадку, охоплення аудиторії з використанням інструментів інтернет маркетингу щонайменше на 102 % більше ніж при просуванні на телебаченні.

Наступним критерієм в якому полягають основні відмінності інструментів виступає рекламний бюджет, як було зазначено раніше загалом вартість просування у мережі значно нижча, для прикладу вартість показу реклами на телебаченні впродовж одного дня становить близько 230000 тис. грн., в дану суму входить по три покази рекламних роликів довжиною у 30 секунд на двох телеканалах [9; 10]. З іншого боку рекламний бюджет у мережі значно менший, а саме на 94%, передусім це пов'язано із тим що необхідність оплати виникає тільки за певних умов, наприклад повного перегляду відео або переходу за посиланням на ньому, усі ж інші рекламні покази можна вважати безплатними. Варто зауважити хоча вартість просування на телебаченні зазначено у спеціальних прайсах дуже часто вона може змінюватись для

кожного рекламодавця індивідуально, у мережі вартість рекламної компанії та кількість показів майже повністю може контролюватися рекламодавцем.

Одним із ключових аспектів що визначають привабливість використання інтернет маркетингу у просуванні продукції або бренду, для підвищення конкурентоспроможності, виступає низька вартість привернення уваги окремого споживача. Вартість донесення рекламного звернення до одного глядача на телебаченні з урахуванням середнього рейтингу охоплення рекламних блоків становить близько 1,8 грн [60], у свою чергу вартість показу реклами у мережі обходиться рекламодавцям у середньому в 0,2 грн за один повний перегляд, що на 89% менше ніж на телебаченні.

3.2. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності підприємства у мережі Інтернет

Основною передумовою формування ефективного комплексу інтернет-маркетингу підприємства виступає усвідомлення його можливостей, для прийняття рішень про сферу застосування та рівень фінансування.

Для багатьох підприємств прийняти правильне маркетингове рішення не просто, хоча це і може принести значні результати. Отримавши уявлення щодо аспектів інтернет маркетингу та традиційного маркетингового комплексу, бізнес може отримати краще уявлення про те, який маркетинговий метод є відповідним та як його слід застосовувати. Наприклад, якщо на підприємстві вирішили використовувати маркетинг соціальних медіа для створення свого бренду та збільшення клієнтської бази, це можна зробити використовуючи ресурси підприємства або найняти компанію яка б самостійно подбала про це.

Навіть за умов усвідомлення можливостей отримання додаткових конкурентних переваг та підвищення економічної ефективності при впровадженні інструментів інтернет-маркетингу, його використання може виглядати складним, особливо для підприємств що використовують його

вперше. Попри це, такий маркетинг стабільно набирає популярності що все більше спонукає до його використання.

Хоча традиційний маркетинг все ще дієвий, це не єдиний спосіб зробити свій продукт популярним серед цільового ринку. Сьогодні рівень технологій зріс і дає можливість бізнесу підключатися до своєї аудиторії, як ніколи. Ось чому важливо врахувати недоліки традиційного маркетингу, перш ніж інвестувати в цифровий.

Традиційний маркетинг залежить від рекламних методів, які уже впроваджені, не можуть бути оновлені. Будь то статична текстова друкована реклама у місцевій газеті чи телевізійній рекламі, доведеться розмістити нове оголошення, щоб замінити старе в разі будь-яких змін. Одна з сильних сторін цифрового маркетингу - це той факт, що його можна легко оновити та налагодити на відміну від традиційного. Для прикладу, якщо друковані оголошення мають неправильну відсоткову знижку, це не можна виправити, якщо вони уже роздруковані. З іншого боку, редагування цифрових маркетингових кампаній – виконуються досить легко.

Повторювані витрати в традиційному маркетингу можуть виявитись величезними інвестиціями, які можуть або не можуть дати хорошої віддачі. Оголошення в місцевій газеті буде ефективним лише в тому випадку, якщо його побачить цільова аудиторія в день його публікації. Якщо слід знову привернути увагу, потрібно створити та запустити нову кампанію друкованих оголошень. Або компанія створює та розповсюджує плакати, флаєри у своєму районі, це інвестиція, яка робиться для разової експлуатації. Для порівняння, вміст створений на своєму вебсайті може притягувати цільових відвідувачів протягом наступних років без додаткових витрат. Таким чином створення інтернет контенту виступає, ще одним напрямком розвитку комплексу маркетингу.

Ефективне використання маркетингу передбачає пряме підключення до потенційних клієнтів, щоб кошти витрачені на рекламу формували найкращу віддачу. Зважаючи на те, що кількість активних та платоспроможних

користувачів мережі Інтернет невинно зростає, на цей напрямок збільшення ефективності та конкурентоспроможності діяльності слід звернути пильну увагу.

З розвитком технології та реалізацією нових цифрових ідей, світ інтернет-маркетингу теж зростає. Однією з причин, чому він продовжує давати результати, є те, що це форма вхідного маркетингу. Що означає, замість того щоб шукати клієнтів, споживачі самі звертаються до підприємства [6]. Незалежно від того, чи це показ реклами в Google або створення маркетингового контенту для блогу, все це стосується залучення цільової аудиторії.

Чим більше людей знають про вебсайт, бренд та продукцію, тим більше вони знайомі з діяльністю підприємства. Що врешті-решт призводить до тісних стосунків чи зв'язків, що розвиваються на основі довіри.

Зважаючи на поточний ріст цифрового маркетингу, уже незадовго витрати на цифрову рекламу перевершать витрати на традиційну, наприклад рекламу на телебаченні. На сьогоднішній день 60% маркетологів у різних галузях промисловості вже направили свої зусилля на цифровий маркетинг.

Ось ще кілька статистичних даних, які допоможуть зрозуміти ріст та популярність цифрового маркетингу [1; 2]:

- Більше 80% покупців/покупців роблять свої дослідження в інтернеті, перш ніж витратити кошти на товар/послугу.
- До 2019 року на мобільні пристрої припадатиме понад 70% витрат на цифрові оголошення.
- 90% підприємств B2C повідомляють, що соціальні медіа є найбільш ефективною тактикою контент-маркетингу.

За даними дослідження eMarketer рис. 3.2, витрати на інтернет рекламу до 2023 року удвічі перевищуватимуть витрати на використання інструментів традиційного маркетингу.



Рис. 3.2. Прогноз структури витрат маркетингу, млрд. долл. [3]

Усвідомлення тенденцій цифрового маркетингу та напрямки застосування методів, що підходять для власного бізнесу, часто супроводжується прийняттям рішення про співпрацю із спеціалізованим агентством, що надає послуги з інтернет-маркетингу. Це зумовлено необхідністю витрат значної кількості часу та інвестицій для отримання бажаних результатів. Прикладом продуктивної співпраці виступає рекламна кампанія «Нам не однаково» 2019 року проведена ПрАТ «Тернопільський молокозавод» із рекламним агентством TABASCO. Поєднання створеного у результаті їхньої співпраці контенту та використання його для медійної реклами у мережі дозволило значно збільшити впізнаваність бренду, загальна кількість переглядів становить близько 6 млн.. При використанні маркетингу соціальних медіа для формування іміджу бренду та збільшення клієнтської бази доцільно як організувати його самостійно, так і укласти договори про співпрацю із зовнішньою компанією, спеціалісти якої нададуть кваліфіковані послуги.

Одним з найбільш актуальних питань інтернет-маркетингу виступає вибір конкретних маркетингових інструментів, які за короткий час дадуть кращий результат. Навіть враховуючи прогрес в галузі технологій не можна стверджувати, що використання інтернет-маркетингу не супроводжується

марними витратами. Ризики при використанні даного інструменту існують проте вони безумовно менші порівняно із традиційним маркетингом.

Сьогодні практично кожна компанія в певній мірі використовує даний напрямок маркетингової діяльності, найбільше цьому сприяють низькі бар'єри для початку їх використання. Можливе також використання інтернет-маркетингу для створення потужної основи офлайнової рекламної кампанії, яка збільшить її ефективність та зменшить витрати. Враховуючи рівень щорічних витрат підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод» на рекламу, вважаємо доцільним незначне реформування або ж додаткове фінансування рекламного бюджету, особливо беручи до уваги порівняно низьку вартість інтернет-маркетингу. За рахунок цих коштів слід збільшити інтенсивність застосування маркетингового комплексу шляхом комбінування обох напрямків маркетингу, при цьому надавши мережі Інтернет більше уваги ніж у попередні роки.

Одним із факторів на які слід звернути пильну увагу є можливість оплати рекламних послуг у цифровому маркетингу за конкретну дію. Мова йде про контекстну рекламу, при її налаштуванні можна виставити доволі великий список критеріїв, що допоможуть націлитись на конкретний сегмент або групу споживачів. Вартість такої реклами буде оцінюватись за дію з боку потенційного споживача, наприклад його перехід на вебсторінку. Чим більш вузькоспеціалізований буде сегмент тим більшою буде вартість, але знову ж таки, якщо системою не буде знайдено споживачів які б відповідали критеріям пошуку, тоді за таку рекламну кампанію не буде взято жодних коштів. До речі даний принцип можна використовувати для проведення власних Інтернет досліджень, щодо місткості ринку у певних нішах господарської діяльності.

Традиційний маркетинг не дозволяє безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, тоді як цифровий маркетинг пропонує більш високий рівень взаємодії. Незалежно від коментарів у соціальних мережах чи електронних повідомлень, цільова аудиторія постійно пов'язана за допомогою різних каналів цифрового маркетингу. Для розвитку бренду можна легко побудувати

кращі та довготривалі стосунки з клієнтами, взаємодіючи з ними за допомогою відео, опитувань чи вебінарів. Бізнес працює краще, коли він працює у відповідності до вимог клієнтів. А цифровий маркетинг дозволяє це здійснити, оскільки надає можливості прямого спілкуватися з клієнтами та вирішення їх проблем без значних витрат часу. Одним із методів збору та оцінки пропозицій та думок споживачів може стати формування системи за принципом електронного форуму, на якому споживачі зможуть відкрито ділитись враженнями та пропозиціями, водночас голосуючи за них. Додатковою перевагою стане зменшення повторюваних та подібних запитів, оскільки вони будуть загальнодоступними, це ж допоможе зменшити кількість часу необхідного для роботи із клієнтами.

Останнім часом відбувається надзвичайне збільшення кількості активних користувачів смартфонів, з огляду на цю тенденцію було б доцільно збільшити кількість каналів зв'язку шляхом створення додатків для найбільш популярних мобільних платформ. Це рішення дозволяє сформувати додаткову конкурентну перевагу, але найбільш якісний ефект це принесе тільки при одночасній реалізації системи управління відносинами зі споживачами (CRM), що дозволить сформувати додатковий інструмент утримання клієнтів.

Традиційний маркетинг багато в чому обмежений, але одне з найбільших обмежень, яке виникає з ним, - важкість та вартість виходу за межі регіональної чи місцевої аудиторії. Використовуючи цифровий маркетинг, можна створити спеціально налаштовану кампанію та розширити свій доступ до різних міст чи навіть різних країн, можна змінювати кампанію залежно від того, наскільки далеко потрібно просунутись. Для прикладу можна налаштувати рекламну кампанію на конкретний регіон за певний час до та після реалізації продукції в ньому, тобто збільшити попит на новій території для успішного проникнення новий сегмент. Цей інструмент можна використовувати для підготування збуту існуючої продукції на новій території та нової продукції на власній, новій території.

Заходами з підвищення конкурентоспроможності підприємства використовуючи соціальні мережі, можуть виступати як збільшення активності у функціонуючих бренд сторінках підприємства на ресурсах Facebook та Instagram, так і створення бренд сторінок на нових платформах або ж поєднання обох напрямків. При створенні додаткових сторінок у нових соціальних медіа, витрати часу та коштів на формування контенту та його публікацію відносно незначні, оскільки інформація може публікуватися одна і таж для усіх платформ. Водночас кількість унікальних потенційних клієнтів збільшується, оскільки зазвичай перевага надається тільки одній або двом соціальним мережам.

Підприємство ПрАТ «Тернопільський молокозавод» активно розвиває обслуговування споживачів, наскільки це можливо для діяльності із виготовлення продукції харчування. Стосовно даного аспекту діяльності існує кілька можливих напрямків вдосконалення комплексу маркетингових засобів, одним із них виступає інформування споживачів про точки реалізації продукції, це особливо актуально в нових регіонах де система збуту все ще недостатньо розвинута. Такий крок можна реалізувати шляхом створення списку точок реалізації або інтерактивної карти розміщеної на вебсторінці підприємства. Таке нововведення сформує додаткову конкурентну перевагу для споживачів що постійно подорожують або займаються вело-мото спортом, слід зауважити що попри незначний цільовий сегмент таких споживачів, вартість такої модернізації теж доволі низька.

Інтернет-маркетинг дає кращу рентабельність інвестицій, та він дешевший традиційного маркетингу. При виборі напрямку інвестицій, між рекламою де оплата відбувається відповідно до її продуктивності або, дорогий ролик на телебаченні який побачить обмежена кількість цільової аудиторії, перевага звісно ж надається першому варіанту. Для підприємств із великою оффлайн аудиторією споживачів практично неможливо ігнорувати традиційний маркетинг, у свою чергу малі підприємства з обмеженим бюджетом здебільшого надають перевагу інтернет-маркетингу. Тому варто враховувати

специфіку діяльності та структуру цільового ринку, продукцію досліджуваного підприємства споживають й клієнти що не використовують мережу, від них не слід відмовлятися. Врешті решт враховуючи вартість використання інструментів інтернет маркетингу, можливо комбінування застосування інструментів обох напрямків. Саме таку діяльність і практикують на ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Як було зазначено в попередніх розділах роботи, структура витрат на використання окремих інструментів недоступна, що негативно впливає на їх оцінку. Та все ж результати економічної діяльності вказують на ефективне використання комплексу маркетингу загалом, з чого можна зробити висновок про професіоналізм персоналу та якість маркетингової стратегії. У такому випадку додаткове провадження аналізу використання інтернет-маркетингу, не є нагальним, хоча це все ще може у певній мірі збільшити ефективність діяльності підприємства.

Висновки до розділу 3

Зростання впливу мережі Інтернет на суспільство в цілому змушує підприємства розглянути питання формування власних структурних підрозділів служб які б окрім традиційної маркетингової діяльності забезпечували ефективне використання інструментів інтернет-маркетингу.

Під час дослідження вивчено організаційну структуру відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», визначено якими її складовими одиницями виконується діяльність з інтернет маркетингу, та запропоновано реорганізацію структури системи маркетингу, зокрема поєднання впровадження підвищення кваліфікації окремих спеціалістів з метою виконання певних маркетингових обов'язків у мережі Інтернет та використання послуг сторонніх спеціалістів. Висунуто пропозиції з використання інтернет маркетингу, в маркетингових дослідженнях, плануванні, просуванні та комунікаціях.

З метою збільшення конкурентоспроможності підприємства проведено оцінку та аналіз ефективності рекламної кампанії з використанням методів традиційного та інтернет-маркетингу. Здійснено порівняння кількісних та якісних характеристик результатів за умов одночасного використання обох напрямків маркетингу.

Визначено, що основною передумовою формування ефективного комплексу інтернет-маркетингу підприємства виступає усвідомлення його можливостей, для прийняття рішень про сферу застосування та рівень фінансування. У зв'язку з цим розглянуто недоліки й переваги онлайн маркетингу, а також окремі статистичні й прогнозовані дані щодо його застосування.

Запропоновано набір можливих напрямків вдосконалення комплексу маркетингу у мережі, зокрема:

- Формування нових каналів комунікації у мережі (додатки, месенджери, соціальні мережі).
- Підтримка та розвиток існуючих каналів (просування у мережі, акції, впровадження нових функцій).
- Використання інтернет-маркетингу для створення основи традиційної рекламної кампанії.
- Застосування інструментів контекстної реклами для додаткового вивчення ринку.

ВИСНОВКИ

У роботі на основі узагальнення теоретико-методичних основ маркетингової діяльності та практики управління нею вирішено низку завдань з розробки напрямків вдосконалення комплексу інтернет-маркетингу підприємства. Узагальнення результатів дослідження дозволили сформулювати такі висновки:

1. Встановлено, що сутність інтернет-маркетингу як напрямку діяльності підприємства, спрямованого на збільшення конкурентоспроможності й ефективності його діяльності, характеризують сукупністю дій, вектором яких є забезпечення додаткових конкурентних переваг шляхом використання традиційних та інноваційних засобів маркетингу в мережі Інтернет.

У мережі інтернет-маркетинг виступає важливим засобом досягнення різноманітних маркетингових цілей, а саме: стимулювання продажів та привернення уваги нових споживачів до своєї продукції, формування та підтримка зв'язків із цільовим сегментом ринку.

Доведено, що на вибір підприємством конкретних інструментів інтернет-маркетингу та включення їх в маркетингову програму значний вплив має зміна ринкової поведінки постачальників та споживачів, зокрема, поступова їх відмова від традиційних комунікацій та перехід в онлайн-середовище. Водночас, зроблено висновок, що увагу доцільно акцентувати не лише на тих маркетингових інтернет-інструментах, які є найбільш прийнятними для конкретного підприємства, але й на тих, до яких найбільший інтерес проявляють його бізнес-партнери та споживачі.

2. Основними критеріями підвищення конкурентоспроможності підприємств з використанням інструментів інтернет-маркетингу виступають вдосконалення управління, налагодження системи зворотного зв'язку між виробниками та споживачами продукції. Підприємствам необхідно вибирати ті інструменти інтернет-маркетингу, які дозволять підвищити ефективність їхньої взаємодії з партнерами і споживачами та бізнес-процесів у цілому.

За умов використання системи інтернет-маркетингу у своїй діяльності сучасним підприємствам слід звернути увагу на такі важливі аспекти: рівень зв'язку діяльності підприємства та мережі інтернет; інтернет-активність цільового сегменту споживачів; ефективність використання конкретних інструментів інтернет-маркетингу; рівень обізнаності фахівців у сфері застосування інструментів інтернет-маркетингу.

Встановлено, що на підприємстві набір інструментів інтернет-маркетингу може використовуватися за такими напрямками: отримання інформації про середовище ринку, у якому функціонує підприємство, з метою забезпечення інформацією для визначення й формування подальшого напрямку діяльності; привернення уваги клієнтів та потенційних споживачів з метою збільшення попиту на товари або послуги підприємства; формування та налагодження ефективної системи маркетингових комунікацій; забезпечення додаткових конкурентних переваг.

3. Встановлено, що ПрАТ «Тернопільський молокозавод» веде ефективну господарську діяльність на ринку переробки молока. Впродовж останніх років та за аналізований період постійно зростають його показники доходів від реалізації, валового прибутку та зменшується показник собівартості. Підприємство та його торгова марка активно розвиваються, розробляються нові види продукції та збільшується частка ринку. За результатами аналізу даних фінансової звітності підприємства встановлено прямий взаємозв'язок між здійсненням підприємством витрат на збут, у тому числі маркетинг, та стабільним зростанням показника доходів від реалізації продукції.

4. На основі показників фінансової стійкості встановлено, що фінансовий стан ПрАТ «Тернопільський молокозавод» за аналізований період характеризується як «нормально стійкий», оскільки запаси й витрати забезпечуються сумою власних оборотних коштів і довгостроковими позичковими джерелами, що дозволяє підприємству здійснювати активну маркетингову діяльність з метою збільшення частки ринку.

5. Визначено що досліджуване підприємство активно підтримує зворотній зв'язок із споживачами шляхом введення бренд сторінок на популярних Інтернет ресурсах YouTube, Facebook та Instagram. Всі сторінки пов'язані в єдину систему, на кожній із них є посилання на офіційний вебсайт та інші бренд представництва у мережі інтернет. Сторінки компанії використовуються в якості ефективного засобу комунікації, представники підприємства публікують інформацію не тільки про нову продукцію та рекламні акції але й наповнюють спільноти тематичним контентом, це дозволяє збільшити активність аудиторії.

Для рекламних кампаній з просування та популяризації бренду «Молокія» було застосовано ряд інструментів комплексу інтернет-маркетингу, серед яких рекламні ролики, акційні промо-сайти, банерна реклама, це дозволило значно збільшити конкурентоспроможність шляхом підвищення рівня упізнаваності бренду.

За результатами економічної діяльності визначено, що загалом використання комплексу маркетингу на досліджуваному підприємстві ефективно, проте провадження аналізу використання інтернет-маркетингу, може дозволити знайти додаткові шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

6. Під час дослідження вивчено організаційну структуру відділу маркетингу ПрАТ «Тернопільський молокозавод», визначено якими її складовими одиницями виконується діяльність з інтернет маркетингу, та запропоновано реорганізацію структури системи маркетингу, зокрема поєднання впровадження підвищення кваліфікації окремих спеціалістів з метою виконання певних маркетингових обов'язків у мережі Інтернет та використання послуг сторонніх спеціалістів. Висунуто пропозиції з використання інтернет маркетингу, в маркетингових дослідженнях, плануванні, просуванні та комунікаціях.

З метою збільшення конкурентоспроможності підприємства проведено оцінку та аналіз ефективності рекламної кампанії з використанням методів

традиційного та інтернет-маркетингу. Здійснено порівняння кількісних та якісних характеристик результатів за умов одночасного використання обох напрямків маркетингу.

7. Визначено, що основною передумовою формування ефективного комплексу інтернет-маркетингу підприємства виступає усвідомлення його можливостей, для прийняття рішень про сферу застосування та рівень фінансування. У зв'язку з цим розглянуто недоліки й переваги онлайн маркетингу, а також окремі статистичні й прогнозовані дані, щодо його застосування.

Запропоновано набір можливих напрямків вдосконалення комплексу маркетингу у мережі, зокрема:

- Формування нових каналів комунікації у мережі.
- Підтримка та розвиток існуючих.
- Використання інтернет-маркетингу для створення основи традиційної рекламної кампанії.
- Застосування інструментів контекстної реклами для додаткового вивчення ринку.

У зв'язку із специфікою діяльності підприємства, а саме виготовлення харчових продуктів, запропоновано поєднати впровадження підвищення кваліфікації окремих працівників з метою виконання певних маркетингових обов'язків у мережі Інтернет та використання послуг сторонніх спеціалістів.

За результатами економічної діяльності визначено, що загалом використання комплексу інтернет-маркетингу на досліджуваному підприємстві ефективно, проте впровадження аналізу використання інтернет-маркетингу, все ще дозволить знайти додаткові шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, результатом проведеного дослідження став набір висновків, щодо використання інтернет-маркетингу для підвищення конкурентоспроможності:

- Для невеликих підприємств діяльність з обмеженим бюджетом доцільно надати більшу увагу інструментам інтернет-маркетингу.
- Для середніх та великих компаній з метою максимізації ефективності маркетингової діяльності слід комбінувати використання інструментів традиційного та інтернет-маркетингу.
- Підприємствам чия діяльність безпосередньо залежить від мережі Інтернет слід надати більшу увагу інструментам інтернет-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bhayani. S. Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis 2014. URL: <https://www.researchgate.net/publication/327645389>
2. Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?. *Lyfemarketing*: вебсайт. URL: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/> (дата звернення: 22.05.2019).
3. Global Digital Ad Spending 2019. *eMarketer*: вебсайт. URL: <https://content-na1.emarketer.com/global-digital-ad-spending-2019> (дата звернення: 22.07.2019).
4. Krykavskiy Yevhen, Stets Oksana. Modern internet technologies in market promotion of dairy products and milk. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». Суми: Сумський державний університет, 2016. 204 №2. С.39 – 48
5. McCauley D. Internet marketing vs traditional marketing - 3 key points for small businesses. 2013. URL: <http://www.examiner.com/article/internet-marketing-vs-traditional-marketing-3-keypoints-for-small-businesses>
6. Silva D. M. I., The applicability of Inbound Marketing in organizations. *Brazilian Journal of Development*. 2018. №7 С. 4048-4065. URL: <http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/239> (дата звернення: 22.10.2019).
7. Targeting: online marketing with methods. *Digital Guide*: вебсайт. URL: <https://www.ionos.com/digitalguide/online-marketing/web-analytics/targeting/> (дата звернення: 22.10.2019).
8. Ungerman O., Dedkova J., Gurinova K.. The impact of marketing innovation on the competitiveness of enterprises in the context of industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 2018, №10. 132.
9. Архів української реклами. *Аналітика української реклами*. вебсайт. URL: [http://adlog.tv/archive.php?cat\[\]=4&brand=1710&type=1&l=0&prod=7442](http://adlog.tv/archive.php?cat[]=4&brand=1710&type=1&l=0&prod=7442) (дата звернення: 01.11.2019).

10. Вартість телереклами. *Соната груп.* вебсайт. URL: <https://media.adv-sonata.com/tv/catalog/national/> (дата звернення: 01.11.2019).
11. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0 *Науковий погляд: економіка та управління.* 2019. № 2 (64). С 35–40
12. Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство.* 2018. № 15 URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/36.pdf (дата звернення: 24.05.2019).
13. Віннікова І.І., Гребньов Г.М., Пузанова Ю.О. Особливості використання інструментів smm у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ».* 2017. №14. 10 С. URL: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108736/103682> (дата звернення: 05.03.2019).
14. Гайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» *Вестник Самарского государственного экономического университета.* 2009. № 11 (61). С. 30–32.
15. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-е видання. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
16. Гарматюк О. В. Використання інтернет-маркетингу як засобу просування послуг на ринку *Вісник Українськотуркменського культурно-освітнього центру* міждисциплінарний науковий збірник. Умань: ВПЦ «Візаві» 2017. Вип. 1. Ч. II. С. 142–148.
17. Даниленко М. І. Розвиток інтернет-маркетингу *Економічний форум.* 2014. № 3. С. 166-172. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2014_3_26
18. Динаміка проникнення Інтернету: щорічне вимірювання. *Інтернет Асоціація України.* вебсайт. URL: https://inau.ua/sites/default/files/file/1903/dani_ustanovchyh_doslidzhen_za_1-y_kvartal_2019_0.pdf (дата звернення: 01.03.2019).

19. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Наук. журнал «Вісник ТНЕУ»*. 2018. Випуск 2. С. 45–54.
20. Жовновач Р. І. Методологічний підхід до управління конкурентоспроможністю підприємств на засадах маркетингу. *Ефективна економіка*. 2015. №3. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4809> (дата звернення: 05.03.2019).
21. Золотова В. Хто користується Viber в Україні *інтернет-видання vctr.media*: вебсайт. URL: <https://vctr.media/viber-ads-11372/> (дата звернення: 22.11.2019).
22. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2014. №10/1 Т.22 С. 123–131.
23. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*,. 2011. №4. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf (дата звернення: 05.03.2019).
24. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / І. Л. Литовченко. К. : ЦУЛ, 2011. 332 с.
25. Каптур А. О. Інтернет-реклама: сучасний канал комунікації. Тенденції та перспективи *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. - 2017. № 8. С. 43-45. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_8_11
26. Карачина Н.П., Лиско Т.В. Тенденція розвитку інтернет-брендингу в маркетингу. XLVII Науково-технічна конференція факультету менеджменту та інформаційної безпеки: тези доповідей Науково-технічної конференції, Вінниця, 21-23 бер. 2018 р. Вінниця: Видавництво ВНТУ, 2018. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2018/paper/view/4193/3398> (дата звернення: 11.06.2019).
27. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331–334.

28. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах глобалізації економічної діяльності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. №. 6 С. 43–47.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2015_6_13.
29. Козицька Г. В. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. *Ефективна економіка*. 2017. №7.
URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688> (дата звернення: 05.10.2019).
30. Красовська О.Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Проблеми системного підходу в економіці. 2018. №1(63). С. 67–71. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf (дата звернення: 05.03.2019).
31. Кузьменко А.В., Третяк Ю.І. Впровадження інтернет-маркетингу для просування продукції підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №16. С. 389-393. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/16_ukr/59.pdf (дата звернення: 05.03.2019).
32. Кулиняк І. Я. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер. : Економіка*. 2017. Вип. 2. С. 94–100.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2017_2_16
33. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ЦУЛ, 2011. 332 с.
34. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2009. 1070 с.
35. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
36. Меленчук Ю. Т. Медіа-план як складовий елемент маркетингового плану. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4 (43). С. 251–254.

37. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. *Технологический аудит и резервы производства*. 2015. 1/6. С. 18-22.
38. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення: 05.03.2019).
39. Молокія запустила новинку. *Львівський портал*: вебсайт. URL: <https://portal.lviv.ua/news/2019/05/27/molokiya-zapustyla-novynku-moloko-vidbirne-fotoreportazh-iz-vyrobnytstva> (дата звернення: 22.07.2019).
40. Наша перевага — ми місцеві. *20 Хвилин*: вебсайт. URL: <https://te.20minut.ua/Podii/nasha-perevaga--mi-mistsevi-8004.html>. (дата звернення: 02.03.2019)
41. Окландер М. А. , Окландер Т. О. , Яшкіна О. І Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 118–129. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129>.
42. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. *Сталий розвиток економіки*. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.
43. Падерін І. Д., Романов Є. С., Титовец О. В., Розвиток Інтернет-маркетингу на підприємствах малого та середнього бізнесу *Економічний вісник Донбасу* 2016. № 1 (43). С. 120–124.
44. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг Московская финансово-промышленная академия, 2004. 299 с.
45. Поліщук І.І., Гудима Н.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. №20. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/105.pdf> (дата звернення: 03.03.2019).
46. Про Молокія. *Молокія* : вебсайт. URL: <https://molokija.com/ua/pro-molokiya> (дата звернення: 22.05.2019).

47. Прогноз обсягів рекламно-комунікаційного ринку України 2019 року. *Всеукраїнська рекламна коаліція* : вебсайт. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 07.08.2019).
48. Проценко А. Дослідження: портрет української аудиторії *інтернет-видання vs.ru*: вебсайт. URL: <https://vc.ru/marketing/58987-issledovanie-portret-ukrainskoy-auditorii-telegram> (дата звернення: 22.11.2019).
49. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. *«ЛЮГОС. Мистецтво наукової думки»*. 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20> (дата звернення: 16.11.2019)
50. Процишин Ю.Т. Сайт як інструмент впізнаваності бренду та комунікації з клієнтами. *X регіональна науково-практична інтернет-конференція молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. Тернопіль: ТНТУ. 2019. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29382/2/RSPIC_2019_Protsyshyn_Y-Site_as_a_brand_aid_147-148.pdf (дата звернення: 16.11.2019)
51. Рейтинги телевізійної аудиторії у III кварталі 2019 року – дослідження ІТК. *Національна рада України з питань телебачення*: вебсайт. URL: <https://www.nrada.gov.ua/rejtyngy-televizijnoyi-audytoriyi-u-kvartali-2019-roku-doslidzhennya-itk/> (дата звернення: 22.07.2019).
52. Руденко Ю. В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах *Економіка. Управління. Інновації. Серія* : *Економічні науки*. 2018. Вип. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2018_1_19
53. Сергієнко С. А. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій авіакомпаній *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Сер. : Економічні науки*. 2014. № 6. С. 85–90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpushk_2014_6_13

54. Скільки заплатять за рекламу на ТБ. *Українська правда*. вебсайт. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2019/05/29/7216474/> (дата звернення: 11.11.2019).
55. Тараєвська, Л. С., Петришин В. Комплекс маркетингових комунікацій вебстудій *Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств*. 2017. С. 158–159. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6146/1/6723p.pdf> (дата звернення: 22.10.2019).
56. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385 URL: <http://economyandsociety.in.ua>.
57. Ткаченко Т. П., Кубишина Н. С. Оцінка ефективності маркетингової діяльності сфери послуг. Актуальні проблеми економіки та управління. 2010. №8. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2010_8.pdf (дата звернення: 02.03.2019).
58. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2018. №. 15 С. 482–488. URL: http://economyandsociety.in.ua/journal/15_ukr/74.pdf.
59. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб. : Питер, 2001. 432 с
60. Характеристика телепанелі в Україні. *Медіаняня*. вебсайт. URL: <https://mediananny.com/raznoe/2319793> (дата звернення: 21.11.2019).
61. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. За наук. ред. О. А. Тимчик. Київ: Видавництво, 2014. 284 с.
62. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39. (дата звернення: 16.11.2019)

63. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>. (дата звернення: 16.11.2019)
64. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие пер. Ю.А.Цыпкина. М. Юнити-Дана, 2001. 527 с
65. Чайка Т. Ю. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності за балансом, урахування фінансових і виробничих особливостей підприємства під час здійснення коефіцієнтного аналізу ліквідності. *Економіка і суспільство*. 2018. № 15. С. 900-908.
66. Шишигіна Л. С. Інтернет-маркетинг в управлінні діяльністю підприємства Маркетингова освіта в Україні: тези IV Міжнар. наук.-практ. конф., 29–30 берез. 2018 р., Київ: Видавництво КНЕУ 2018. С. 62–63.
67. Яцух О. О., Захарова Н. Ю. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2018. Т. 29(68), № 3. С. 173–180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2018_29_3_35

ДОДАТКИ

Додаток А

Зміна дизайну продукції



Молокія класика



Молокія казкова



Молокія відбірене



Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31.12.2018 р.

Форма №1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	3 098	3 300
первісна вартість	1001	4 401	5 353
накопичена амортизація	1002	(1 303)	(2 053)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	24 608	57 646
Основні засоби	1010	223 515	209 890
первісна вартість	1011	388 698	417 923
знос	1012	(165 183)	(208 033)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
первісна вартість	1016	0	0
знос	1017	(0)	(0)
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
первісна вартість	1021	0	0
накопичена амортизація	1022	(0)	(0)
інші фінансові інвестиції	1035	7 023	8 513
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	258 244	279 349
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	73 901	85 590
Виробничі запаси	1101	31 053	33 496
Незавершене виробництво	1102	294	0
Готова продукція	1103	42 543	52 059
Товари	1104	11	35
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	90 066	110 673
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	9 284	45 155
з бюджетом	1135	12 310	7 644
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	6 540	23 605
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	17 316	6 669
Готівка	1166	996	1 774
Рахунки в банках	1167	16 320	4 895
Витрати майбутніх періодів	1170	633	733
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0
Інші оборотні активи	1190	14	1 064
Усього за розділом II	1195	210 064	281 133
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
Баланс	1300	468 308	560 482

Продовження додатку Б

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15 000	15 000
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	123 951	164 887
Емісійний дохід	1411	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0
Резервний капітал	1415	1 278	1 278
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	42 550	42 905
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0
Усього за розділом I	1495	182 779	224 070
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	163 951	175 859
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Страхові резерви	1530	0	0
Інвестиційні контракти	1535	0	0
Усього за розділом II	1595	163 951	175 859
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	8 688	17 256
Векселі видані	1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	77 472	91 867
розрахунками з бюджетом	1620	2 905	3 270
у тому числі з податку на прибуток	1621	1 423	1 272
розрахунками зі страхування	1625	2 391	2 100
розрахунками з оплати праці	1630	11 174	8 956
одержаними авансами	1635	17 664	29 648
розрахунками з учасниками	1640	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0
страховою діяльністю	1650	0	0
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	97	97
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1 187	7 359
Усього за розділом III	1695	121 578	160 553
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0
Баланс	1900	468 308	560 482

Примітки: Необоротні активи на кінець року складають 279349 тис.грн. Оборотні активи на кінець року складають 281133 тис.грн. Поточні зобов'язання на кінець року складають 160553 тис.грн., в т.ч. з бюджетом 3270 тис.грн., з оплати праці 8956 тис.грн. Нерозподілений прибуток на кінець року складає 42905 тис.грн.

**Звіт про фінансові результати за 2018 рік
(Звіт про сукупний дохід) Форма №2**

I. Фінансові результати

Стаття	Код рядка	Код за ДКУД	
		За звітний період	1801003 За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1 799 343	1 522 871
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	(0)	(0)
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1 382 956)	(1 228 697)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)	(0)
Валовий:			
прибуток	2090	416 387	294 174
збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	9 444	5 501
Адміністративні витрати	2130	(35 888)	(39 421)
Витрати на збут	2150	(276 595)	(164 214)
Інші операційні витрати	2180	(26 950)	(15 618)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	86 398	80 422
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(28 681)	(26 954)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(5 039)	(1 016)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	52 678	52 452
збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9 773	9 902
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	42 905	42 550
збиток	2355	(0)	(0)

Продовження додатку В

II. Сукупний дохід

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	(0)	(0)
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	42 905	42 550

III. Елементи операційних витрат

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1 474 308	1 230 229
Витрати на оплату праці	2505	143 087	114 800
Відрахування на соціальні заходи	2510	30 712	24 589
Амортизація	2515	53 924	46 969
Інші операційні витрати	2520	20 358	31 363
Разом	2550	1 722 389	1 447 950

IV. Розрахунок показників прибутковості акцій

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	375 000 000	375 000 000
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	375 000 000	375 000 000
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,114410	0,113470
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,114410	0,113470
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки: Чистий дохід від реалізації продукції 1799343 тис. грн. Собівартість реалізованої продукції 1382956 тис. грн. Чистий прибуток за звітний рік склав 42905 тис.грн.