МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
Директор інституту	Завідувач кафедри
_____ Олег ШЕРЕМЕТ	_____ Ольга ПЄТУХОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2024 р.	«___» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «**Просування продукції підприємства в мережі Інтернет»**

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи МА-4-4

Яценко Валентина Русланівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Керівник Скригун Наталія Петрівна _____
(прізвище , ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Ольга ПЄТУХОВА
«20» грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Яценко Валентини Русланівни
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Просування продукції підприємства в мережі Інтернет
керівник кваліфікаційної роботи Скригун Н. П,, к.е.н., доцент кафедри маркетингу
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом вищого навчального закладу від 19. 12.2023 р. № 1004-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 03.06.2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади просування продукції в мережі Інтернет. Розділ 2. Дослідження ефективності просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет. Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції ТОВ «Термолан Україна». Виснвоки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: 1. Основні показники діяльності підприємства. Узагальнені результати аналізу сайту ТОВ «Термолан Україна» 2. Характеристика каналів просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет. 3. Показник конверсії (Conversion Rate) у розрізі окремих каналів реклами. 4. Значення показника ROI (Return on Investment) у розрізі окремих каналів реклами. 5. Результати рекламної кампанії за каналами. 6. Пропозиції щодо удосконалення просування товарів в мережі Інтернет. 7. Очікувані результати від створення Instagram-сторінки для ТОВ «Термолан Україна», тис. грн. 8.Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства.
6. Дата видачі завдання 20.12.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	25.12.2023 - 19.01.2024	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	22.01.2024 - 09.02.2024	Виконано
3.	Робота над розділом 1: «Теоретичні засади просування продукції в мережі Інтернет»	12.02.2024 - 29.03.2024	Виконано
4.	Робота над розділом 2: «Дослідження ефективності просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет»	01.04.2024 - 03.05.2024	Виконано
5.	Робота над розділом 3*:* «Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції ТОВ «Термолан Україна»»	06.05.2024 - 24.05.2024	Виконано
6.	Написання висновків. Оформлення списку використаних джерел	27.05.2024- 28.05.2024	Виконано
7.	Оформлення роботи	29.05.2024- 31.05.2024	Виконано

Здобувачка _____ Валентина ЯЦЕНКО
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник роботи _____ Наталія СКРИГУН
(підпис) (ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Яценко В.Р. Просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій. Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні характеристики просування продукції компанії в Інтернеті та його особливості. Досліджено теоретико-методичні засади просування продукції підприємства в мережі Інтернет, визначено сутність та види технологій просування продукції. Здійснено аналіз технологій просування продукції досліджуваного підприємства в мережі Інтернет. Запропоновано шляхи вдосконалення просування продукції підприємства в мережі Інтернет, визначено очікувані результати від впровадження заходів. Розраховано очікувані результати від впровадження заходів та показано їхній вплив на основні показників діяльності підприємства.

Ключові слова: реклама, соціальний медіа маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контент маркетинг, електронна реклама, віртуальна торгівля, оптимізація конверсії, таргетована реклама.

ANNOTATION

Yatsenko V. R. Advancement of products of enterprise in a network the Internet.

Qualifying work on the receipt of educational baccalaureate after speciality a 075 "Marketing". it is the National university of food technologies. Kyiv, 2024.

In qualifying work theoretical descriptions of advancement of products of company are considered in the Internet and his feature. Теоретико-методичні principles of advancement of products of enterprise are investigational in a network the Internet, essence and types of technologies of advancement of products are certain. The analysis of technologies of advancement of products of the investigated enterprise is carried out in a network the Internet. The ways of perfection of advancement of products of enterprise are offered in a network the Internet, certainly expected results from introduction of measures. The expected results are expected from introduction of measures and their influence is shown on basic performance of enterprise indicators.

Keywords: advertisement, social medias marketing, searching optimization (SEO), content marketing, electronic advertisement, virtual

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧКИ ЗА ТЕМОЮ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Яценко В.Р. Можливості просування продукції в інтернеті. *Актуальні проблеми сучасної науки: теоретичні та практичні дослідження молодих учених:* Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 14 – 15 травня 2024 р.). Полтава, 2024. С. 377-379.

ЗМІСТ

Вступ……..……...8
Розділ 1. Теоретичні засади просування продукції в мережі Інтернет……....10
1.1. Сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет….……...…..……...….10
1.2. Методи оцінювання ефективності просування товарів підприємства в мережі Інтернет…….…….16
Розділ 2. Дослідження ефективності просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет……..…….……...….26
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Термолан Україна»……..…...….26
2.2. Аналіз сайту підприємства та його контенту …….……35
2.3. Дослідження ефективності онлайн-реклами ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет…….……..38
Розділ 3. Розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції ТОВ «Термолан Україна»…….....48
3.1. Основні напрямки підвищення результативності просування товарів підприємства …….……48
3.2. Розроблення та управління інстаграм-сторінкою підприємства …….....52
3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу…….……...55
3.2.2.Розроблення бюджету заходу…….…….……56
3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу ……..
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства……....60
Висновки…….....62
Список використаних джерел……..64
Додатки …….……69

ВСТУП

Коли компанії виводять на ринок нові продукти, вони очікують позитивного відгуку від цільового споживача в залежності від повної і правдивої інформації про ці продукти, поширюваної компанією. Процес просування починається з встановлення спільних цілей для майбутніх кампаній. Існують різноманітні соціальні мережі та сервіси, які дозволяють людям швидко спілкуватися, отримувати інформацію та взаємодіяти. Необхідність використання специфічних інструментів інтернет-маркетингу, які активно привертають увагу споживачів до електронних ресурсів організації (компанії чи установи).

Актуальність і практична значущість теми кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що успішне онлайн просування вимагає не лише технічних навичок, але й глибокого розуміння потреб та очікувань споживачів. Оцінка рівня лояльності споживачів стає ключовим елементом стратегій створення позитивного споживчого досвіду та емоційної прив'язаності до бренду. У цьому контексті створення організаційних спільнот у соціальних мережах є обґрунтованим і виправданим. Сьогодні організаціям складно утримувати свої позиції на ринку та залишатися конкурентоспроможними. У такій ситуації важливого значення набуває просування в соціальних мережах, оскільки воно є менш витратним і більш ефективним, ніж інші методи реклами.

Метою кваліфікаційної роботи є розроблення пропозицій щодо підвищення ефективності просування продукції.

Відповідно до мети в роботі визначено такі завдання:

- визначити сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет;

-дослідити ефективність просування продукції в мережі Інтернет;

- проаналізувати сайт підприємства та його контент;

- дослідити ефективність онлайн-реклами в мережі Інтернет;

-розробити пропозиції щодо підвищення ефективності просування продукції підприємства.

Теоретико-методологічним підгрунтям даної роботи бути праці таких науковців, як Аканіної Н.В., Башинської І.О., Бойчук І.В., Дериколенко А.О., Ілляшенко С.М., Жильцової О.Н., Кожухівської Р.Б. та інших.

Об'єктом дослідження є процес просування продукції підприємств в мережі Інтернет.

Предметом дослідження є окремі інструменти та технології просування продукції підприємства в мережі Інтернет.

Інформаційною базою дослідження стали матеріали монографій, вітчизняні наукові статті, підручники та навчальні посібники щодо технологій просування продукції підприємства в мережі Інтернет, а також матеріали фінансової звітності ТОВ «Термолан Україна».

Основними методами дослідження, які використовуються в кваліфікаційній роботі стали польові та кабінетні дослідження, метод порівнянь та абстрагування, контент аналіз, метод індукції та дедукції, емпіричні методи.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури, викладена на 69 сторінках , містить 22 таблиці і 6 рисунків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та основні інструменти просування продукції підприємства в мережі Інтернет

Просування товарів в Інтернеті – стратегічний і відповідальний етап сучасного бізнесу, спрямований на створення максимальної впізнаваності, залучення цільової аудиторії та збільшення продажів. Цей процес – це більше, ніж просто розміщення списку ваших продуктів і послуг в Інтернеті [20].

Висока ефективність комунікаційних характеристик інтернету скорочує час, необхідний для пошуку партнерів, прийняття рішень, укладання угод і розробки нових продуктів. Інформація та послуги в Інтернеті доступні 24 години на добу. Сьогодні динамічний розвиток інтернет-маркетингу має глобальний вплив на діючі компанії і має стратегічне значення для їх майбутнього виживання та конкурентоспроможності. Інтернетизація пропонує значні можливості для прискорення виробничого циклу, в тому числі циклу, включаючи підготовку виробництва (наприклад, вибір сировини, пошук постачальників), маркетинг продукції та її просування на національних і міжнародних ринках.

Основною метою процесу просування товару є стимулювання попиту. Коли компанія виводить на ринок нові продукти, вона очікує, що цільові клієнти позитивно реагуватимуть на повну та точну інформацію, яку вона поширює про ці продукти [20].

Цілі процесу просування продукту:

— задоволення потреб споживачів і збільшення прибутку.

— Збільшення попиту та збільшення продажів продукції на ринку.

— Інформування, переконання та попередження споживачів про продукти.

— Підвищена готовність до покупки.

— Збільшення частки ринку.

— Підвищення впізнаваності бренду.

— Збільшення кількості нових клієнтів.

Існує певна послідовність кроків[20], які можна зробити, щоб максимізувати можливості для просування організації, її продуктів та послуг в Інтернеті:

1) Створити веб-сайт компанії;

2) Використовувати платну контекстну рекламу для підвищення конверсії (більшість успішних бізнесів покладаються на інтернет-рекламу): створити рекламну панель, купити рекламу в Google Ad Words і розмістити оголошення на сайті компанії;

3) Використовувати можливості YouTube (наприклад, якісні відео про бізнес, зйомки заходів, створення каналів на професійну тематику, відео людей, які користуються цими продуктами та послугами);

4) брати участь у форумах та блогах;

5) Розсилка рекламної інформації електронною поштою (інформацію слід надсилати лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість інтернет-користувачів розцінюють її як спам);

6) активність у соціальних мережах (можливість організовувати конкурси та опитування, створювати цікаві пости);

7) привернення уваги споживачів за допомогою оригінальних фотографій, наприклад, постів у Pinterest або Instagram;

8) проведення онлайн-опитувань, які надають фактичну інформацію про ставлення споживачів до організації та її продуктів і послуг.

Використання Інтернету для реалізації збутових функцій має супроводжуватися належною організацією системи збуту, яка не погіршує становище її учасників. Потенціал Інтернету може бути використаний для

охоплення нових членів цільової групи з метою збільшення загальної частки ринку. Його можна використовувати для збільшення загальної частки ринку [18]. Якщо компанія успішно використовує потенціал інтернет-технологій для скорочення витрат і підвищення операційної ефективності, вона буде прагнути до того, щоб потенційні партнери також скористалися перевагами.

Розробка комплексу просування товарів підприємства містить вісім основних етапів, представлених на рис.1.1.

Рис.1.1. Процес розроблення комплексу просування товарів підприємства

Процес просування є найважливішою формою адаптації компаній до швидких змін на ринку. Це змушує виробників товарів постійно взаємодіяти зі своїми цільовими споживачами, використовуючи різні засоби рекламного комплексу для досягнення найкращих результатів. Ці сучасні інструменти включають брендинг, інтернет-маркетинг, франчайзинг, телемаркетинг, мерчандайзинг та інші інноваційні інструменти. Такі інструменти служать відчутним голосом для бренду та засобом покращення комунікації між виробниками, посередниками та споживачами. Вони також сприяють зростанню капіталу, водночас змінюючи позицію бренду та формуючи його імідж у свідомості споживачів [15].

Інтернет-маркетинг, який набуває все більшої популярності, пропонує значні переваги для потенційних продавців і покупців. До переваг цього методу просування можна віднести можливість швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури; можливість оперативно змінювати асортимент,

ціну та опис товарів і послуг; можливість негайного коригування реклами на основі аналізу реакції клієнтів на ту чи іншу пропозицію; економія на витратах на поширення інформації. Недоліком цього маркетингового інструменту є те, що неорганізованість та інформаційна перевантаженість більшості веб-сайтів ускладнює залучення та утримання потенційних клієнтів [13]. Користувачі повинні побачити щось корисне на сайті протягом перших восьми секунд. Тому, якщо веб сайт завантажується повільно і перевантажений інформацією, існує висока ймовірність того, що відвідувачі не стануть клієнтами сайту. Вирішити цю проблему, швидше за все, допоможуть фахівці з реклами та психологи. Проте, незважаючи на ці труднощі і проблеми, все більше компаній включають інтернет-маркетинг в свій список маркетингових інструментів. Все більше компаній включають його до переліку маркетингових інструментів.

Інтернет-реклама – це розробка цифрової стратегії, яка передбачає використання соціальних мереж, контент-маркетингу, електронної комерції та інших інструментів для досягнення ваших цілей. Основним елементом реклами є створення привабливого, інтуїтивно зрозумілого та оптимізованого веб сайту. Інструменти пошукового маркетингу, такі як SEO (оптимізація пошукових систем) і контекстна реклама, можуть допомогти забезпечити видимість вашої компанії в результатах пошуку та залучити цінну аудиторію. Взаємодія зі споживачами через соціальні мережі стає невід’ємною частиною реклами.

Аналітика та великі дані дозволяють ефективно вимірювати результати кампаній, розуміти поведінку користувачів і своєчасно адаптувати свою стратегію. Створення візуально привабливого та інформативного мультимедійного вмісту покращує враження від продукту та підвищує його впізнаваність. Важливо відстежувати та керувати своєю онлайн-репутацією, реагувати на відгуки та забезпечувати позитивний досвід клієнтів [17].

Інформаційні технології скорочують витрати на маркетингові функції компанії та збільшують використання інструментів Інтернету у

маркетинговій діяльності компанії. Технологічні системи просування товарів та послуг в Інтернеті включають ряд механізмів, які можна гнучко використовувати і які ефективно працюють. Слід зазначити, що інформаційні технології та Інтернет здешевлюють виконання маркетингових функцій [17].

Таблиця 1.1

Складові стратегії просування в Інтернет-Маркетингу

Стратегії просування	Опис
Пошукова Оптимізація (SEO)	Процес оптимізації веб-сторінок для поліпшення їхнього рейтингу у результатах пошукових систем. Допомагає залучити цільовий трафік та підвищити впізнаваність компанії.
Контент-Маркетинг	Створення та розповсюдження цікавого та інформативного контенту (відео, блоги, статті, інфографіка) для привертання уваги та залучення цільової аудиторії.
Соціальні Медіа	Продвиження брендів та взаємодія з аудиторією через соціальні медіа-платформи (Facebook, Instagram, Twitter). Збереження зв'язку з клієнтами та створення позитивного іміджу бренду.
Електронна Реклама	Використання різних рекламних форматів (банери, контекстна та соціальна реклама) для привертання уваги та залучення нових клієнтів.

Джерело: складене автором на основі [20, 31]

Інтернет-маркетинг насамперед зосереджений на підвищенні впізнаваності бренду, зверненні до потенційних клієнтів (клієнтів), продажі більшої кількості товарів і покращенні загальних фінансових показників компанії. Використовуючи інтернет-маркетинг, компанії можуть ефективніше конкурувати зі своїми конкурентами та займати лідируючі позиції, одночасно досягаючи сталого зростання [17].

Для просування продуктів або послуг через онлайн-платформи, відомі як інтернет-маркетинг, використовуються різні методи та інструменти». Задіяно широкий спектр підходів, включаючи SEO, контент-маркетинг і стратегії соціальних мереж, онлайн-рекламу та електронну комерцію. У

програму входять різні техніки. Ці методи можна використовувати як окремо, так і в комбінації, залежно від конкретних цілей бізнесу та цільової аудиторії.

Таблиця 1.2

Характеристика мережі Інтернет в якості інструменту просування

Характеристика	Опис
Глобальне охоплення	Мережа Інтернет дозволяє досягти глобальної аудиторії, незалежно від географічного положення компанії.
Цільова спрямованість	Маркетинг в Інтернеті надає можливість точного спрямування рекламних повідомлень до конкретної цільової аудиторії, використовуючи дані та аналітику.
Інтерактивність та зворотний зв'язок	Користувачі можуть взаємодіяти з рекламним контентом, залишати відгуки, питання чи ділитися інформацією, що сприяє взаємодії та збору зворотнього зв'язку.
Аналітика та вимірювання результатів	Використання інструментів аналітики дозволяє маркетологам вимірювати ефективність кампаній, визначати конверсії та оптимізувати стратегії маркетингу.
Низькі витрати	Маркетинг в Інтернеті може бути більш економічним порівняно з традиційними формами реклами, із можливістю адаптації кампаній до різних бюджетів.

Джерело: складено автором на основі *[20, 31]*

Це робить інтернет-маркетинг ефективним інструментом для побудови довгострокових відносин з покупцями, збільшення продажів і надання покупцям інформації про вашу компанію та продукти. Інтернет-маркетинг зазвичай обертається навколо веб-сайту компанії. Інтернет – це міжнародна «мережа мереж» комп’ютерів, яка функціонує на основі співпраці та об’єднує різноманітних користувачів, включаючи державні установи, навчальні заклади, бібліотеки, підприємства, лікарні, окремих осіб тощо. Водночас це середовище для співпраці та спілкування, засіб глобального мовлення та

розповсюдження інформації, віртуальне економічне середовище та потужний бізнес-інструмент.

Всесвітня павутина, онлайн-платформи та соціальні медіа – усе це можливості для бізнесу використовувати інтернет-маркетинг. Це дозволяє підприємствам залишатися попереду, адаптуватися до мінливих ринкових умов і підтримувати стабільний розвиток.

Інтернет-маркетинг є ефективним засобом підключення компаній до Інтернету та стимулювання змін для їхніх клієнтів. Для досягнення ефективного просування необхідний комплексний підхід, постійна оцінка та перегляд тактики». Інтернет-маркетинг необхідний для досягнення конкурентних переваг і стабільного зростання сучасного бізнесу.

1.2. Методи оцінювання ефективності просування товарів підприємства в мережі Інтернет

В даний час багато комерційних компаній рекламують свої товари та послуги не тільки через традиційні рекламні носії, такі як телебачення, радіо, газети, але й за допомогою активного використання Інтернету, і з кожним роком їх кількість зростає. Це пояснюється тим, що велика аудиторія користувачів Інтернету має тенденцію до неухильного збільшення. Згідно з даними Sputnik Media, опублікованими в діловому тижневику «Контракт», в Україні [18] в березні 2008 року Інтернетом користувалося приблизно 8,4 млн осіб. З березня 2007 року кількість унікальних IP-адрес в країні зросла на 8 порівняно з лютим того ж року. Збільшено порівняно з 2003 роком на 75%, або в 3,6 рази. Варто зазначити, що 60% користувачів Інтернету живуть у Києві.

Оцінити ефективність використання Інтернет-ресурсу можна за допомогою Інтернет-статистики, яка дозволяє зібрати найбільш повну статистичну базу даних. Зібрану інформацію можна шукати за будь-яким цільовим сегментом, вибирати різні таблиці та їх перетини, вивчати окремі

розділи та тематичні сегменти. Слід зазначити, що в рекламних маркетингових стратегіях необхідно тестувати рекламу, жоден тип не можна ігнорувати. Системи статистики в Інтернеті дозволяють дізнатися про успіх вашої рекламної кампанії. Навіть через кілька місяців ви можете точно знати, скільки споживачів, які брали участь у рекламній кампанії, повернулися пізніше, скільки з них стали повторними відвідувачами, скільки купили рядків або скільки сторінок було переглянуто. Ефективність рекламного засобу можна звести до кількісних параметрів.

Інтернет-статистику можна використовувати для визначення цільових аудиторій та їхнього розміру, а також для виявлення рентабельних веб-сайтів, що становлять інтерес для конкретних цільових аудиторій, на яких можуть бути розміщені приховані рекламні майданчики.

Під економічною цінністю інтернет-сайту розуміють економічну вигоду, яку суб'єкт господарювання отримує від володіння та експлуатації сайту як засобу комунікації. Складність питання оцінки економічної ефективності інтернет-сайту як засобу комунікації пов'язана з тим, що для багатьох компаній, чиї сайти не є єдиним каналом збуту продукції, неможливо безпосередньо оцінити економічні вигоди (оскільки весь бізнес ведеться через інтернет в країнах з розвиненою ринковою економікою), а для інтернет-компаній, чий бізнес базується на використанні інтернет-технологій – це не єдиний канал збуту. Для інтернет-компаній, бізнес яких базується на дистрибуції товарів, економічною вигодою вважається різниця між доходами та витратами). Це зумовлює необхідність застосування альтернативних методів оцінки економічної цінності веб-сайту як засобу комунікації.

Ці розрахунки включають наступні складові оцінки з точки зору: використання сайту користувачами, комунікативної важливості сайту з точки зору продажів, загального комунікативного ефекту

SEO – це процес оптимізації веб сторінок і вмісту, результатом якого є покращення видимості веб-сайту в органічному пошуку. Кінцевою метою реклами є досягнення першої позиції в рейтингу результатів пошуку за

релевантними запитами, зростання трафіку та конверсії. Отже, ефективне SEO дозволить вам заробляти більше, не розширюючи асортимент товарів чи послуг. SEO існує вже понад 20 років і протягом багатьох років воно вважалося одним із найважливіших і ефективних маркетингових каналів у світі. Незважаючи на те, що вони існують вже досить давно, багато власників веб-сайтів все ще припускають, що збільшення трафіку та продажів є результатом випадкового збігу обставин або впливу інших сил. Адже досить складно пояснити, чому сторінка інтернет-магазину, який продає всього кілька товарів на місяць, прискорює продажі в кілька разів, але при цьому суттєво не змінюється. Алгоритм Google використовує більше 200 факторів для ранжування сторінок. Кожен з них частково впливає на показники продуктивності веб-сайту [26]. Технічна частина цієї роботи – внутрішня оптимізація, виправлення помилок і т.д. – невидимий для клієнтів. А якість контенту часто можна оцінити лише суб’єктивно.

Під економічною цінністю веб сайту розуміють економічну вигоду, яку комерційна організація отримує від володіння та експлуатації веб-сайту як засобу комунікації. Складність проблеми оцінки економічної ефективності веб-сайту як засобу комунікації зумовлена тим, що для багатьох компаній веб-сайт не є єдиним каналом збуту продукції, неможливо безпосередньо оцінити вплив економічного руху. прибуток (для інтернет-компанії, бізнес якої повністю заснований на розповсюдженні товарів через інтернет, економічний прибуток вважається різницею між доходом і витратами). Це вимагає розробки альтернативного методу оцінки економічної цінності об’єкта спадщини як засобу комунікації. Ці розрахунки формують такі фактори оцінки з таких місць: веб-сайт користувача, комунікаційна значимість веб-сайту з точки зору продажів, загальна комунікаційна ефективність.

Для оцінки результатів просування розроблено багато критеріїв. Щоб спростити процес аналізу, ми рекомендуємо використовувати лише ті показники, які є найбільш важливими для вашого бізнесу. Визначте їх і

почніть відстежувати зміни, що відбуваються. Зміни в рівнях доходів є одним із найпростіших для розуміння бізнес-результатів. Зрештою, будь-яка SEO-оптимізація повинна обходити конкурентів, збільшувати клієнтську базу та збільшувати прибуток. Оцінка фінансових результатів в абсолютних величинах не зовсім точна. На їх розвиток впливає багато факторів, у тому числі не пов'язаних з просуванням по службі. В цьому випадку доцільніше буде використовувати відносні показники ефективності просування сайту:

— зміна вартості залучення користувачів – визначається співвідношенням витраченого бюджету до кількості відвідувачів сайту;

— динаміка цін потенційних клієнтів – співвідношення витраченої суми до кількості користувачів, які виконали цільову дію;

Рентабельність інвестицій (ROI) – це відношення прибутку від реклами до капіталу рекламних інвестицій. На фінансові результати рекламних акцій впливає не лише збільшення лідів із органічного пошуку, але й особливості їх пропозицій. Зі зростанням трафіку важливо стежити за якістю телефонних або онлайн-консультацій, швидкістю прийому дзвінків і пунктуальністю доставки товару. Крім успіху просування ці фактори безпосередньо впливають на фінансові результати. Бажано відстежити економічні показники після початку акції, щоб отримати перші результати. Остаточну оцінку ефективності просування сайту можна зробити через 6-12 місяців після початку роботи. Це найбільш частий термін досягнення запланованих показників. Отже, на ранніх етапах просування сайту витрати завжди перевищують вигоди. При цьому позитивний ефект від акції є довгостроковим і не обмежується збільшенням доходу за поточний місяць. Щоб точно розрахувати рентабельність інвестицій у SEO, вам потрібно додати прогнозовані результати до фактичних результатів на момент аналізу.

Оцінка функціональної ефективності Інтернет-ресурсів є складним процесом, який відображає співвідношення вигод і витрат на створення Інтернет-ресурсів і надає велику кількість переваг, які дозволяють компаніям досягти всіх переваг створення онлайн-присутності.

Бажаючи щось знайти в Інтернеті, користувачі вводять запит у рядок пошуку. У результаті Google надає список відповідних сторінок. Посилання на ваш веб-сайт створить органічний трафік. Його джерелом також можуть бути зовнішні посилання або соціальні мережі. Трафік є першим показником SEO, оскільки його зростання є основною метою просування. Зміна позицій у рейтингу ефективності та інші фактори впливають на кінцеві фінансові результати набагато меншою мірою, ніж збільшення трафіку на високоякісний оптимізований веб сайт. Зростання органічного трафіку вимірюється кількістю відвідувань вашого веб-сайту, які користувачі здійснюють через пошук і генеруються, коли вони шукають продукти, послуги чи інформацію про себе. Якщо сторінка може задовольнити певну потребу, вона з'явиться в результатах пошуку та може залучити відвідувачів або потенційних покупців. Вимірювання трафіку є одним з основних показників для оцінки ефективності SEO-просування. Його зростання означає покращення видимості вашого сайту в пошукових системах. Ви можете оцінити зміни трафіку в цілому та проаналізувати за окремими джерелами:

— реферальне посилання;

— платна реклама;

— соціальна мережа;

— трафік бренду;

Органічні дослідження – щоб оцінити ефективність просування інформаційних ресурсів, достатньо проаналізувати динаміку зміни кількості переходів на сайт. При цьому необхідно відсікти джерела, на які не впливає робота з просування. Наприклад, зростання трафіку за фірмовими запитами може відбуватися в результаті проведення рекламної кампанії. Щоб оцінити ефективність просування переважно комерційного сайту, крім збільшення кількості відвідувачів, важливо враховувати коефіцієнт конверсії. Він дає змогу побачити, скільки відвідувань завершилося виконанням цільової дії – заповненням заявки, здійсненням дзвінка чи здійсненням покупки.

Відмінним результатом просування бізнес-сайту є одночасне збільшення кількості відвідувачів і конверсій, адже збільшення кількості продажів і виручки є головною метою бізнесу. Перші зміни в зростанні трафіку помітні через 2-3 місяці після початку акції. З цього моменту ви можете почати відстежувати зміни. Комунікаційна маркетингова політика реалізується за допомогою обґрунтованого процесу, у якому багато елементів розміщуються в певному логічному порядку.

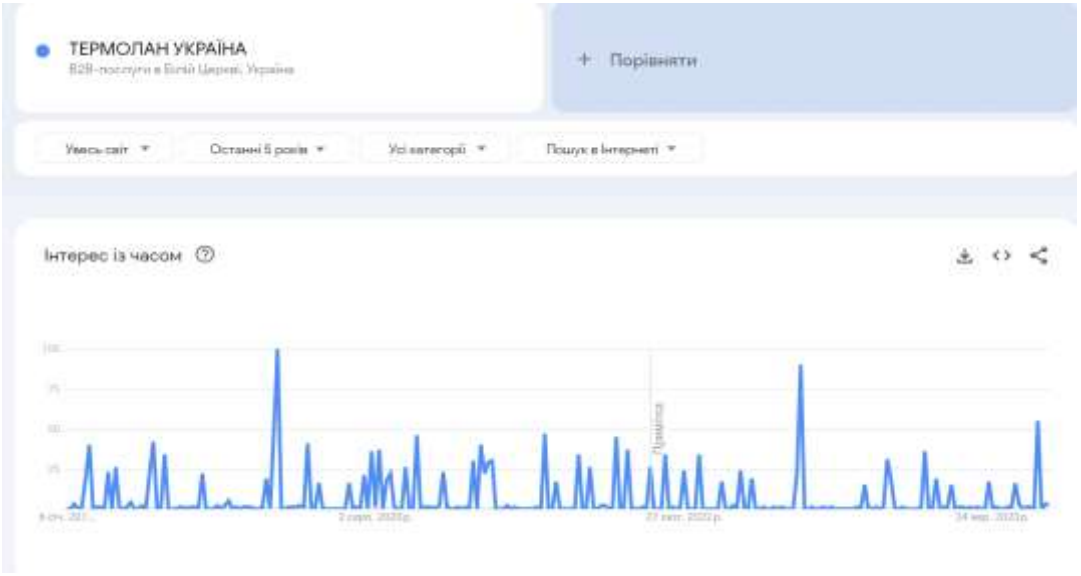

Рис.1.2. Пошукова система Googl Trends

Загалом оцінка функціональної ефективності Інтернет-ресурсів здійснюється за такою групою показників:

Технічні (технології створення Інтернет-ресурсів, їх ефективність, зручність ведення бізнесу в Інтернеті та переваги для споживачів). Технічні (апаратне та програмне забезпечення, ефективність та надійність функціональності серверів хостинг-провайдера, ризик можливої втрати клієнтів у разі, якщо Інтернет-ресурси стануть технічно недоступними для користувачів). Економічний (співвідношення економічного ефекту та витрат, пов’язаних з функціонуванням та оперативним забезпеченням функціональності Інтернет-ресурсу). Усі ці категорії показників тісно пов’язані між собою. Кожна з них істотно впливає на кінцевий результат, тобто на економічну ефективність створення Інтернет-ресурсу. Усі

показники являють собою єдину систему, у якій необхідно враховувати кожен елемент для максимізації економічного ефекту.

Методика оцінки якісних та кількісних показників ефективності інтернет-реклами. Середньостатистична компанія витрачає на рекламу близько 2% свого прибутку. Найбільші рекламодавці - в автомобільній, роздрібній та фармацевтичній галузях. Часто це пов'язано з регулярним випуском нових продуктів і посиленням конкуренції. Багато менеджерів кажуть, що не можуть виправдати вкладені гроші, але мало хто серйозно оцінює ефективність реклами і намагається зрозуміти, скільки прибутку вона приносить. Донедавна успіх реклами вимірювався показниками продажів, але маркетологи зрозуміли, що реклама робить більше, ніж це. Зараз її активно використовують для підвищення впізнаваності бренду.

У сучасних умовах ведення бізнесу просування товарів і послуг, підтримання іміджу комерційних підприємств все частіше пов'язують з поширенням їх сайтів в Інтернеті. Тому, щоб залучити якомога більше відвідувачів на свій веб-сайт, комерційні компанії використовують не тільки один, але й комбінацію або всі засоби інтернет-маркетингу, а також онлайн-рекламу афілійованих партнерів (партнерів).

Використання сучасних технологій Інтернет-комунікації та цифрового маркетингу ставить питання про оцінку його ефективності на практиці. Для цього. Існують різні методи та показники, які дозволяють чітко оцінити ефективність вашого веб-сайту чи цільової сторінки. Згідно з дослідженнями, найважливішим показником зростання бізнесу сьогодні є коефіцієнт конверсії, будь то Електронна комерція чи SaaS, найважливішим показником зростання бізнесу сьогодні є коефіцієнт конверсії, який має сильний вплив на доходи та ефективність компанії. Розрахунок коефіцієнта конверсії Розрахунок коефіцієнта конверсії дозволяє виявити слабкі місця в діяльності вашої компанії і бізнесі. Коефіцієнт конверсії (CR) – це показник комерційної ефективності веб сайту, який виявляє слабкі місця в діяльності компанії чи бізнесу, підвищує продуктивність та вимірює ефективність інновацій та

майбутні витрати на рекламу. Це визначається відсотком відвідувачів сайту, які здійснюють необхідні дії. Відсоток відвідувачів, які виконують необхідні дії (купують продукт, підписуються і т.д.), по відношенню до загальної кількості відвідувачів за певний період часу. Ці коефіцієнти конверсії розраховуються найчастіше. Запити на зворотний дзвінок, підписки на розсилки новин, репости статей в соціальних мережах і кількість відвідувань сайту [6].

Однак розрахувати ефективність реклами з абсолютною точністю неможливо з кількох причин.

По-перше, реклама є одним з факторів, що визначає ефективність маркетингової діяльності. Однак, окрім реклами, інші елементи комплексу маркетингу, такі як ступінь конкуренції та ринкова кон'юнктура, також мають значний вплив на збут продукції. Точно змоделювати вплив такої кількості факторів практично неможливо.

По-друге, точне прогнозування конкретної поведінки споживачів є дуже складним завданням. Це пов'язано з тим, що один і той самий захід може викликати різну реакцію у різних споживачів.

По-третє, ринки постійно змінюються і зазнають впливу багатьох випадкових подій, які також можуть вплинути на успіх або провал продуктів і послуг компанії.

Реклама, як і інші аспекти навколишнього середовища, має постійний вплив на людський організм і провокує різні фізіологічні та психологічні реакції. Одні рекламні повідомлення переконують споживачів купувати товари, користуватися послугами або демонструють, що вони зробили правильний вибір, інші – дратують або викликають тривогу. Кожен з цих станів людини призводить до певної фізіологічної реакції, яка відображає цей емоційний стан. Для того, щоб оцінити та проаналізувати непрямий вплив реклами на людей та оцінити її ефективність, проводяться різноманітні фізіологічні тести за допомогою спеціального обладнання.

Рекламна та маркетингова діяльність зазвичай вимагає великих коштів. Крім того, що це витрати, інвестиції в якісну рекламу гарантують конкурентну перевагу. Рекламодавці хочуть точно розуміти, на що вони витрачають свої гроші. Оціночні дослідження – це єдиний спосіб визначити, чи варті ці витрати того.

1. Методи журналу:

Дослідження ефективності реклами на телебаченні та радіо; Використовується для визначення кількості окремих програм; Відібрати певну кількість людей, що представляють цільову аудиторію рекламної діяльності, надати їм журнал (дата, час) і попросити перерахувати ввімкнені та вимкнені приймачі; Отримати інформацію про час доби, в який трансльована рекламна програма була прийнята конкретною аудиторією.

2. Метод випадкового телефонного опитування:

Передбачає випадкові телефонні дзвінки під час трансляції телевізійної програми з метою з'ясувати, скільки з тих, хто відповідає, дивляться або слухають певну програму; Перевага цього методу полягає в тому, що інформацію можна отримати швидко; Недоліком є те, що доступ до респондентів обмежений.

3. Механічні методи:

Аудіометричний метод передбачає прикріплення спеціального пристрою до приймача та реєстрацію змін у діапазоні довжин хвиль при кожному вмиканні та вимиканні камери. Перевагами цього методу є об'єктивність результатів, можливість тривалого збору даних і відносно низька вартість. Недоліком є те, що неможливо визначити, чи дійсно користувач слухав, коли приймач був увімкнений. Телеметрія – найсучасніший варіант методу вимірювання гостроти зору. Перевага цього методу полягає в тому, що дані щодня передаються по телефонних лініях на комп'ютерну станцію.

Теорія маркетингу розрізняє поняття економічного та комунікаційного ефектів реклами. Економічний ефект реклами можна визначити

співвідношенням між результатами, отриманими від реклами, і витратами на рекламну діяльність за певний період.

Для визначення ступеня впливу реклами на зростання продажів компанії аналізуються операційні та бухгалтерські дані. Однак слід враховувати, що, крім реклами, на продажі впливають також якість продукції, ціна, місце продажу, рівень культури обслуговування клієнтів і наявність аналогічних товарів.

Вивчення комунікаційних ефектів відкриває можливості для покращення якості як змісту, так і форми передачі інформації. Однак, на жаль, комунікаційні ефекти реклами залишають нас у стані невизначеності щодо її впливу на динаміку її ротації. Більшість рекламодавців прагнуть виміряти так званий ефект «розуміння» реклами, тобто потенційний вплив реклами на поінформованість споживачів, їхні знання про ринок та вподобання. Рекламодавці також хочуть отримати відповіді на питання про вплив реклами на продажі, що часто є складним завданням. Метою дослідження розуміння ефективності є визначення впливу реклами на споживачів. Також відоме як тестування тексту, це дослідження проводиться як до розміщення реклами, так і після її розміщення та трансляції.

Загалом, суть оцінки ефективності реклами полягає у визначенні того, як кожне з рекламних повідомлень впливає на мислення та поведінку людей при прийнятті рішення про купівлю рекламованого продукту.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТЕРМОЛАН УКРАЇНА» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Термолан Україна»

ТОВ «Термолан Україна» – сучасна компанія, що спеціалізується на виробництві та продажу будівельної ізоляції. Підприємство займається постачанням клеїв-розплавів і обладнання для їх нанесення від провідних Європейських виробників, а так само сервісним обслуговуванням клейових машин з 2004 року.

ТОВ «Термолан Україна» є товариством з обмеженою відповідальністю, зареєстрованим відповідно до законодавства України. Це означає, що компанія має юридичну особистість та обмежену відповідальність її власників за зобов'язаннями підприємства. Головний офіс ТОВ «Термолан Україна» розташований за адресою: вулиця Ярослава Мудрого, 66/13, Біла Церква, Київська обл.. Ця локація є центральним пунктом адміністративної та управлінської діяльності компанії. Місія та цінності ТОВ «Термолан Україна» надає своїм клієнтам якісні та надійні ізоляційні рішення для будівництва, допомагаючи заощаджувати енергію та забезпечувати комфорт у житті та роботі. Керівними принципами компанії є прозорість, відповідальність перед клієнтами та стійкі інновації. Клієнтами ТОВ «Термолан Україна» в основному є юридичні особи. Серед корпоративних клієнтів ТОВ «Термолан Україна» - Будівельні компанії та розробники – ці клієнти використовують продукцію підприємства для утеплення будівель та інших споруд. Це можуть бути як великі будівельні компанії, так і малі підприємства, які спеціалізуються на будівництві різних об'єктів. Корпоративні клієнти, які реалізують товари, транспортні засоби, меблі тощо, використовують продукцію підприємства для оптимізації технологічних процесів і підвищення якості продукції. Ці клієнти купують

продукцію підприємства з метою подальшого розповсюдження через роздрібну торгівлю або спеціалізовані точки продажу. Архітектурно-будівельні бюро та консультативні компанії: Корпоративні клієнти, які надають консультаційні послуги у галузі будівництва, проектування та планування, можуть використовувати продукцію як рекомендовану у своїх проектах. Деякі автомобільні виробники або підприємства, які займаються виготовленням автозапчастин, можуть використовувати продукцію для ізоляції автомобілів та покращення їхньої якості. Корпоративні клієнти є важливим сегментом для ТОВ «Термолан Україна», оскільки сприяють значній частці продажів та можуть бути ключовими у встановленні партнерських відносин та розширенні географії збуту продукції. Важливо підтримувати ефективні взаємовідносини та задовольняти потреби цих клієнтів, надаючи їм високоякісні продукти та сервіси. До внутрішніх контактних аудиторій підприємства належать його власні співробітники. Напрямки діяльності ТОВ «Термолан Україна», із зазначенням виду діяльності та коду КВЕД, наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні напрямки діяльності ТОВ «Термолан Україна»

Напрямок діяльності	Вид діяльності	Код КВЕД
Поставки термоклею	Торгівля оптова хімічними продуктами	46.90
Поставки клейового обладнання	Торгівля оптова машинами та устаткуванням	46,63
Сервісне обслуговування машин	Послуги з ремонту та обслуговування промислового устаткування	33,12

Джерело: складено автором

Як видно із табл. 2.1, ТОВ «Термолан Україна» займається постачанням клеїв-розплавів та клейового обладнання. Це свідчить про те, що воно спеціалізується на хімічних речовинах та промисловому обладнанні, а код КВЕД вказує на оптову торгівлю цими товарами та надання послуг з ремонту і технічного обслуговування промислового обладнання. ТОВ

«Термолан Україна» спеціалізується на наданні повного спектру послуг компаніям, що працюють з клеями та клейовим обладнанням, включаючи постачання, ремонт та обслуговування клеїв та клейового обладнання.

ТОВ «Термолан Україна» – українське товариство з обмеженою відповідальністю. Продукція та послуги, які пропонує компанія пов'язані з тепловим обладнанням, ізоляцією, теплоізоляцією або суміжними галузями. Навіть не маючи конкретної інформації про асортимент продукції та послуг ТОВ «Термолан Україна», може запропонувати загальні переваги співпраці з компанією, що спеціалізується на виробництві та обслуговуванні теплового обладнання та ізоляції. Компанія може виготовляти свою продукцію відповідно до високих стандартів якості та технічних вимог, що гарантує надійність та ефективність продукції. Компанія здатна запропонувати різні види теплового обладнання, ізоляції та супутніх товарів, тим самим задовольняючи потреби різних клієнтів.

Відповідно до статуту підприємства структура управління підприємством складається із загальних зборів учасників, наглядової ради та дирекції товариства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Інформація про організаційну структуру управління ТОВ «Термолан Україна»

Орган Управління	Функції та Повноваження
Загальні Збори Учасників	Прийняття стратегічних рішень та визначення основних напрямків розвитку.
Наглядова Рада	Контроль за діяльністю дирекції, затвердження фінансових звітів, прийняття рішень щодо ключових аспектів управління.
Дирекція	Організація щоденного функціонування, виконання стратегічних завдань, прийняття оперативних рішень та управління персоналом.

Джерело: складено автором

Клієнтами ТОВ «Термолан Україна» є оптові чи роздрібні підприємства. На жаль, внаслідок повномасштабних військових дій на

території України кількість клієнтів та обсяги замовлень значно скоротились. Розширення цієї діяльності може стати важливою конкурентною перевагою для ТОВ «Термолан-Україна» на ринку, що дозволить вийти за рамки простого виробництва ізоляційних матеріалів і запропонувати комплексні рішення для різних виробничих потреб своїх клієнтів. Трудовий колектив ТОВ «Термолан Україна» становлять усі громадяни, які своєю працею приймають постійну участь у діяльності товариства на основі трудового договору (контракту), а також інших форм угод, що регулюють трудові відносини. Доставка – за погодженням з покупцем доставка в Київ і Київську область здіснюється їхнім транспортом, а в інші міста може здійснюватися службами доставки «Автолюкс», «Нічний Експрес» та інші. В цілому можна зробити висновок, що підприємство динамічно розвивається та ефективно працює. Загалом аналіз фінансових показників свідчить про позитивну тенденцію в розвитку компанії, яка потребує ретельного моніторингу та оптимізації витрат для забезпечення стійкого фінансового становища компанії. Для компанії «Термолан Україна» постачальники відіграють важливу роль у забезпеченні високоякісними матеріалами та обладнанням для виробництва та обслуговування.

ТОВ «Термолан Україна» займається постачанням клеїв-розплавів і обладнання для їх нанесення від провідних Європейських виробників, а так само сервісним обслуговуванням клейових машин з 2004 року.

Основні завдання компанії:

— Допомога в технологічному підборі обладнання та клеїв-розплавів;

— Проведення пробних дослідів на обладнанні в технічної лабораторії, а також тестів на заводі клієнта;

— Постачання устаткування та клеїв-розплавів;

— Ремонти і сервіс під час гарантійного періоду і після його закінчення.

Організаційна структура управління ТОВ «Термолан Україна» включає в себе ключові елементи, що сприяють ефективному функціонуванню та розвитку компанії. Загальні Збори Учасників виступають важливим органом для прийняття стратегічних рішень і визначення основних напрямків розвитку. Наглядова Рада забезпечує контроль за діяльністю дирекції, затверджує фінансові звіти і приймає рішення щодо ключових аспектів управління, що є важливим для забезпечення прозорості та ефективності. Дирекція, у свою чергу, відповідає за організацію щоденного функціонування, виконання стратегічних завдань, прийняття оперативних рішень та управління персоналом [1].

Штат ТОВ «Термолан Україна» складається з 48-ти осіб, зайнятих на постійній роботі (рис. 1.1).

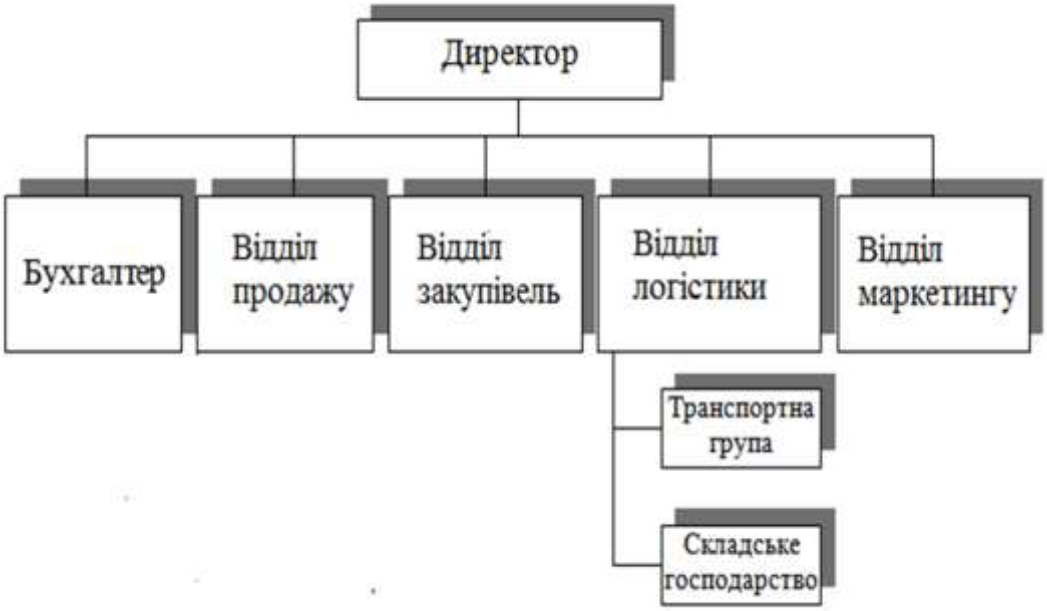

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Термолан Україна»

Організаційна структура ТОВ «Термолан Україна» характеризується чітким розподілом функцій і повноважень між основними керівними організаціями. На загальних зборах приймаються стратегічні рішення та визначається основний напрямок розвитку. Спостережна рада відповідає за контроль за діяльністю Ради директорів, затвердження фінансових звітів і прийняття важливих управлінських рішень. Керівництво відповідає за

організацію повсякденної діяльності компанії, виконання стратегічних завдань і управління людськими ресурсами. Ця чітко визначена структура сприяє ефективному управлінню та реалізації стратегічних цілей компанії.

Основні фінансові показники роботи ТОВ «Термолан Україна» відображені в табл. 2.3

Таблиця 2.3

Основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	27 579,1	44877,9	17298,8	62,72
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	19 859,5	27 443,5	7584	38,19
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	2538,4	2 228,4	-310	-12,21
4. Витрати на збут	тис. грн.	1987,1	2 102,7	115,6	5,82
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	24385,0	31774,6	7389,6	30,30
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	3194,1	13103,3	9909,2	зріс у 3,1 рази
7. Прибуток чистий	тис. грн.	1 833,0	9827,2	7994,2	зріс у 4,4 рази
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації продукції	коп.	88,42	70,80	-17,62	-19,92
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	6,65	21,90	15,25	X
10. Рентабельність продукції	%	13,10	41,24	28,14	X

За даними табл. 2.3, можна зробити висновок, що обсяг продажів компанії збільшився у вартісному вираженні у 2023 році – виручка від реалізації зросла на 62,72%, що свідчить про успішність стратегії продажів та популярність продукту на ринку. Собівартість реалізованої продукції також зросла на 38,19%, що може бути пов'язано з підвищенням виробничих витрат або змінами в асортименті продукції. Адміністративні витрати зменшилися на 12,21%, що відображає оптимізацію адміністративних процесів та

контроль витрат. Витрати на збут зросли на 5,82%, що може пов'язано з розширенням мережі збуту або збільшенням витрат на рекламу. Загальна сума витрат на виробництво та збут зросла на 30,30%, що свідчить про загальне збільшення витрат. Прибуток від реалізації збільшився у 3,1 рази, що свідчить про ефективність управління виробництвом та продажами. Чистий прибуток також значно збільшився у 4,4 рази, що є позитивним свідченням фінансової стабільності компанії. Витрати на гривню реалізованої продукції зменшилися на 19,92%, що може свідчити про покращення контролю над витратами. Рентабельність операційної діяльності (продажів) зросла до 21,90%, а рентабельність продукції – до 41,24%, що свідчить про ефективність фінансового менеджменту та оптимізацію витрат. В цілому дані свідчать про розвиток позитивних тенденцій в компанії, яка досягла значного покращення фінансових показників та операційної ефективності.

Ширина та глибина асортименту наведена в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Ширина та глибина асортименту

Ширина				
Глибина	Клей	Термопістолети	Запасні частини	Клейові системи
	1. Клей для етикеток	Клейовий пістолет PT180	Ручні пістолети	Клейові системи серія D
	2. Клей для пакування	Клейовий пістолет PT80	Клейові головки	Клейові системи серія EC
	3. Клей для кромки	Клейовий пістолет PT350	Клейові модуля	Клейові системи серія NC
	4. Клейові стержні.	Клейовий пістолет MC200	Клейові шланги	Клейові системи серія FlexMelt
	5. Клей для виробництва ізоляційних матеріалів.	Клейовий пістолет TP60	Фільтри	Клейові системи серія Isomelt
	6. Клей для мебелі та деревообробки	Клейовий пістолет TP50	Форсунки	
	7. Клей для виготовлення повітряних фільтрів.			

Джерело: складено автором

ТОВ «Термолан Україна» розширило свою діяльність і присутність на ринку, надаючи продукти і послуги, пов'язані з клеями-розплавами, які є важливими для різних галузей промисловості і виробничих операцій. Ця діяльність включає постачання клейових матеріалів, обладнання для їх нанесення, навчання персоналу роботі з цим обладнанням, а також підтримку та обслуговування клейового обладнання. Ступінь близькості між товарами високий, тому його можна вважати гармонійним.

Динаміка структури асортименту продукції представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Реалізовано продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Структура асортименту, %		Відхилення у структурі, %
	2022 рік	2023 рік	2022 рік	2023 рік	
1.Клеї	19545,07	26410,64	70,89	58,86	-12,03
2.Клейові системи	4274,89	9819,28	15,49	21,88	6,39
3.Клейові краплі	1210,52	2786,94	4,39	6,19	1,8
4.Термопістолети	2548,62	5861,05	9,23	13,06	3,83
Разом	27579,10	44877,90	100	100	0

Джерело: складено автором

Як видно із табл. 2.6, динаміка структури асортименту продукції вказує на значний розрив між 2022 та 2023 роками. У 2023 році спостерігалося значне зміщення у структурі асортименту в порівнянні з 2022 роком. Категорія «Клеї» втратила свою популярність, скоротившись на 12,03%, що може свідчити про зміну попиту або конкуренції на ринку. Натомість, «Клейові системи» показали значний ріст у своїй структурі на 6,39%. Подібні тенденції спостерігалися й у категоріях «Клейові краплі» та «Термопістолети», де також були зафіксовані збільшення у структурі асортименту на 1,8% та 3,83% відповідно. Ці зміни можуть вказувати на стрімкий розвиток певних сегментів ринку або зміну стратегії компанії щодо

продуктового портфоліо. В цілому, аналіз динаміки структури асортименту надає важливі відомості для розуміння тенденцій у споживчому попиті та можливостей для стратегічного розвитку бізнесу.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп наведено в табл. 2.6

Таблиця 2.6

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та повні витрати на виробництво і реалізацію продукції у розрізі асортиментних груп, тис. грн.

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції		Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції		Прибуток від реалізації продукції	
	2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.	2022 р.	2023 р.
1. Клеї	19545,07	26410,64	17799,35	18699,35	1745,72	7711,29
2. Клейові системи	4274,89	9819,28	3852,28	6952,28	422,61	2867
3. Клейові краплі	1210,52	2786,94	966,85	1966,85	243,67	820,09
4. Термопістолети	2548,62	5861,04	1766,52	4156,12	782,1	1704,92
Разом	27579,1	44877,9	24385,0	31774,6	3194,1	13103,3

Джерело: складено автором

Як видно із табл. 2.6, можна виокремити кілька ключових трендів у розподілі чистого доходу від реалізації продукції, а також повних витрат на виробництво і реалізацію продукції за різними асортиментними групами у 2022 році. Найвищий чистий дохід спостерігався у категорії «Клеї», досягнувши 26410,64 тис. грн., що робить її найбільш прибутковою серед інших категорій продукції. На другому місці за чистим доходом знаходяться «Клейові системи» з доходом 9819,28 тис. грн., за якими слідують «Термопістолети» – 5861,05 тис. грн. та «Клейові краплі» – 2777,94 тис. грн. У той же час, найбільші повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також відзначаються у категорії «Клеї», склавши 18699,35 тис. грн. Найбільший прибуток від реалізації продукції у 2023 році також отримано від «Клеїв» – 7711,29 тис. грн., за якими слідують «Клейові системи» –

2867,0 тис. грн., «Термопістолети» – 1704,92 тис. грн. та «Клейові краплі» - 820,09 тис. грн. Ці дані свідчать про значний внесок категорії «Клеї» у загальний прибуток компанії, а також можуть бути корисними для формування стратегій подальшого розвитку та оптимізації виробничих процесів.

2.2. Аналіз сайту підприємства та його контенту

SWOT-аналіз є одним з основних інструментів стратегічного управління. Це один з основних інструментів стратегічного управління. Одним із базових засобів стратегічного аналізу є SWOT- аналіз, що дає змогу виявити і структурувати сильні та слабкі сторони (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

SWOT-аналіз сайту ТОВ «Термолан Україна»

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
1. Великий асортимент термічного обладнання. 2. Інформативний та корисний контент. 3. Активний блог з оновленнями та порадами. 4. Ефективне використання соціальних мереж для маркетингу.	1. Недостатня оптимізація мобільної версії сайту. 2. Повільний час завантаження сторінок. 3. Відсутність інтерактивних елементів. 4. Обмежений бюджет для рекламних кампаній.
Можливості:	Загрози:
1. Розширення асортименту продукції. 2. Вдосконалення мобільної версії сайту. 3. Впровадження інтерактивних інструментів для користувачів. 4. Залучення нових клієнтів через цільову рекламу.	1. Зростання конкуренції в галузі. 2. Зміни в алгоритмах пошукових систем. 3. Ризик кібербезпеки та можливість хакерських атак. 4. Економічна нестабільність та зміни у споживчому попиті.

Джерело: складено автором

Як видно із табл. 2.7, SWOT- аналіз вебсайту ТОВ «Термолан Україна» висвітлює сильні сторони, такі як широкий асортимент продукції та активне використання Інтернету в маркетингу, а також слабкі сторони, такі як проблеми з оптимізацією та повільне завантаження. Такі можливості, як розширення асортименту продукції та покращення мобільних версій, можуть

сприяти підвищенню конкурентоспроможності. Водночас існують загрози, які потребують уваги та стратегічного планування, такі як посилення конкуренції та ризики кібербезпеки.

Посилання на сайт підприємства ТОВ «Термолан Україна»: https://ua.termolan.com.ua/

Таблиця 2.8

Результати аналізу сайту ТОВ «Термолан Україна»

Пункт аналізу	ТОВ «Термолан Україна»
1. Вступ	
Опис об'єкта аналізу	Вебсайт компанії, що спеціалізується на постачанні термоклею та клейового обладнання з Європи, а також надає сервісне обслуговування клейових машин.
2. Огляд вебсайту	
Структура та навігація	Чітка логіка структури з розділами для продукції, обладнання та сервісних послуг. Зручна навігація між розділами та підрозділами.
Дизайн та візуальний аспект	Сучасний та корпоративний дизайн, що відображає професіоналізм компанії. Адаптивний дизайн для різних пристроїв.
3. Технічний аспект	
SEO-оптимізація	Використання ключових слів: термоклей, клейове обладнання, постачання клею, промисловий клей, термінальні матеріали
4. Аналіз контенту	
Актуальність	Інформація на сайті майже не оновлюється. Завжди стабільна та постійна.
5. Взаємодія з користувачем	
Взаємодія з користувачем	Оцінка рівня зручності користування сайтом: 5/5. Сайт побудований зручно, інформацію по продукції або контактам знайти легко.

Джерело: складено автором

Вебсайт компанії «Термолан Україна» демонструє високу продуктивність: сторінки завантажуються швидко і без затримок; SEO-оптимізація також дуже ефективна: ключові слова, оптимізовані URL- адреси та мета-теги підвищують видимість сайту в пошукових системах.

Вебсайт надає високоякісну інформацію та мультимедійний контент, чітко і детально представляючи продукцію та обладнання для залучення

цільової аудиторії. Інформація на сайті регулярно оновлюється, а отже, відображає найактуальнішу інформацію про продукти та послуги. Дизайн сайту сучасний та корпоративний, що демонструє професіоналізм компанії. Сайт є адаптивним і його зручно переглядати на різних пристроях. Функції сайту, такі як форми для коментування та спілкування, працюють ефективно та забезпечують зручну взаємодію з відвідувачами. Загалом, висока зручність та ефективність взаємодії, легка навігація та доступність інформації вигідно вирізняють сайт компанії «Термолан Україна» з-поміж аналогів.

Як видно із табл. 2.8, ТОВ «Термолан Україна», можна сказати, що компанія вдало представила свій онлайн-простір зі структурованою та зручною навігацією. Сайт має сучасний, корпоративний дизайн, який відображає професіоналізм компанії та сумісний з різними пристроями. Технічні аспекти сайту демонструють високий рівень SEO-оптимізації завдяки використанню ключових слів, пов'язаних з продукцією. Однак актуальність інформації на сайті потребує уваги, оскільки вона рідко оновлюється. Користувацький досвід на вебсайті є відмінним, забезпечуючи зручну навігацію та легкість пошуку необхідної інформації.

Загалом вебсайт вирізняється якісним дизайном, ефективним користувацьким досвідом та технічною реалізацією і є конкурентоспроможним у своїй галузі. З вебсайту ТОВ «Термолан Україна» можна зробити кілька важливих висновків. Вебсайт є добре структурованою платформою, що характеризується чіткою логічною структурою та зручною навігацією між розділами та підрозділами. Дизайн сайту є сучасним та корпоративним і добре відображає професіоналізм компанії. Адаптивний дизайн робить його доступним і зручним для користувачів різних пристроїв. З технічної точки зору, використання ключових слів при SEO-оптимізації вказує на правильний напрямок для залучення цільової аудиторії. Це також вказує на стабільність і послідовність інформації на сайті, що може вплинути на впізнаваність бренду і довіру клієнтів. Однак слід зазначити, що застаріла інформація може знизити бажання відвідувати вебсайт. З точки зору

користувацького досвіду, веб-сайт має хорошу репутацію за зручність, інформацію легко знайти, що сприяє позитивному користувацькому досвіду. Порівняно зі своїми конкурентами, ТОВ «Термолан Україна» має значні переваги в багатьох аспектах, включаючи дизайн, SEO-оптимізацію, релевантний контент, функціональність та зручність для користувачів. Таким чином, вебсайт ТОВ «Термолан Україна» має високу якість і привабливий користувацький досвід, але він може бути ще більш успішним за рахунок систематичного оновлення інформації та вдосконалення механізмів залучення клієнтів.

Сайт підприємства має оптимальну структуру, дизайн, зручну взаємодію. Технічний аспект, зокрема SEO-оптимізація, допомагає залучати увагу через використання ключових слів. Хоча інформація на сайті не часто оновлюється, але це може бути виправлено для підтримки актуальності.

2.3. Дослідження ефективності онлайн-реклами ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет

Дослідження ТОВ «Терморан Україна» щодо ефективності онлайн-реклами в Інтернеті показують позитивні результати. Трафік вебсайту зростає, взаємодії з рекламним контентом у соціальних мережах зростають, а коефіцієнти конверсії зростають. Ретельне використання інструментів таргетингу та аналізу аудиторії дозволяє оптимізувати рекламні кампанії для досягнення максимальної ефективності. Загалом, онлайн-реклама виявилася важливим інструментом для просування продукції компанії та сприяє підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Хоча ринок інтернет-реклами продовжує динамічно розвиватися не дивлячись на світову кризу, спричинену пандемією та війною в Україні. Це пов’язано з такими факторами, як зростання інтернет-аудиторії, розвиток нових технологій, зміна поведінки споживачів. Використання реклами є ключовим питанням будь-якої бізнес-стратегії. Реклама дозволяє компаніям

досягати своїх маркетингових цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів і збільшення продажів.

Результати рекламної кампанії за каналами представлені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати рекламної кампанії за каналами

Канал реклами	Кількість кліків	Кількість переходів	Загальна кількість показів	Загальний прибуток, грн	Витрати на рекламу, грн	Витрати на перехід, грн	Витрати на конверсію, грн
Google Ads	1500	500	5000	18200	15000	30	3
Facebook	640	800	8100	16250	10000	12,5	1,23
YouTube	360	300	3500	10100	8000	26,67	2,29
LinkedIn	300	200	2400	14180	12000	60	5
Разом	2800	1800	19000	58730	45000	25	2,37

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.9, можемо зробити висновок, що рекламна кампанія успішно залучила 1800 переходів з усіх каналів реклами, і середній рівень конверсії становить 64,29%, що свідчить про високу ефективність перетворення переходів у конверсії. Загальні витрати на рекламу складають 45 тис. грн, проте витрати на перехід і конверсію варіюються відповідно від 12,5 до 60 грн/перехід та від 1,23 до 5 грн/конверсію залежно від каналу реклами. Оптимізація витрат та фокусування на найбільш ефективних каналах може покращити результативність кампанії.

Рекламна кампанія виявилася успішною у приваблені трафіку на сайт, особливо завдяки каналам Google Ads та Facebook, що мають найбільшу кількість переходів.

Конверсія (Conversion Rate):

$$\text{Conversion Rate} = \left(\frac{\text{Кількість переходів}}{\text{Кількість кліків}}\right) \times 100\ \%$$

Показник конверсії (Conversion Rate) у розрізі окремих каналів реклами представлений у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показник конверсії (Conversion Rate) у розрізі окремих каналів реклами

Канал реклами	Конверсія (%)
Google Ads	33,33
Facebook	125,0
YouTube	83,33
LinkedIn	66,67
Середній показник конверсії (Conversion Rate)	64,29

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.10, можемо зробити висновок про ефективність кожного каналу у перетворенні кліків на бажані дії. Facebook та YouTube видаються найбільш успішними у цьому відношенні, що може вказувати на ефективність їхніх таргетингових стратегій або на більшу схильність аудиторії до виконання бажаних дій. Google Ads та LinkedIn також показують хороші результати, хоча трохи менші.

ROI (Return on Investment):

$$\text{Return on Investment} = \left(\frac{\text{Загальний прибуток} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}}\right) \times 100\%$$

ROI Google Ads = (18200-15000) : 15000 x 100 = 21,33%

ROI Facebook = (16250-10000) : 10000 x 100 = 62,50%

ROI YouTube = (10100-8000) : 8000 x 100 = 26,25%

ROI LinkedIn = (14180-12000) : 12000 x100 = 18,17%

ROI заг = (58730-45000) : 45000 x 100 = 30,51%

Значення показника ROI (Return on Investment) у розрізі окремих каналів реклами представлені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Значення показника ROI (Return on Investment) у розрізі окремих каналів реклами

Канал реклами	ROI (%)
Google Ads	21,33
Facebook	62,50
YouTube	26,25
LinkedIn	18,17
Середнє значення ROI	30,51

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.12, можемо зробити висновок, що всі рекламні канали зазнали збитків, оскільки значення ROI від'ємне. Це означає, що вартість реклами перевищує отриманий від неї прибуток. Такі результати можуть бути результатом неефективної рекламної стратегії або неправильно спрямованих рекламних зусиль. Середній показник конверсії становить 64,29%, що є досить високим показником і є ознакою ефективного переходу в конверсію. Однак кампанія постраждала по всіх каналах, оскільки значення рентабельності інвестицій були негативними, що може свідчити про неефективну рекламну стратегію або неправильне спрямування рекламних зусиль.

Формуючи систему просування своєї продукції в мережі Інтернет ТОВ «Термолан Україна» дотримується наступних пріоритетів та принципів, визначених на початку діяльності компанії:

— турбота про здоров'я споживачів і населення в цілому;

— висока якість продукції та її натуральність;

— оновлення виробничих потужностей та технічних процесів.

Інтернет-реклама має специфічні особливості та складові. Це банерна реклама, контекстна реклама, партнерський маркетинг, тизерна реклама та брендовані комікси.

Існують комікси – в інтернеті часто плутають банерну та тизерну рекламу. Між ними є суттєві відмінності, зокрема, у призначенні та зовнішньому вигляді.

Банерна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті з метою залучення потенційних клієнтів до компанії чи конкретного продукту (товарів, послуг) або створення позитивного іміджу.

Позитивний імідж – у тизерній рекламі [3] для привернення уваги потенційних споживачів використовуються «кліффхенгери» - інтригуючі фрази або зображення, які будуть розкриті або не розкриті протягом усієї рекламної кампанії. Водночас, досліджувана компанія активно використовує багато з вищезгаданих технологій для просування своєї продукції в Інтернеті.

ТОВ «Термолан Україна» представлений на офіційному сайті (рис.2.2).

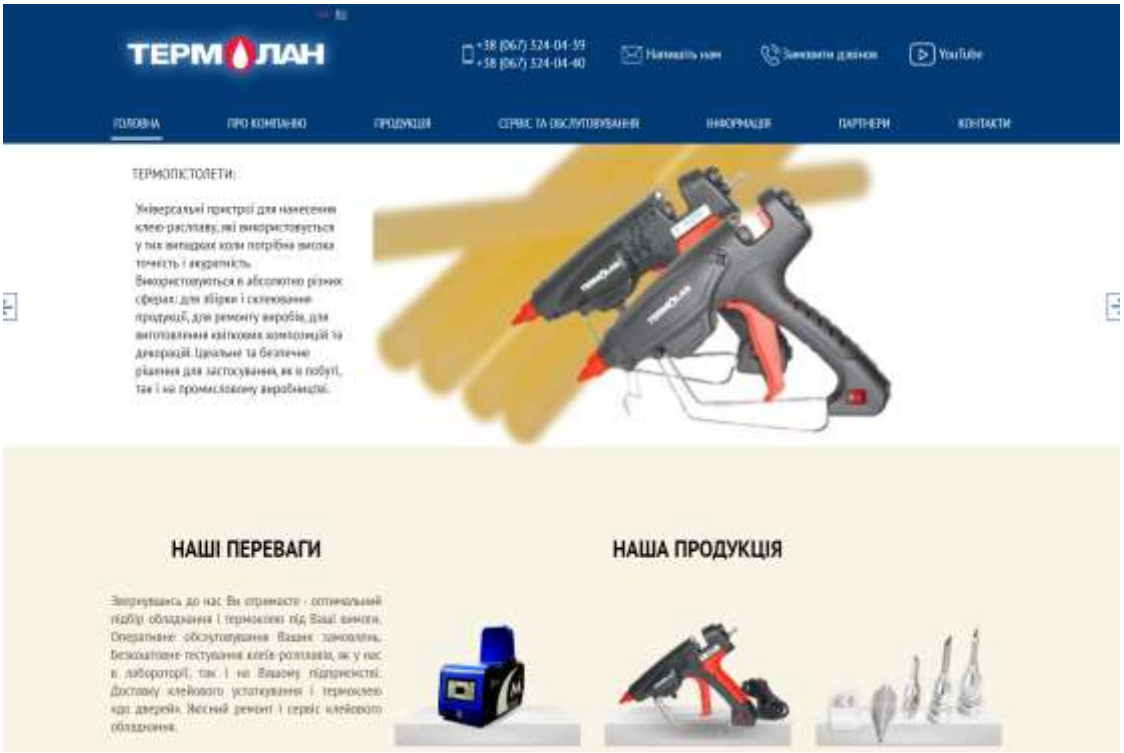

Рис. 2.2. Інтернет-сторінка ТОВ «Термолан Україна» [31]

Сайт компанії «Термолан Україна» містить такі розділи:

1. Головна.

2. Про компанію.

3.Продукція.

4. Сервіс та обслугування.

5. Інформація.

6. Партнери.

7. Контакти.

При цьому розділ «Продукція» містить наступні підрозділи: «Клейові системи», «Термопістолети», «Запасні частини», «Клейові краплі», «Термоклей».

Отже, проаналізувавши сайт можна виділити наступні особливості технологій просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет: Загальна інформація про ТОВ «Термолан Україна» представлена у розділі «Головна». Структура сайту лаконічна, містить коротку загальну інформацію. На сайті представлений весь асортимент торгової марки.

Маркетологи компанії «Термолан Україна» активно ведуть сторінку в найбільшій в світі соціальній мережі Facebook (рис. 2.3).

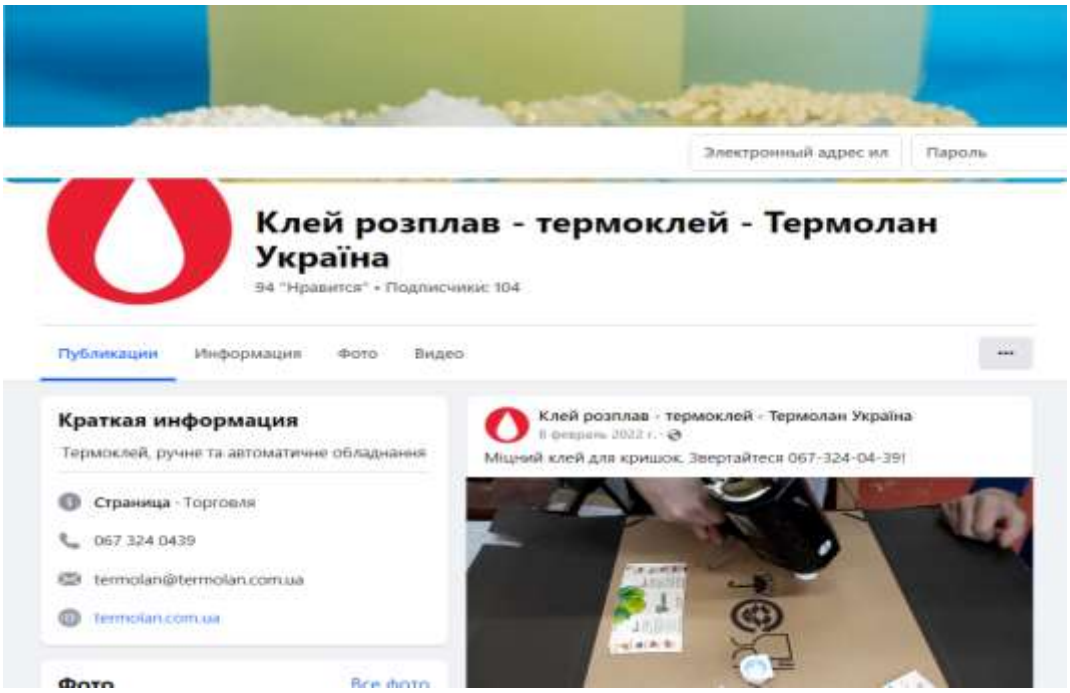

Рис. 2.3. Facebook-сторінка компанії ТОВ «Термолан Україна»

Аналізуючи сторінку підприємства в соціальній мережі Facebook, можна відзначити наступне:

– Усі події компанії систематично висвітлюються на сторінці в Facebook.

– Основна частина контенту складається з публікацій з описами та рекомендаціями щодо застосування термоклею та клейового обладнання в різних сферах. Зокрема, акцент робиться на нових варіантах застосування та технологічних рішеннях.

– Перед важливими подіями та святами активно публікуються тематичні рекомендації та інформація щодо використання продукції підприємства у святкових проєктах.

– Компанія також звітує про свою участь у благодійних проектах та подіях, в основному використовуючи відеозвіти.

У загальному використання мережі Facebook надає ТОВ «Термолан Україна» можливість ефективного просування своєї продукції в інтернеті, враховуючи наступні переваги: точне влучення у цільову аудиторію завдяки налаштуванню параметрів користувачів; аналіз та відстеження ефективності, що надає можливість оптимізувати стратегію просування; велике охоплення завдяки активності користувачів та популярності соціальних мереж; невелика вартість у порівнянні з іншими інструментами просування; широкий вибір інструментів, які допомагають збільшувати конверсію.

Відео на каналі публікуються з різною періодичністю. У порівнянні з іншими мережами, на нашому каналі представлена серія відео про використання термоклею. Аналізуючи передові інструменти просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет, можна зрозуміти, що компанія активно вирішує проблеми споживачів, надаючи відповіді на різноманітні запитання, що є найбільш актуальними для аудиторії.

Продовжуючи аналіз технологій просування продукції ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет треба зауважити, що Термолан має власний YouTube-канал (рис. 2.4).

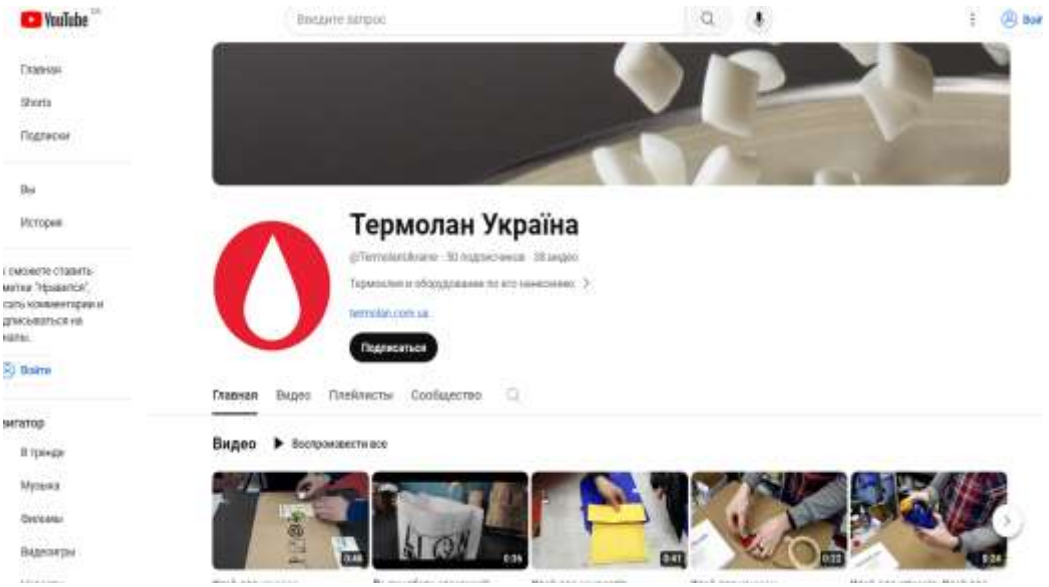

Рис. 2.4. Youtube-канал компанії ТОВ «Термолан Україна»

Ефективність Інтернет-реклами залежить від мети використання Інтернету кожним споживачем. Для споживачів, які хочуть дослідити продукти та послуги перед покупкою, онлайн-реклама є корисною, оскільки вона пропонує інший рівень зручності, ніж покупка журналу чи газети.

Таблиця 2.12

Оцінювання онлайн-реклами ТОВ «Термолан Україна»

Аспекти	Результат оцінювання
Графічний елемент (фото термоклею)	Зображення термоклею у різних виглядах надає візуальної апеляції та підкреслює широкий спектр використання.
Текстовий заклик до дії	«Клей для різних сфер. Оптові ціни. Вигідні покупки завжди. Придбати у нас – завжди вигідно!» - додає терміновість та стимулює до дії.
Акційна інформація (оптові ціни)	Виділення «Оптові ціни» надає інформації про економію, створює враження вигоди та стимулює оптові покупки.
Дата (2024)	Вказує на актуальність і новизну рекламної пропозиції, створює враження сучасності та регулярного оновлення асортименту.

Джерело: складено автором

Дані табл. 2.12 свідчать, що ТОВ «Термолан Україна» добре використовує ключові елементи, які привертають увагу та стимулюють до прийняття рішення про покупку. Заклик до дії у вигляді тексту, що

супроводжує рекламний матеріал, створює відчуття терміновості та спонукає до швидкого прийняття рішення про покупку.

Рекламна інформація про оптові ціни створює враження вигідності та економії і спонукає споживачів купувати оптом. Крім того, дата (2024 рік) підкреслює актуальність пропозиції та створює враження сучасності та регулярного оновлення асортименту. Загалом, враховуючи ці фактори, можна сказати, що рекламна стратегія ТОВ «Термолан Україна» ефективно спрямована на привернення та утримання уваги цільової групи та спонукання до активних покупок.

Таблиця 2.14

Характеристика каналів просування продукції
ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет

Канал просування	Характеристика
Сайт компанії	Лаконічна структура сайту зі всіма основними розділами та інформацією про асортимент продукції.
Facebook-сторінка	Систематичне публікування подій та рекомендацій з використання продукції. Підготовка тематичної інформації та акційних пропозицій. Звітність про участь у благодійних проектах.
YouTube-канал	Публікація відео з оглядами та рекомендаціями щодо використання термоклею. Вирішення проблем споживачів через відповіді на актуальні запитання.
Онлайн-реклама	Використання точного влучення у цільову аудиторію та налаштування параметрів користувачів. Аналіз та відстеження ефективності з метою оптимізації стратегії просування. Велике охоплення та невелика вартість порівняно з іншими інструментами просування. Застосування різноманітних інструментів для збільшення конверсії.

Джерело: складено автором

За даними табл. 2.14, можна зробити висновок, що сайт компанії характеризується чіткою структурою та вичерпною інформацією про асортимент продукції. Сторінка у Facebook активно використовується для публікації подій, рекомендацій та акційних пропозицій, а також для анонсів участі у благодійних проектах. Канал YouTube зосереджується на відеооглядах і порадах щодо термоклею, а також на вирішенні проблем шляхом відповідей на запитання споживачів. Інтернет-реклама використовує різноманітні інструменти для збільшення конверсій, а також оптимізації

вашої стратегії за допомогою точного націлювання, аналітики та відстеження ефективності.

Можна зробити висновок: ТОВ «Термолан Україна» активно використовує різноманітні інструменти та платформи для просування своєї продукції в Інтернеті. Вони вдаються до цільового спрямування, контент-маркетингу та використання соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів.

РОЗДІЛ 3
РОЗРОБЛЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ТОВ «ТЕРМОЛАН УКРАЇНА»

3.1. Основні напрямки підвищення результативності просування товарів підприємства

Для компанії ТОВ «Термолан Україна» найефективнішими елементами товарно-рекламного комплексу в мережі Інтернет є створення власного сайту, використання контекстної реклами з оплатою міграційних витрат, активна присутність у соціальних мережах та можливості YouTube це способи, за допомогою яких підприємства можуть ефективно привернути увагу цільової аудиторії, підвищити впізнаваність бренду та створити позитивний імідж серед споживачів.

Розробка комунікаційної політики в Інтернеті привернула більшість компаній своєю простотою та доступністю, і світ стає свідком того, що споживачі стають більш сприйнятливими до інформації через ненаситні соціальні мережі. Інтернет-індустрія постійно змінюється та вдосконалюється, використання безкоштовних послуг стає корисною платформою для самореклами для будь-якого бізнесу. Ця галузь фундаментально перевершує будь-яку іншу з точки зору частоти та швидкості змін, оскільки щороку на ринку з’являються нові інструменти інтернет-маркетингу. Щоб зрозуміти плюси та мінуси використання різних методів реклами в Інтернеті, необхідно систематизувати ці інструменти та класифікувати їх на чотири типи, кожен зі своїми характеристиками: власні медіа, платні медіа, зароблені медіа та соціальні медіа і переваги.

Для забезпечення досягнення поставлених цілей було розроблено шляхи удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Термолан Україна», які представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо удосконалення просування товарів в мережі Інтернет

№	Заходи	Характеристика заходу
1.	Оптимізація вебсайту	Покращення інтерфейсу та вмісту веб-сайту для забезпечення зручного та привабливого користувацького досвіду.
2.	Розвиток соціальних мереж	Активна присутність в соціальних мережах для залучення уваги аудиторії, публікація цікавого контенту та взаємодія зі споживачами.
3.	Рекламні кампанії	Розроблення ефективних рекламних кампаній з використанням різноманітних медіа-платформ та каналів зв'язку.
4.	Партнерські програми	Укладання стратегічних партнерських угод з іншими компаніями щодо просування власних брендів в колаборації з іншими для розширення аудиторії та збільшення обсягів продажів.
5.	Відгуки та рейтинги	Залучення клієнтів до залишення відгуків та оцінок продуктів для підвищення довіри споживачів та покращення репутації бренду.
6.	Оновлення бренду та позиціонування	Розроблення нового дизайну логотипу та фірмового стилю, відповідного сучасним трендам.
		Визначення унікальної цінності бренду та його яскравого позиціонування на ринку.
7.	Розвиток онлайн-присутності	Активне управління вебсайтом, забезпечення його інформативністю та зручністю для користувачів.
		Розширення активності в соціальних мережах, включаючи регулярні публікації, конкурси та взаємодію з аудиторією.

Джерело: складено автором

За даними табл. 3.1, можна зробити висновок, що ці заходи спочатку відображають стратегічний підхід до розвитку бренду та привернення уваги цільових груп. Детальний аналіз цільових груп, оптимізація сайту, активна присутність у соціальних мережах, розробка рекламних кампаній і партнерських програм – усі ці заходи спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Крім того, важливо відзначити важливість підтримки репутації бренду за допомогою оглядів і рейтингів, а також оновлення бренду та позиціонування на ринку. Це включає маркетингову діяльність та рекламні акції, такі як участь у виставках та конференції. Заходи сприятимуть підвищенню довіри споживачів і відображатимуть сучасні тенденції в дизайні та ідентичності бренду. Важливі кроки включають розширення вашої присутності в Інтернеті за допомогою активного керування вашим веб-

сайтом і соціальними мережами, а також управління зростаючою клієнтською базою, щоб допомогти вашій компанії залишатися в авангарді своєї галузі та діяти справедливо. Це включає впровадження нових продуктів і послуг, які дозволити нам задовольнити ваші потреби. Загалом впровадження цих рекомендацій має велике значення у підвищенні конкурентоспроможності компаній та збільшенні їх продажів на ринку.

Розглянемо більш детально основні заходи по удосконаленню комплексу маркетингу ТОВ «Термолан Україна»:

Оновлення бренду та позиціонування – розробити новий дизайн логотипу та визначити унікальну цінність бренду. Рефреш бренду та чітке визначення позиціонування сприяють зміцненню впізнаваності та відокремленню від конкурентів, створюючи зазначений образ для цільової аудиторії.

Розвиток онлайн-присутності - активно управляти веб-сайтом та розширювати активність у соціальних мережах. У сучасному світі інтернет відіграє важливу роль у взаємодії з клієнтами. Активне управління веб-сайтом та соціальними мережами дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та відзначатися серед конкурентів.

Запуск нових продуктів та послуг – розробити та впровадити інноваційні продукти та провести ефективні рекламні кампанії. Інновації є ключовим фактором для привертання уваги споживачів. Розробка та впровадження нових продуктів разом із рекламною кампанією може позитивно позначитися на ринковому позиціонуванні.

Співпраця з партнерами та інфлюенсерами – встановити партнерські зв'язки та співпрацювати з впливовими особами для розширення аудиторії. Встановлення партнерських відносин та співпраця з впливовими особами дозволяють розширити аудиторію та збільшити вплив на ринку через довіру та рекомендації.

Маркетингові заходи та просування - організувати участь у виставках, запустити рекламні кампанії в різних медіа. Участь у виставках та рекламні

кампанії в різних медіа сприяє підвищенню відомості про бренд та його продукцію, привертає увагу нових клієнтів.

Залучення клієнтів через програми лояльності – впровадити програму лояльності та проводити акції для привертання нових клієнтів. Впровадження програм лояльності стимулює повторні покупки та сприяє взаємодії з клієнтами, підвищуючи їхню відданість бренду.

Моніторинг та аналіз результатів – постійно моніторити ефективність заходів та адаптувати стратегію згідно отриманих даних. Регулярний моніторинг та аналіз ефективності заходів дозволяють вчасно виявляти успіхи та невдачі, що надає можливість адаптувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Реклама через Google Ads, особливо контекстна реклама, дозволяє привернути увагу цільової аудиторії, відображаючись у результатах пошуку за релевантними пошуковими запитами. Фахівці Google з реклами несуть відповідальність за вибір інтересів, які потенційні покупці використовують під час пошуку та визначення рекламних бюджетів.

Власний інтернет-магазин буде мати ряд переваг (рис. 3.1).

Рис. 3.1. Потенційні переваги від відкриття інтернет-магазину для просування продукції ТОВ «Термолан Україна».

Інтернет-магазин дозволяє компанії просувати свою продукцію як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку. Інтернет-магазин надає можливість використовувати різні стратегії цифрового маркетингу, такі як

контент-маркетинг, рекламні кампанії в соціальних мережах та електронні розсилки, щоб привернути увагу та зберегти клієнтську базу. Стратегії просування продукції включають просування продукції до кінцевих споживачів через канали дистриб'юторів. Маркетингові заходи виробника (індивідуальні продажі та стимулювання торгових посередників) спрямовані на торгових посередників і мають на меті стимулювати їхні зусилля з просування продукції до кінцевих споживачів.

Сьогодні однією з найперспективніших форм просування продукції є інтернет-ресурси, тобто сайти виробників, де замовлення можна оформити на сайті компанії. Робота зі споживачами продукції в такий спосіб дозволяє скоротити час, що витрачається на переговори та узгодження умов поставки товарів, що в кінцевому підсумку призводить до економії коштів та підвищення прибутковості компанії в цілому. Таким чином, вдосконалення системи просування продукції компанії має вирішальне значення, оскільки сучасні ринки є швидкозмінними та рухливими.

3.2. Розроблення та управління інстаграм-сторінкою підприємства

Завантажуємо та встановлюємо офіційний додаток Instagram або ж скористуємось вебверсією. Створюємо обліковий запис, використовуючи робочу електронну пошту або прив'язуємо його до існуючого облікового запису Facebook. Необхідно створити новий обліковий запис, обрати ім'я користувача та пароль. Наступний крок - оптимізація профілю, додаючи фотографію та короткий опис бізнесу. Після цих кроків потрібно додавати контент на сторінку в Instagram і взаємодіяти з аудиторією.

Оптимізація профілю – важливий крок для привернення уваги та залучення аудиторії. Додаємо логотип і фото на обкладинку, які чітко відображають наше підприємство ТОВ «Термолан Україна» і привертають увагу користувачів. Надаємо біографічну інформацію, включаючи короткий

опис нашого підприємства та посилання на вебсайт. Користувачі повинні мати можливість легко розпізнати підприємство і що воно пропонує.

Рис. 3.2. Створення бізнес-акаунта в Інстаграм.

Нижче буде представлено логотип підприємства (рис. 3.3).

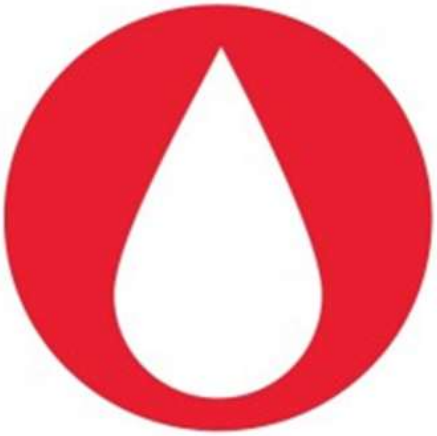

Рис. 3.3. Логотип підприємства ТОВ «Термолан Україна».

Спрощуємо доступ до важливої інформації про моє підприємство ТОВ «Термолан Україна». Також треба додати контактну інформацію, щоб полегшити комунікацію з клієнтами та зацікавленими сторонами. Створення контенту має важливе значення для успішного просування підприємства в Instagram. Також потрібно контент-стратегію, яка відповідатиме інтересам та очікуванням моєї цільової аудиторії. Регулярно публікувати фото, відео та історії, щоб залучати підписників і підтримувати активність свого профілю.

Стратегічно використовуємо хештеги, щоб допомогти більшій кількості людей знайти мій контент. Обираємо популярні хештеги, що

стосуються моєї галузі, а саме термоклей та клей-пістолети, і створюю унікальні хештеги для підприємства ТОВ «Термолан Україна». Співпраця з іншими брендами та інфлюенсерами може значно розширити нашу присутність в Instagram і допомогти залучити нових підписників.

Важливо мати партнерство з брендами, які доповнюють наше підприємство ТОВ «Термолан Україна», і працювати разом над створенням цікавого контенту. Також варто розглянути можливість співпраці з інфлюенсерами, які мають велику аудиторію у нашій ніші. Це приверне увагу їхніх підписників і підвищить свіжість і довіру до нашого підприємства ТОВ «Термолан Україна».

Нижче представлено створену сторінку для підприємства ТОВ «Термолан Україна» (рис. 3.4).

Рис.3.4. Інстаграм сторінка підприємства.

Щоб ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в Instagram, важливо відповідати на коментарі та приватні повідомлення і виявляти інтерес до своїх підписників. Крім того, потрібно проводити опитування та конкурси, щоб привернути увагу та заохотити аудиторію до участі. Ще є можливість проведення рекламної кампанії для збільшення охоплення підприємства ТОВ

«Термолан Україна»; використовувати рекламні інструменти Instagram, щоб налаштувати цільову аудиторію та максимізувати ефективність оголошень.

3.2.1. Маркетингове обґрунтування доцільності впровадження запропонованого заходу

Щоб максимально ефективно використовувати Instagram як маркетинговий інструмент для бренду, потрібно знайти спосіб звернути увагу на вашу цільову аудиторію. Чим ближче споживачі до компанії, спостерігають за її діяльністю і в той же час контактують з абонентами, тим більше шансів, що її впізнають люди. Оцінка доцільності створення сторінки в Instagram для ТОВ «Термолан Україна» базується на комплексному аналізі різних факторів. По-перше, важливо враховувати цільову аудиторію, оскільки платформа приваблює певну групу користувачів. Якщо цільова аудиторія компанії активно користується Instagram, він може стати ефективним інструментом комунікації.

Крім того, важливим фактором є тип продукції та послуг, які пропонує ТОВ «Термолан Україна». Якщо продукти та послуги легко візуалізувати та представити за допомогою фотографій та відео, Instagram може стати потужним маркетинговим інструментом. Якщо конкуренти успішно використовують платформу, це може свідчити про те, що вони ефективні у схожих сферах діяльності. Важливо визначити мету використання Instagram: підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або поліпшення взаємодії з існуючими клієнтами. Правильно поставлені цілі визначатимуть стратегію та зміст постів. Серед переваг використання Instagram – можливість взаємодіяти з аудиторією за допомогою візуального контенту, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного корпоративного іміджу.

Платформа надає можливість взаємодіяти з клієнтами через коментарі та приватні повідомлення, зміцнюючи таким чином відносини та створюючи

сприятливе середовище для побудови спільноти. Запуск бізнес-сторінки в Instagram може стати важливим кроком у розробці маркетингової стратегії. Це гарантує, що візуально привабливий вміст привертає увагу цільових груп, особливо молодих споживачів, і підвищує лояльність клієнтів через коментарі, лайки та можливості обміну.

Завдяки глобальному характеру платформи Instagram надає брендам можливість розширити свій охоплення та допомагає компаніям створити автентичний імідж, відображаючи їхні унікальні цінності та стиль. Коли користувачі знаходять корисну інформацію, вони починають довіряти бренду та потенційно стають клієнтами цього бренду. Якщо все зроблено правильно, збільшується кількість переглядів, підвищується обізнаність про підприємство і його продукти, створює довіру та спрямовує трафік на веб-сайт, тим самим збільшуючи продажі.

3.2.2. Розроблення бюджету заходу

При створенні Instagram-сторінки для ТОВ «Терморан Україна» враховувалися різні аспекти. По-перше, враховується вартість розроблення та створення такого контенту, як логотип, обкладинка профілю та опублікований вміст. Далі розглядалася вартість рекламної кампанії для просування сайту та залучення аудиторії.

Розрахунок витрат на створення інстаграм сторінки для ТОВ «Термолан Україна» представлений в табл. 3.2.

Отже, як видно із табл. 3.2, загальний бюджет на Instagram-сторінку ТОВ «Термолан Україна» становить 17 000 грн. Бюджет буде розподілено між ключовими етапами роботи сторінки в Instagram, що забезпечить достатні ресурси для створення якісного, цікавого контенту та проведення ефективних рекламних кампаній. Зосередження на розробці ефективних стратегій залучення аудиторії, включаючи відповіді на коментарі та запитання, сприятиме позитивній взаємодії та залученню користувачів.

Таблиця 3.2

Витрати на проведення заходу

Стаття витрат	Кількість	Ціна, грн	Загальна вартість, грн
Розробка контент-плану	1	1500	1500
Створення та дизайн логотипу та обкладинки	1	2000	2000
Рекламні кампанії та просування	1	8000	8000
Створення та регулярне оновлення вмісту	1	3000	3000
Вивчення аналітики та відгуків аудиторії	1	1000	1000
Взаємодія з аудиторією та проведення конкурсів	1	1500	1500
Разом	6	17000	17000

Джерело: складено автором

Враховуючи охоплення та популярність Instagram серед цільової аудиторії, запропонований бюджет визнає цей канал стратегічно важливим для ефективної комунікації та підтримки бренду. Підтримання постійної якісної присутності в Instagram приверне увагу клієнтів та відкриє нові можливості для формування сприятливого іміджу компанії. Необхідно 17 тис. грн. для створення та просування сторінки. Для підприємства ТОВ «Термолан Україна» ця сума є цілком прийнятною. Реклама ж має сприяти збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку як під час створення сторінки, так і надалі.

3.2.3. Визначення очікуваних результатів від впровадження заходу

Результати опитування експертів представлені у табл.3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	895	880	900	906	915	930	925

Джерело: сформовано автором

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(0i - 0\text{сер})^2}{n}} \quad (3.5)$$

Проміжні розрахунки представлені у табл.3.4.

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i, тис грн	893	860,1	890	900	870	930	925
2. Сумарні значення оцінок експертів	6268,1						
$O_{сер}$	895,44						
Відхилення [redacted]	-2,44	-35,34	-5,44	4,56	-25,44	34,56	29,56
ΔO^2	5,95	1248,51	29,59	20,79	647,19	1194,39	873,19
$\sum \Delta O^2$	4019,61						

Джерело: сформовано автором

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(0i - 0\text{сер})^2}{n}} = 23{,}96$$

Визначимо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$\omega = \frac{\alpha}{Q\text{сер}} = \frac{23{,}96}{895{,}44} \cdot 100\% = 2{,}68\%$$

Розрахункове значення коефіцієнта варіації ω < 2,68%, тому сукупність думок експертів можна вважати більш однорідною, що вказує на невелику варіабельність даних відносно середнього значення..

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 893 тис. грн. як середнє значення ряду:

860,1; 870; 890; 893; 900; 925; 930.

де песимістичне (найменше) значення (П) – 860 тис. грн, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 930 тис. грн.

Розраховуємо прогнозні значення зростання обсягів реалізації продукції внаслідок реклами:

ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (860,1+4*893 +930) / 6= 893,68 тис. грн.

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

893,68 /44877,9 * 100% = 1,99%

де 44877,9 тис. грн. – значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції за 2023 рік.

Чистий дохід від реалізації продукції в проектному році складе:

44877,9 +8 93,68 = 45771,58 тис. грн.

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. До впровадження заходу повні витрати на виробництво і реалізацію склали 31774,6 тис. грн., у т.ч. змінні витрати – 24799,88 тис. грн., постійні витрати – 6974,72 тис. грн.

Обчислимо приріст змінних витрат внаслідок реалізації заходу:

24799,88 * 0,0199 = 493,21 тис. грн.,

Загальний бюджет на Instagram-сторінку ТОВ «Термолан Україна» становить 17 000 грн. тому приріст повних витрат складе:

Приріст повних витрат = 493,21 + 17 = 510,21 тис. грн.

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

ΔПр = 893,68 – 510,21 = 383,47 тис. грн.

Отже, прибуток від реалізації продукції складе:

13103,3 + 383,47 = 13486,77 тис. грн.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

383,47 * (1-0,18) = 314,45 тис. грн.

Наведемо очікувані результати від створення Instagram-сторінки в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від створення Instagram-сторінки для ТОВ «Термолан Україна», тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	893,68
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	510,21
Приріст прибутку від реалізації продукції	383,47
Приріст чистого прибутку	314,45

Джерело: сформовано автором

Отже, внаслідок запуску реклами та створення Instagram-сторінки для ТОВ «Термолан Україна» відбудеться збільшення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 893,68 тис. грн. Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції збільшаться на 510,21 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 383,47 тис. грн., а чистий прибуток збільшиться на 314,45 тис. грн.

3.2.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Захід спрямований на створення позитивного іміджу, розширення ринкової аудиторії та оптимізацію рекламних кампаній, що сприяє комплексній ефективності маркетингової стратегії компанії. Очікувані результати від запуску реклами та створення Instagram-сторінки для ТОВ «Термолан Україна» у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку (табл. 3.5), а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Вплив запропонованого заходу на основні показники діяльності підприємства

Показники	Один. виміру	До впровадження заходу	Після впровадження заходу	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	44877,9	45771,58	893,68	1,99
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	31774,6	32284,81	510,21	1,61
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	13103,3	13486,77	383,47	2,93
4. Чистий прибуток	тис. грн.	9827,2	10141,65	314,45	3,20
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	70,80	70,53	-0,27	-0,38
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	21,90	22,16	0,26	х
7. Рентабельність продукції	%	41,24	41,77	0,53	х

За даними табл. 3.6, можна зробити висновок, що чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 1,99%, що свідчить про позитивні зміни у фінансовому стані підприємства. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також зросли, але лише на 1,61%, що може вплинути на загальну прибутковість. Прибуток від реалізації продукції підвищився на 2,93%, що є позитивним сигналом для підприємства. Чистий прибуток також збільшився на 3,20%, що свідчить про успішність запропонованих заходів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації трохи зменшилися на 0,38%, що може вказувати на оптимізацію внутрішніх процесів підприємства. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції зросли на 0,27% та 0,53% відповідно, що є позитивними тенденціями.

ВИСНОВКИ

В роботі досліджено поняття просування продукції в мережі Інтернет. Просування товару в Інтернеті - це складний процес, який передбачає планування та реалізацію заходів щодо формування ринкового попиту та стимулювання збуту. Для досягнення цих цілей важливо дотримуватися основних принципів і правил реклами, таких як наявність ефективного рекламного майданчика і якісного сайту компанії. Основні інструменти реклами, такі як контекстна реклама, контент-маркетинг і SEO, відіграють ключову роль у досягненні цих цілей. Для оцінки ефективності реклами в Інтернеті використовуються такі методи дослідження, як файли журналів і лічильники. Це дозволяє нам отримувати важливу інформацію про поведінку користувачів на вашому сайті. Розглянуто роль і значення Інтернету в сучасному маркетинговому середовищі, визначено основні тенденції розвитку Інтернет-маркетингу та визначено основні виклики, з якими стикаються компанії в цьому контексті. Проведено аналіз основних аспектів цього процесу, зокрема його сутності, цілей та методів ефективного просування товарів і послуг у цифровому середовищі.

В роботі було досліджено підприємство ТОВ «Термолан Україна», яке спеціалізується на виробництві та продажу будівельної ізоляції. ТОВ «Термолан Україна» займається постачанням клеїв-розплавів і обладнання для їх нанесення від провідних Європейських виробників, а так само сервісним обслуговуванням клейових машин з 2004 року. Досліджено основні показники діяльності підприємства за 2022-23 рр., динаміку асортименту продукції у вартісному та натуральному виразі. Показано динаміку виробництва продукції у розрізі асортиментних груп у вартісному та натуральному виразі. Проведений аналіз сайту підприємства та його контенту та дослідження ефективності онлайн-реклами ТОВ «Термолан Україна» в мережі Інтернет.

З метою підвищення ефективності просування продукції підприємства в мереж Інтернет в роботі запропоновано комплекс заходів та розраховано економічну доцільність одного з них – відкриття сторінки в соціальній мережі Instagram. Результати обчислень показали, що після впровадження даного заходу чистий дохід від реалізації продукції збільшився на 1,99%, що свідчить про позитивні зміни у фінансовому стані підприємства. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції також зросли, але лише на 1,61%, що може вплинути на загальну прибутковість. Прибуток від реалізації продукції підвищився на 2,93%, що є позитивним сигналом для підприємства. Чистий прибуток також збільшився на 3,20%, що свідчить про успішність запропонованих заходів. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації трохи зменшилися на 0,38%, що може вказувати на оптимізацію внутрішніх процесів підприємства. Рентабельність діяльності та рентабельність продукції зросли на 0,27% та 0,53% відповідно, що є позитивними тенденціями.

Таким чином, запропонованих захід дозволять досліджуваному підприємству покращити показники діяльності та досягти поставлених цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алькема В. Г. Операційна стратегія як чинник економічної бази розвитку виробничого підприємства. *Формування ринкової економіки*. 2019. № 25. С. 62–73.

2. Афанасьєв М. П. *Маркетинг: стратегія і практика фірми*: підручник. Київ: Прогрес, 2009. С. 64–80.

3. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. Економічні науки: серія «Економіка та менеджмент»: зб. наук. праць. 2012. Вип. 9 (34). Ч. 1. С. 36–41.

4. Белопольський М. Г., Кузьміна О. В. Обґрунтування стратегії збалансованого розвитку промислових підприємств. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2016. С. 34–38.

5. Бєлова Т. Г. Маркетинг: конспект лекцій для студентів економічних спеціальностей усіх форм навчання. Київ: НУХТ, 2012. 151 с.

6. Бєлова Т. Г. Методичні підходи до визначення маркетингової активності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство».* Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет», 2017. № 12. С. 29–32.

7. Буднікевич І. Особливості маркетингового планування в різних маркетингових концепціях та сферах застосування. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. 2015. Вип. 39. С. 216–223.

8. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.

9. Ворона Л. М., Скригун Н. П. Сучасні технології просування товару. *Veda a technologie: kroc do budoucnosti*: IX mezinarodná vedecko-prakticka konference. Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2013. Díl 4. Ekonomicke vedy. C.3-5

10. Види маркетингу та їх характеристика. URL: https://sites.google.com/site/cheredn/ (дата звернення: 12.03.2024).

11. Гаркавенко С. С. *Маркетинг*: підручник, 6-е вид., допов. Київ: Лібра, 2008. 720 с.

12. Іванова Л. О., Музика О. М. Лояльність споживачів та формування їх видів на споживчому ринку. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. № 23.7. С. 164–172.

13. Гасаненко Н. А. Як оцінити ефективність рекламної кампанії. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 7–8. С. 17–20.

14. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. Логістика: *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2005. № 526. С. 39–43.

15. Долішня І., Скригун Н. Промо-акція як ефективний засіб просування товарів. *Модернізація та суспільний розвиток національної економіки*: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (18-19 вересня 2015 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». Одеса: ЦЕДР, 2015. С. 51-53.

16. Для чого нам Інтернет-маркетинг. URL: http://wma.lviv.ua/dlya (дата звернення: 05.03.2024).

17.Домашева Є. А., Зозульов О. В. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2016. № 13. С. 353–360.

18. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 4. С. 214–221.

19. Ковшик В. І., Зубкова А. Б. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ»*. 2011. № 39. С. 69–77.

20. Литовченко І. Л., Пилипчук В. П. *Інтернет-маркетинг*: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

21. Лояльність споживача як основа концепції маркетингу взаємовідносин. URL: pidru4niki.com/1333122240070/ (дата звернення: 18.05.2024).

22. Офіційний сайт ТОВ «Термолан Україна». URL: https://termolan.com.ua/ (дата звернення: 10.02.2024).

23. Оцінка ефективності впровадження інстурментів інтернет маркетингу діяльності торгового підприємства URL: https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/161.pdf. (Дата звернення: 09.04.2024).

24. Семененко К.Ю., Юрченко В.І,, Скригун Н.П. Маркетингова діяльність в соціальних мережах Facebook та Instagram. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського*. 2019. № 2. Т. 30(69). С. 164–168.

25. Скригун Н.П., Розумей С.Б., Молін Н.О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, Вип. 2. С. 49-61. URL: http://surl.li/fawsd (дата звернення: 26.04.2024).

26. Скригун Н.П., Колодюк С.А. Маркетингова комунікаційна активність підприємства в умовах діджиталізації суспільства. International scientific innovations in human life : proceedings of the 7th International scientific and practical conference, January 19-21, 2022. Cognum Publishing House. Manchester, United Kingdom, 2022. Pp. 756-758. URL: http://surl.li/gruqy (дата звернення: 29.04.2024). (дата звернення: 20.03.2024).

27. Таращук Н.О., Скригун Н.П. Тенденції та напрями розвитку SMM в Україні. Cutting-edge science - 2018: Materials of the XIII International scientific and practical Conference (April 30 - May 7, 2018). – Sheffield. Science and education LTD, 2018. Volume 10. Economic science. P.58-60.

28. Фірсова С.Г., Ситницький М.В. *Маркетинг у сфері культури* : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності - Культурологія. Видавничо-поліграфічний центр Київський університет, 2015. 80 с.

29. Фінансова звітність ТОВ «Термолан Україна». URL: https://clarity-project.info/edr/32987162/finances?current_year=2022 (дата звернення: 10.02.2024).

30. Хамініч С. Ю., Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. №7. С.504-507.

31. Тертичний О.О. Особливості маркетингу в мережі Інтернет. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 382–385 URL: http://economyandsociety.in.ua. (дата звернення: 10.02.2024).

32. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник.* 2015. № 2. С. 212-223.

33. Шершньова З. Є. Стратегічне управління*:* Навч. посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: КНЕУ, 2003. 387 с.

34. Шталь Т. В. *Міжнародний маркетинг*: навчальний посібник. Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 275с.

35. Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу. *Бізнес Інформ*. 2019. №12. С. 446-452.

36. Шурчкова Ю.В. Методичні підходи до оцінки ефективності маркетингових комунікацій. Маркетинг, реклама і PR: теорія і практика: сб. ст. по матер. міжнарод. наук.-практ. конф. СібАК, 2011. – 7 с.

37. James, W.; Torres-Baumgarten, G.; Petkovic, G. and Havrylenko, T.: A Psychographic Profile of Users of Internet-Related Technologies in Serbia and Ukraine. *Journal of East-West Business* 15(2), 119-140, 2009. http://dx.doi.org/10.1080/10669860903133435 (дата звернення: 14.02.2024).

38. Semenenko K, Kapinus L., Boiko I., Kucherenko V, Skryhun N. Effective frequency of displaying the communication message to consumers of beer brand in digital media. *Ukrainian Food Journal*. 2022. Volume 11. Issue 4. Pp. 629-647. URL: http://surl.li/ghmiq (дата звернення: 25.04.2024).

39. Gregorio, D.Di.; Kassicieh, S.K. and De Gouvea Neto, R.: Drivers of e-business activity in developed and emerging markets. *IEEE Transactions on Engineering Management* 52(2), 155-166, 2005. http://dx.doi.org/10.1109/TEM.2005.844464 (дата звернення: 17.04.2024).

40. Phillips, E.: Retailers scale up online sales distribution networks. *The Wall Street Journal.* http://www.wsj.com/articles/retailers-scale-up-online-sales-distribution-networks-1447792869 (дата звернення: 01.04.2024).

41. Zekić-Sušac, M. and Has, A.: Data Mining as Support to Knowledge Management in Marketing. *Business Systems Research Journal* 6(2), 18-30, 2015. http://dx.doi.org/10.1515/bsrj-2015-0008 (дата звернення: 16.03.2024).

42. Roblek, V.; Pejić Bach, M.; Meško, M. and Bertoncelj, A.: The impact of social media on value added in knowledge-based industries. Kybernetes 42(4), 554-568, 2013. http://dx.doi.org/10.1108/K-01-2013-0014 (дата звернення: 10.05.2024).

43. Y. Wang, S. Sun, W. Lei, and M. Toncar, Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers, Direct Mark., vol. 3, no. 1, pp. 52–66, 2009.

44. Spilker-Attig and M. Brettel, Effectiveness of online advertising channels: A price-level-dependent analysis, New Dev. *Online Mark*., vol. 1376, pp. 165–182, 2013.

ДОДАТОК А

Звіт про фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	44 877.90	27 579.10
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	27 443.50	19 859.50
Інші операційні доходи	2120	199.70	1 041.30
Інші операційні витрати	2180	14 277.20	6 521.70
Інші доходи	2240	7 800.00	0.00
Інші витрати	2270		0.00
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	52 877.60	28 620.40
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	41 720.70	26 381.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11 156.90	2 239.20
Податок на прибуток	2300	1 329.70	406.20
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	9 827.20	1 833.00