

**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 (декан факультету)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Шеремет О.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ Петухова О.М.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

з спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»  
(шифр та назва спеціальності)

спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

на тему: Розвиток стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ТП-4-15

Безкоровайний Дмитро Анатолійович.  
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Керівник: доц., к.е.н. Стеценко Вікторія Анатоліївна  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Рецензент: проф., д.е.н. Драган О.І.  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

Засвідчую, що в цій дипломній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.  
Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Спеціалізація «Товарознавство і торговельне підприємництво»

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Зав. кафедри маркетингу**

**Петухова О.М.**

**«10» лютого 2020 р.**

## **З А В Д А Н Н Я**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Безкорвайного Дмитра Анатолійовича  
(прізвище, ім'я, по-батькові студента у давальному відмінку)

1. Тема роботи: «Розвиток стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування»

Керівник роботи доц., к.е.н. Стеценко Вікторія Анатоліївна

затверджена наказом закладу вищої освіти від «10» лютого 2020 року №109-КС.

2. Термін здачі студентом закінченої роботи «27» травня 2020 р.

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти, аналітичні та статистичні матеріали стосовно теми проекту, бухгалтерська, статистична звітність та аналітичні матеріали ФОП Безкорвайна Т.А.

4. Зміст дипломного проекту (роботи) (перелік питань, які підлягають розробленню)

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегії інтернет-просування.

Розділ 2. Дослідження стратегії інтернет-просування підприємства.

Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення стратегії інтернет-просування ФОП Безкорвайна Т.А.

Висновки.

Список використаної літератури.

Додатки.

5. Перелік ілюстративного матеріалу. Результати дослідження знайшли відображення в 3 рисунках та 17 таблицях ілюстративного матеріалу.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

## 7. Дата видачі завдання «14» лютого 2020 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Розроблення та затвердження плану роботи	до 28.02.2020 р.	виконано
2.	Написання розділу 1	до 18.03.2020 р.	виконано
3.	Робота над розділом 2, розділом 3	до 28.04.2020 р.	виконано
4.	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики	до 13.05.2020 р.	виконано
5.	Захист звіту з переддипломної практики	до 20.05.2020 р.	виконано
6.	Завершення розділів 2 та 3	до 25.05.2020 р.	виконано
7.	Остаточного оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	до 26.05.2020 р.	виконано
8.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	30.05.2020 р.	виконано
9.	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри	до 03.06.2020 р.	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	до 06.06.2020 р.	виконано
11.	Захист кваліфікаційної роботи	18.06.2020 р.	виконано

Здобувач

\_\_\_\_\_

(підпис)

Безкоровайний Д.А.

(прізвище, ініціали здобувача)

Керівник:

\_\_\_\_\_

(підпис)

Стеценко В.А.

(прізвище, ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота виконана на тему «Розвиток стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування», є актуальною тому, що Інтернет стає одним з найефективніших і зручних каналів як для здійснення стратегій просування, так і в цілому організації торгівлі, однак, діяльність в Інтернеті тепер стає пов'язана з підвищенням вимогливості і вибірковості споживачів, а також зростанням конкуренції.

У першому розділі кваліфікаційної роботи досліджені теоретичні аспекти стратегії інтернет-просування, поняття, сутність, методи та її фактори.

У другому розділі кваліфікаційної роботи досліджуються стратегії інтернет-просування підприємства, розглядаються сучасні тенденції використання засобів інтернет-просування, організаційно-економічна характеристика підприємства та здійснюється аналіз стратегії інтернет-просування підприємства.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи розроблена стратегія інтернет-просування підприємства громадського харчування, надано маркетингове обґрунтування та проаналізований вплив пропонованих заходів на основні економічні показники діяльності підприємства.

Ключові слова: інтернет-просування, Instagram, таргетингова реклама, SEO-просування, роздрібна торгівля.

## **ABSTRACT**

The qualification work was carried out on the topic "Development of the strategy of Internet promotion of public catering enterprises". It is relevant because the Internet is becoming one of the most effective and convenient channels for implementing promotion strategies, as well as for organizing trade in General, but Internet activity is now associated with increasing demand and selectivity of consumers, as well as increasing competition.

In the first section of the qualification work, the theoretical aspects of the Internet promotion strategy, the concept, essence, methods and its factors are studied.

In the second section of the qualification work, the company's Internet promotion strategies are studied, modern trends in the use of Internet promotion tools are considered, organizational and economic characteristics of the company are analyzed, and the company's Internet promotion strategy is analyzed.

In the third section of the qualification work, a strategy for online promotion of a public catering enterprise is developed, marketing justification is given, and the impact of the proposed measures on the main economic indicators of the enterprise is analyzed.

Keywords: Internet promotion, Instagram, targeted advertising, SEO promotion, retail.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ .....	10
1.1 Сутність та методи інтернет-просування підприємства .....	10
1.2 Поняття, компоненти та етапи побудови стратегії інтернет-просування .....	16
1.3 Фактори розвитку стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
2.1 Сучасні тенденції використання засобів інтернет-просування в галузі харчування .....	42
2.2 Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	53
2.3. Аналіз стратегії інтернет-просування підприємства.....	57
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.....	66
3.1 Загальні пропозиції щодо розвитку стратегії інтернет-просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.....	66
3.2 Маркетингове обґрунтування та вплив на основні економічні показники реклами в Instagram .....	69
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ.....	82

## ВСТУП

Актуальність роботи обумовлена тим, що Інтернет все більшою мірою проникає в усі сфери життя, його аудиторія постійно збільшується, а можливості для організації комунікацій, передачі інформації та просування товарів і послуг розширюються. Крім цього, відбувається зростання впливу інтернет-ринку на споживачів. Інтернет стає однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвиваються. У зв'язку з цим у споживачів з'явилися нові можливості: низькі витрати на пошук інформації, широкий асортимент товарів, можливість замовити товар віддалено і багато інших. Це все змінило установки споживачів і підвищило їх вимоги до компаній.

Для багатьох компаній з різних галузей, хто використовує Інтернет як канал просування або продажів підвищилася рентабельність інвестицій, а витрати вдалося знизити, однак, зі збільшенням популярності Інтернету, значно посилилася і внутрішньогалузева конкуренція.

Таким чином, в даний час Інтернет стає одним з найефективніших і зручних каналів як для здійснення стратегій просування, так і в цілому організації торгівлі, однак, діяльність в Інтернеті тепер стає пов'язана з підвищенням вимогливості і вибірковості споживачів, а також зростанням конкуренції.

Роль розробки стратегій інтернет-просування зростає практично у всіх галузях і сферах виробництва та надання послуг. Однією зі сфер, де Інтернет-просування грає високу роль при просуванні компанії і залученні споживачів є галузь послуг громадського харчування, яка характеризується високою ступінь конкуренції, а також тим, що багато споживачів прагнуть як вибирати підприємства громадського харчування через Інтернет, так і замовляти доставку страв через даний канал.

У світлі викладеного видається важливим вивчити специфіку розробки стратегії інтернет-просування для підприємств громадського харчування.

Об'єктом дослідження є фізична-особа підприємець Безкоровайна Т.А.

Предмет дослідження – заходи інтернет-просування, які використовують підприємства громадського харчування.

Мета роботи – проаналізувати та здійснити розробку стратегії інтернет-просування для підприємства громадського харчування.

Для досягнення поставленої мети вирішені наступні завдання:

- вивчено сутність та методи інтернет-просування підприємства;
- проаналізовано поняття, компоненти та етапи побудови стратегії інтернет-просування;
- виявлено фактори розвитку стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування;
- досліджено сучасні тенденції використання засобів інтернет-просування в галузі харчування;
- проаналізовано загальна характеристика фізичної особи-підприємця Безкоровайної Т.А.;
- проаналізовано стратегії інтернет-просування ФОП Безкоровайна Т.А.;
- відібрано стратегія інтернет-просування;
- розроблено стратегія інтернет-просування для ФОП Безкоровайна Т.А.;
- оцінено ефективність стратегії інтернет-просування для ФОП Безкоровайна Т.А.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що вона являє собою комплексне дослідження стратегії інтернет-просування підприємств громадського харчування, а також пропонує алгоритм вибору стратегії інтернет-просування для підприємств громадського харчування в залежності від типу цільової аудиторії.

Ступінь розробленості проблеми. Така тема як інтернет-просування є поки що недостатньо вивченою в сучасній науковій літературі, що обумовлено тим, що це досить новий інструмент маркетингу, крім того, способи та інструменти просування в Інтернеті постійно вдосконалюються, з'являються нові. Значний внесок у вивчення даної теми внесли автори Д.Г. Кот, Д. Халілов, Д.А. Шахов, М.В. Акулич, Н. Андросов, С.В. Никифорова, Д. Райен та інші автори.

Теоретичною базою для написання роботи стали монографії та статті відомих українських економістів, маркетологів, менеджерів таких як: В.М. Білявський, А.Ф. Бондаренко, М.В. Солодуха, Н.В. Бортнік, А.П. Бочковський, Р.В. Бурсов., Н.В. Валькова О.О. Дима, С.М. Ілляшенко, Л.Ф. Кожушко та ін.

Методологічна основа дослідження. У роботі використовувалися загальнонаукові методи пізнання, що включають методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння) і теоретичного (аналіз, синтез, індукція), спеціальні маркетингові методи аналізу: емпіричний метод – анкетування споживачів.

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і зарубіжних фахівців в області маркетингу та інтернет-просування, аналітичні дослідження меблевого та маркетингового ринку.

Емпіричною базою дослідження послужили внутрішні джерела ФОП Безкоровайна Т.А. про його діяльність, реалізацію маркетингової політики та здійснення діяльності з інтернет-просування, а також відкриті джерела про стан ринку громадського харчування.

Структура визначена метою, завданнями і внутрішньою логікою дослідження. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків.

Обсяг роботи складається з 80 сторінок, 17 таблиць, 3 рисунків, 42 літературних джерел, 2 додатків.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ

### 1.1 Сутність та методи інтернет-просування підприємства

Інтернет відрізняється унікальними характеристиками, які в більшій мірі перевершують характеристики традиційних інструментів маркетингу. Одним з найбільш важливих критеріїв середовища Інтернету вважається його гіпермедійність, що відрізняється більш високою ефективністю в передачі і сприйнятті інформації, що в більшій мірі збільшує можливості інтернет-просування.

З появою мережі Інтернету відбулися якісні зміни в процесі організації комунікації із зовнішнім середовищем. Інтернет, як інструмент бізнесу, сприяє прийняттю сучасних концепцій і можливостей розширення сфери бізнесу, в першу чергу, на основі інтерактивного способу взаємодії і комунікацій з потенційними споживачами.

Інтернет-просування в даний час є самим швидко розвиваються сегментом маркетингових комунікацій у всьому світі, це пов'язано з постійним зростанням кількості інтернет-користувачів, появою все нових гаджетів, з яких можливий вихід в Інтернет, активним розвитком мобільного Інтернету, а також з великою різноманітністю можливостей і способів просування.

Інтернет-просування можна розглядати в широкому і вузькому сенсі. У широкому сенсі він розглядається в якості одного з різновидів традиційного маркетингу яка включає «всі компоненти традиційного маркетингу, але в інтернет-середовищі. Компоненти маркетинг-міксу включають ціну, товар, просування (пошуковий маркетинг і маркетингові комунікації в інтернеті) і розподіл. Особливе значення мають комунікації з огляду на широкі комунікативних можливостей, що надаються маркетингу інтернетом» [1, с. 7].

Варто відзначити, що навіть в рамках широкого підходу відзначається найбільша важливість інтернет-просування саме з точки зору просування і

маркетингових комунікацій, так як у вузькому сенсі інтернет-просування розглядається як «побудова маркетингових комунікацій через Інтернет» [2, с. 12].

Таким чином, в широкому сенсі інтернет-просування виступає інструментом побудови бізнесу в Інтернеті, коли потрібне використання всіх елементів комплексу маркетингу, але в Інтернеті. У вузькому сенсі він синонімічний поняттю інтернет-реклами і є одним з елементів маркетингових комунікацій, який використовується поряд з ними для просування продукту в мережі Інтернет.

В рамках даної роботи будемо розглядати інтернет-просування у вузькому сенсі як елемент маркетингових комунікацій, що передбачає використання ряду специфічних інструментів, однією з особливостей якого є те, що він служить не тільки для просування компаній, їх товарів і послуг, але і їхніх сайтів, які виступають важливими майданчиками комунікацій зі споживачами.

Специфіка інтернет-просування, на відміну від традиційних способів просування полягає в тому, що він дає можливість в межах інтернет-ресурсів створювати інтерактивну комплексну комунікацію різного рівня охоплення, формалізації, спілкуватися з будь-якими цільовими аудиторіями, навіть глобальними, безпосередньо. При цьому цільова аудиторія як адресат інтернет-комунікації володіє рівноправними можливостями доступу, формування та ініціювання комунікації. Завдяки віртуальності і інтерактивності Інтернету і просувається об'єкт, і його аудиторія можуть конструювати свої власні профілі і параметри комунікації в будь-якому форматі, в тому числі абсолютно довільно [3].

Інтернет-просування як спосіб просування можна визначити як «цілеспрямовану комунікативну діяльність, засновану на всебічному взаємодії в інтернет-середовищі, з метою активізації інтересу і дій до об'єкта просування, з одного боку, і отримання прибутку або благ – з іншого» [4, с. 28].

Можна помітити, що в даному визначенні акцент зроблено на такий відмітній риси інтернет-просування як здійснення комунікацій в інтернет-середовищі. Однак засіб поширення це важлива, але не єдина відмітна характеристика інтернет-просування.

При цьому багато авторів в своїх визначеннях наголошують в основному на даній відмітній риси, але можна також відзначити і визначення, де відзначені інші характерні риси інтернет-просування: «інформація, яка поширюється за допомогою мережі Інтернет з метою залучення уваги та активізації інтересу до об'єкта просування на ринку за рахунок таких механізмів, як таргетинг, інтерактивність і оперативна корекція» [4, с. 32].

Дане визначення є більш повним і відзначає важливі відмінні риси інтернет-просування, хоча і дає не повний їх перелік. Розглянемо більш докладно специфічні характеристики інтернет-просування:

- таргетинг – можливість більш точного визначення цільової аудиторії в порівнянні з іншими каналами, що дозволяє сфокусувати рекламу на конкретній аудиторії, і в деяких випадках здійснювати персоніфіковані контакти з користувачами;

- інтерактивність – можливість двосторонньої комунікації з аудиторією і миттєве отримання від неї зворотного зв'язку;

- оперативність і гнучкість управління рекламною кампанією. Можна в режимі онлайн відстежувати і без значних витрат вносити зміни в рекламну кампанію;

- можливість найшвидшого поширення інформації, коли раніше невідома вона буквально через кілька хвилин може стати предметом обговорення значної частини інтернет-аудиторії;

- мультимедійність – можливість використання комплексного впливу на цільову аудиторію за рахунок: картинки, динаміки (відео), тексту і звуку;

- відносно невеликі витрати на просування (у порівнянні з іншими каналами);

- можливість здійснення прямої продажу продукції через Інтернет;

- широкі можливості для збору і аналізу інформації про споживачів, їх переваги та поведінці, які можна використовувати в подальшому для просування і формування адресних пропозицій.

Розглянуті особливості інтернет-просування наділяють його деякими перевагами в порівнянні з іншими інструментами маркетингу, в зв'язку з цим він

розглядається як одне з найбільш перспективних і активно розвиваються, у маркетингу.

Крім цього, інтернет-просування деякими авторами розглядається не просто як новий напрямок в маркетингу, а як новий етап в його еволюції, коли все просування компанії почне здійснюватися з використанням інтернет-каналів комунікації, які характеризуються як адресні канали, що дозволяють вести з кожним споживачем постійний двосторонній персоніфікований діалог, побудований на використанні даних, отриманих в результаті минулих взаємодій, а також зворотний зв'язок для поліпшення й оптимізації цього взаємодій наслідком [3].

З цього випливає, що інтернет-просування застосовується не тільки безпосередньо для самого процесу просування, але і для збору, обробки та аналізу даних про споживача і минулому досвіді взаємодії з ним, що дозволяє зробити просування більш адресним, а вибір конкретних каналів і засобів просування обґрунтованим.

В цілому, просування на основі інтернет-просування має ряд відмінностей від традиційного комплексу просування, які багато в чому формують і визначаються його специфіку, основні відмінності представлені в табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

### **Відмінності традиційного просування і інтернет-просування**

<b>Позиції порівняння</b>	<b>Традиційне просування</b>	<b>Інтернет маркетинг</b>
Дослідження	Традиційні дослідження споживачів	Дослідження на основі Big Data
Споживачі	Споживачі як глядачі	Споживачі як учасники
Виділення цільовою аудиторією	переважно звернення до масової аудиторією	Високі можливості таргетингу аудиторії
Комунікації зі споживачем	Односторонні – монолог зі споживачем	Двосторонні – інтерактивний характер
Комплекс просування	Інтегровані маркетингові комунікації	Оmnіканальність
Управління просуванням	Обмежені можливості, складності коригування під час просування	Можливість автоматизованого управління
Оцінка ефективності просування	Оцінка по завершенню кампанії, складності швидкої оцінки ефективності	Можливість оцінки ефективності кампанії в режимі реального часу

*Джерело: [2].*

В першу чергу, існують відмінності в проведенні попередніх досліджень для планування просування, так, в інтернет-просування сучасною тенденцією виступає попереднє ретельне дослідження цільової аудиторії на основі не опитувань і фокус-груп, а аналізу Big Data.

Big Data передбачає збір найповнішої інформації про поведінку споживачів, зібраних також за допомогою інтернет-технологій. Для його застосування компанії можуть використовувати власні внутрішні дані, отримані в ході збору інформації про споживачів, але більш повні дані можна отримати, звернувшись до спеціалізованих баз, які мають більш повну інформацію. Такий аналіз дозволяє скласти поведінковий і психографічний портрет споживача, більш точно розуміти які канали та повідомлення використовувати в просуванні до нього товарів і послуг. Він дозволяє відстежити поведінку споживача на всіх етапах воронки продажів [5].

Великі відмінності пов'язані з роллю споживача і способом організації з ним комунікацій, споживачі виступають як учасники комунікації, а не тільки її глядачі, що забезпечується за рахунок інтерактивного характеру інтернет-просування.

Крім цього, треба зазначити таку сучасну тенденцію інтернет-просування як омніканальність, яка представляє собою більш прогресивний підхід до формування взаємодії зі споживачем, ніж інтегровані маркетингові комунікації, які застосовуються в традиційному просуванні [8].

Омніканальність (omni-channel) – це об'єднання всіх каналів комунікації зі споживачем разом з єдиною історією його звернень і покупок. Головна відмінність омніканальності від інтегрованих комунікацій полягає в безперервному зв'язку каналів і можливості надати споживачеві взаємодія з компанією через будь-який зручний для нього канал комунікацій [8].

Використання Big Data і омніканальності формують ще один тренд інтернет-просування – це персоніфікація і адресність комунікацій. Інтернет-просування трансформує комунікації зі споживачами, роблячи їх все більш вузьконаправленими і більш ефективними. Орієнтування на основі великих даних допомагає економити

бюджет, мінімізуючи кількість нецільових показів, а омніканальність оптимізує способи взаємодії зі споживачами [8].

При просуванні за допомогою інтернет-просування замість створення вражень метою стає створення постійної залучення споживачів в комунікацію, що вимагає не тільки правильного вибору каналів і засобів досягнення споживачів, але і різних креативних і нестандартних рішень, які зацікавлять споживача, залучать його у взаємодію з брендом, тому в даний час велика увага в інтернет-просування приділяється якості створюваного контенту, зростає роль контент-маркетингу [8].

Одним з важливих відмінностей інтернет-просування також виступає можливість настройки автоматичного управління просуванням (деякими інструментами), тобто розміщення реклами в інтернеті може здійснюватися без постійної участі фахівців. Це пов'язано з тим, що в інтернет-просування в даний час розвиваються інструменти, які передбачають автоматизоване розміщення реклами в інтернет-майданчиках – програмні закупівлі або programmatic.

Програмні закупівлі – це сукупність методів закупівлі рекламних можливостей в мережі Інтернет з використанням автоматизованих систем і інструментів для прийняття рішень про угоду на основі даних про користувачів, що є в розпорядженні як майданчика, так і рекламодавця [9].

Дана технологія спрямована на автоматизацію процесу показу реклами в Інтернеті користувачеві, що заходить на певний сайт на основі даних про його характеристики.

Також при використанні інтернет-просування як інструменту просування змінюються і підходи до оцінки ефективності, так як з'являється можливість оцінювати ефективність просування в реальному часі, що дозволяє здійснювати коригування під час просування, якщо заплановані інструменти не дають потрібного результату, а не тільки вже по її завершенню.

Можна зробити висновок, що можливості інтернет-просування значно змінюють процес просування товарів і послуг на всіх його етапах від дослідження споживачів до оцінки ефективності просування, змінюють ролі споживачів,

збільшуючи їхню соціальну значимість у створенні маркетингового контенту, дозволяють залучити аудиторію в регулярні комунікації з брендом через найбільш зручні для неї канали комунікації.

При цьому необхідно зауважити, що зазначені переваги інтернет-просування надають велику варіативність і гнучкість в просуванні, так як знімаються багато обмежень, пов'язані з часом і кордонами просування, але, з іншого боку, виникає необхідність застосування більш креативних підходів до просування, пропозиції споживачам більш якісного контенту, так як така незалежність передбачає і велику вибірковість аудиторії.

## **1.2 Поняття, компоненти та етапи побудови стратегії інтернет-просування**

Маркетингові стратегії є важливими підставами для успішного і цілеспрямованого розвитку компанії, вони визначають напрямки просування продукції, дії по відношенню до конкурентів і інші аспекти, важливі для розвитку компанії в тривалому періоді. У загальному вигляді маркетингова стратегія являє собою визначення основних довгострокових маркетингових цілей і завдань компанії з твердженням курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення таких цілей [9].

Результатом спланованої маркетингової стратегії виступає конкретний стратегічний план дій щодо загальної маркетингової політики або окремих її компонентів. Маркетингові стратегії повинні бути сконцентровані на тому, як компанія збирається використовувати для досягнення своїх цілей той чи інший маркетинговий елемент комплекс маркетингу.

Стратегії інтернет-просування розробляються в рамках більш широких стратегій просування або комунікаційних стратегій компанії, які представляють собою процес систематичного прийняття рішень, що стосуються всіх сторін і аспектів комунікаційної політики компанії [10]. У загальному вигляді вони являють

собою комплекс маркетингових робіт, що включають в себе опис цільового сегмента, позиціонування, структуру бренду, канали поширення маркетингового звернення та медіа-план.

Однак стратегії інтернет-просування в зв'язку із загальною специфікою і наявними його відмінностями від традиційного комплексу просування, мають певні відмінності як в компонентах, так і в етапах планування та реалізації стратегії.

Стратегію інтернет-просування можна, можливо визначити як «Сукупність алгоритмів, що забезпечує ітераційний процес формулювання цілей інтернет-просування і реалізацію маркетингових і технологічних заходів компанії в Інтернеті» [10, с. 22].

Формування стратегії інтернет-просування в даний час розглядається з різних точок зору, як процес в цілому аналогічний розробці традиційних стратегій просування, як стратегія пошукового просування, як стратегія продажів в Інтернеті.

На мою думку, найбільш ефективним є розробка стратегії інтернет-просування в рамках performance-маркетингу, тому що даний напрямок маркетингу має своєю ключовою метою досягнення ефективності і продуктивності бізнесу.

Його ключовим завданням виступає визначення того, які канали та інструменти інтернет-просування (але не тільки) дадуть найбільший результат за найкращою ціною для конкретного бізнесу або сайту, і сформувати їх у комплексну стратегію.

Стратегія в performance-маркетингу передбачає одночасну роботу на всіх рівнях воронки продажів як в Інтернеті, так і в оф-лайн просуванні, але на основі застосування інструментів інтернет-просування. В цілому, стратегія інтернет-просування в даному підході є «комплексну стратегію просування бізнесу в Інтернеті, яка працює на конкретні, досяжні, які обчислюються в грошовому еквіваленті мети» [14, с. 51].

При розробці стратегії інтернет-просування потрібно застосування системного підходу, спрямованого на комплексну оцінку поточної ситуації, напрямків стратегічного просування і аналізу можливих варіантів стратегічних дій з різних

точок зору, для чого необхідно враховувати ряд базових компонентів, які забезпечать системний підхід до формування стратегії інтернет-просування. Дані компоненти представлені на рис. 1.1.

Вихідні дані і мета стратегії є основними компонентами стратегії інтернет-просування, виходячи з яких і будується її розробка, тому вони вимагають ретельного аналізу;

Push- і pull- стратегії просування визначають основні способи взаємодії з аудиторією в рамках стратегії інтернет-просування. Push-стратегія передбачає активну «проттовхування» повідомлення в інтернет-просторі до цільової аудиторії. Pull-стратегія пов'язана із забезпеченням можливості для користувача знайти в Інтернеті необхідну інформацію про компанію, її товари і послуги, тобто «тяжіння» споживача за рахунок надання йому релевантної інформації по шуканої їм потреби.

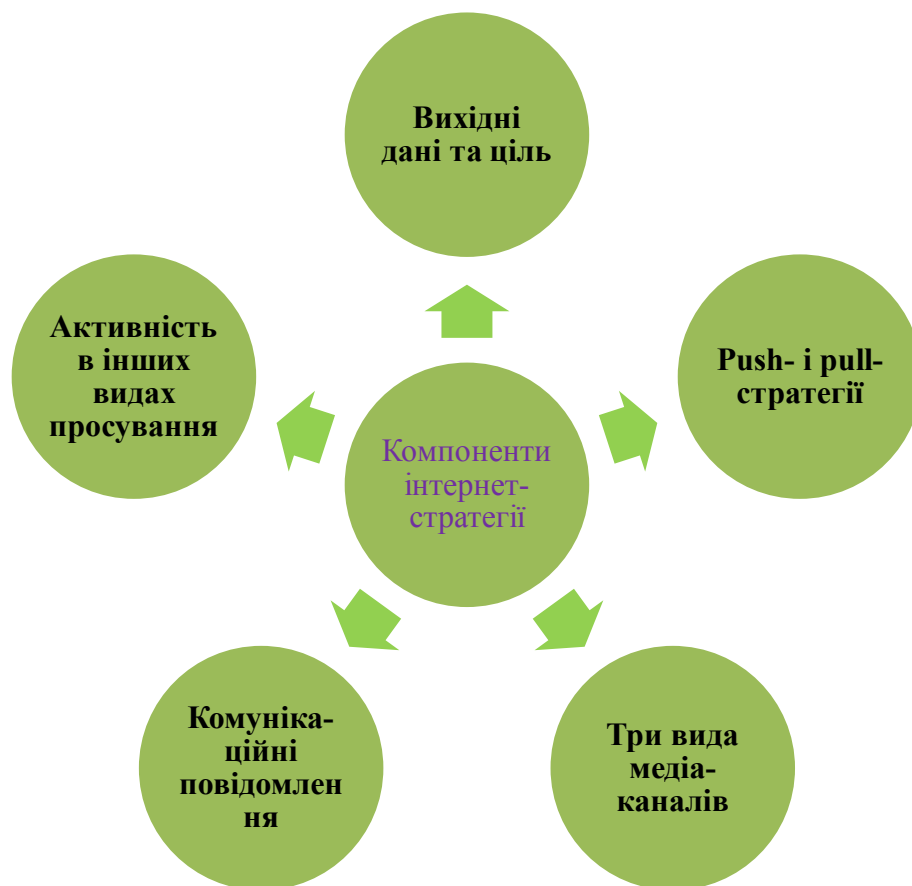


Рис. 1.1. Компоненти стратегії інтернет-просування

Джерело: [4].

Три медіа каналу в стратегії інтернет-просування представлені:

а) власними медіа (owned media) – знаходяться у власності і повний контроль компанії: сайт, блог, сторінка в соціальних мережах, служать для побудови довгострокових взаємовідносин з споживачами;

б) платними медіа (paid media) – всі види платного розміщення інформації про компанію в Інтернеті;

в) заробленими медіа (earned media) – інтернет-користувачі самі стають каналом поширення інформації про компанію, виступають результатом добре реалізованих активностей у власних і орендованих каналах.

Стратегія інтернет-просування повинна враховувати дії компанії в рамках всіх трьох медіа каналів, так як тільки всі разом вони дають можливість комплексного просування і присутності компанії в Інтернеті.

Комунікаційне повідомлення має на увазі основну ідею стратегії інтернет-просування, виражену в певному повідомленні (або повідомленнях) для цільової аудиторії;

Стратегії та активності в інших видах просування необхідно враховувати при розробці стратегії інтернет-просування, щоб вони були узгоджені між собою і формували єдину систему просування компанії [6].

Варто зазначити, що компоненти стратегії інтернет-просування частково перетинаються з комунікаційною стратегією традиційного маркетингу, яка також містить вихідні дані та основну мету, в її рамках застосовуються push- і pull-стратегії, присутній центральний комунікаційний повідомлення. Однак в рамках традиційної стратегії представлений інший підхід до медіаканалах, які представлені тільки платними медіа (телебачення, преса, радіо).

Таким чином, стратегія інтернет-просування повинна містити перелічені обов'язкові компоненти, але розробка стратегії вимагають аналізу, обліку та планування великої кількості факторів.

В даний час існують різні підходи до формування етапів розробки стратегії інтернет-просування, аналіз тематичної літератури дозволив нам в даному процесі виділити шість основних етапів, кожен з яких при цьому включає ще ряд підетапів.

Розглянемо більш детально кожен з основних етапів побудови стратегії інтернет-просування, а також входять до нього під етапи.

1. Аналіз ситуації передбачає вивчення поточного стану компанії, її основних характеристик, і якостей її продукту, способів просування в Інтернеті, а також аналіз її зовнішнього середовища, включаючи аналіз ринку і конкурентів. Можна розділити на наступні дії:

2. Аналіз внутрішнього середовища компанії включає визначення таких характеристик як:

а) позиціонування компанії – як компанія бачить себе і свій продукт на ринку і як її повинні сприймати споживачі;

б) унікальна торгова пропозиція (УТП) – відмінні характеристики компанії і її продукції, яких немає у конкурентів, але у споживачів є потреба в них;

в) стратегічні завдання бізнесу в цілому, з якими повинні бути узгоджені завдання стратегії інтернет-просування;

г) існуючі труднощі і проблеми бізнесу, які можуть бути усунені або ослаблені завдяки стратегії інтернет-просування;

д) бізнес-процеси в компанії і їх особливості,

е) пройшли рекламні активності (результати завершених кампаній, статистика по поточним) [12].

3. Аналіз зовнішнього середовища передбачає дослідження наступних параметрів:

а) дослідження ринку компанії: поточний стан, динаміка, тенденції та прогнози, частки ринку основних конкурентів, PEST-аналіз, SWOT-аналіз;

б) дослідження ринку в інтернеті: які види інтернет-просування поширені на ринку (де найбільш висока конкуренція), аналіз пошукової видачі в тематиці з різних ключових запитах

в) аналіз цільової аудиторії – конкретні характеристики (географічні, соціально-демографічні, поведінкові, психографічні) споживачів, на яких буде націлене просування в рамках стратегії інтернет-просування;

г) аналіз поведінки цільової аудиторії в інтернеті: як вони шукають інформацію, які інтернет-майданчики популярні, з яких каналів інтернет-реклами приходить трафік на сайти галузі [13].

4. Визначення стратегічних цілей. На даному етапі визначаються загальні бізнес-цілі, яких необхідно досягти на основі інтернет-просування і конкретні цілі просування в Інтернеті.

5. Бізнес-цілі стратегії найчастіше пов'язані з прямими комерційними цілями, які виражаються в планованому обсязі продажів, рівні одержуваної виручки і прибутку.

6. Стратегічні цілі просування в Інтернеті найчастіше представлені блоком цілей з різних напрямків, пов'язаними з такими показниками як:

- а) позиції сайту в пошуковій видачі щодо конкурентів;
- б) зростання розпізнаваності компанії та її продукції;
- в) рівень трафіку на сайт і конверсія;
- г) рівень лояльності аудиторії [15].

Цифрова аналітика є етап, на якому здійснюється аналіз якісних і кількісних показників діяльності компанії в Інтернеті, що дозволяє поліпшувати взаємодію з наявними та потенційними клієнтами досягати цілей стратегії інтернет-просування. Етап цифрової аналітики включає в себе проведення наступних процедур:

- а) аналіз поточного рівня конверсії на сайті компанії;
- б) аналіз аудиторії сайту компанії;
- в) аналіз джерел трафіку на сайт компанії;
- г) аналіз показника відмов для виявлення сторінок і розділів сайту з високим показником відмов.

Результатом цифрової аналітики повинен стати звіт із зазначенням необхідних доробок на сайті і в його просуванні і підготовка рекомендацій щодо вибору каналів залучення трафіку і оптимізації просування [11].

Побудова воронки каналів направлено на те, щоб в рамках стратегії інтернет-просування визначити найбільш ефективні канали та інструменти інтернет-просування на кожному етапі воронки продажів. Для цього компанії потрібно проаналізувати свою воронку продажів, виявити в ній основні етапи. У інтернет-просування поширеною моделлю воронки продажів виступає чотирьох етапну: охоплення, залучення, конвертація, утримання та повернення [13].

Медіа-планування в стратегії інтернет-просування передбачає розробку плану роботи з вибраними на попередньому етапі інструментами і каналами інтернет-просування і в цілому реалізації стратегії. В рамках даного етапу необхідно

а) оцінка кожного обраного каналу і інструменту Інтернет-просування за критеріями: трафік, бюджети на його залучення, рівень конверсії трафіку в лиди, рівень конверсії лідів в продажі;

б) розробка медіа-плану, в рамках якого на основі аналізу розставляються пріоритети у використанні обраних інструментів і каналів, визначаються терміни, всі дані зводяться в єдиний документ (Медіа-план) з прогнозом бюджетів, трафіку і вартості;

в) загальний план робіт з конкретними інструментами і каналами просування, включаючи призначення відповідальних осіб за реалізацію і контроль окремих напрямків стратегії і конкретних інструментів [11].

6. Аналіз ефективності. На даному етапі визначаються основні показники ефективності, за якими можна буде судити про успішності реалізації стратегії в цілому, досягнення поставлених цілей, ефективності кожного з обраних інструментів просування.

В інтернет-просування часто для оцінки ефективності використовується метод КРІ, який передбачає порівняння планованих і фактичних показників стратегії, тобто ключових показників ефективності, які допомагають визначити ступінь

досягнення поставлених на другому етапі побудови стратегії цілей. КРІ представляють собою конкретні цілі і визначаються за принципом SMART (конкретна, яка вимірюється кількісно або якісно, досяжна приносить результат, обмежена за часом) [6].

Ступінь досягнення цілей може вимірюватися в процентному вираженні, чим вище рівень досягнення кожної з поставлених цілей, тим вище ефективність стратегії інтернет-просування.

Крім цього, можливе визначення економічної та комунікаційної ефективності стратегії інтернет-просування. Економічна ефективність дозволяє співвіднести витрати на реалізацію стратегії з отриманими економічними результатами і може виражатися в наступних економічних показниках:

а) коефіцієнт ROI – коефіцієнт повернення інвестицій в інтернет-просування на основі співвідношення витрат і отриманого результату;

б) CLV (Customer Lifetime Value) – прибуток, отриманий від одного покупця за весь час співпраці з ним;

в) CRV (Customer Referral Value) – матеріальна вигода, яку приносить поточний клієнт, рекомендуючи компанію іншим людям [6].

Комунікаційна ефективність інтернет-просування дозволяє оцінити як використовувані інструменти інтернет-просування вплинули на рівень комунікацій з аудиторією, для цього застосовуються такі показники:

– CTR показує скільки з користувачів, які побачили рекламу, натиснули на неї, тобто проявили зацікавленість;

– СТІ показує, скільки користувачів, які перейшли з реклами, зацікавилися пропозицією і сайтів компанії, тобто провели певний час на сайті, зробили кілька переходів (кількість задається окремо в кожному випадку);

– СТВ показник, який показує, яка кількість з користувачів, які зацікавилися рекламою, прийняли рішення про здійснення покупки [17];

– Якість трафіку, яке відображає наскільки зацікавлені користувачі були залучені на сайт, визначається за такими параметрами як середнє число сторінок,

переглянутих одним відвідувачем, середній час перебування на сайті, показник «відмов», показник конверсії, нові відвідування [17].

А також при розробці інтернет-стратегії необхідно встановити контрольні терміни проведення оцінки ефективності стратегії, щоб при необхідності вносити в неї певні коригування, якщо заплановані показники не досягаються.

В цілому, можна сказати, що стратегія інтернет-просування є процес довгострокового планування просування компанії в інтернеті, спрямованого на досягнення конкретних економічних і комунікативних цілей шляхом використання найбільш оптимального для кожної компанії інструментів і технологій просування в Інтернеті.

Можна зробити висновок, що побудова стратегії інтернет-просування є складним процесом, який вимагає великої аналітичної роботи для визначення найбільш ефективних способів просування з точки зору внутрішніх цілей і можливостей компанії, врахування впливу зовнішнього середовища, усунення існуючих недоліків в інтернет-просування, а також визначення найбільш ефективних інструментів просування.

### **1.3 Фактори розвитку стратегії інтернет-просування підприємства громадського харчування**

Завдяки перспективності і можливостям інтернет-просування, а також розвитку інформаційних і комунікаційних технологій, в даній сфері регулярно виникають нові інструменти комунікацій з споживачами і просування компанії і її продукції.

У роботі ми пропонуємо розділити існуючі способи просування в інтернеті на рекламні та PR-інструменти, які спрямовані на привернення уваги аудиторії, її утримання, стимулювання здійснення покупки, технології просування, які багато в

чому забезпечують ефективність застосування інструментів, а також комплексні способи просування, які включають відразу кілька інструментів.

Розглянемо основні інструменти і технології просування в інтернет-просування і специфіку їх застосування.

Контекстна реклама є в даний час одним з найбільш поширених рекламних інструментів в інтернет-просування. Її можна визначити як рекламні оголошення, які за своїм змістом відповідають поточним інтересам і потребам споживача в рекламованій продукції.

Контекстна реклама ділиться на два типи в залежності від місця розміщення. Якщо рекламне повідомлення пов'язано з фразою пошукового запиту і показується на сторінках результатів пошуку в відповідь на запити – це пошукова контекстна реклама. Якщо воно пов'язане з текстом сторінки, на якій розміщено, то це контекстно-залежна або тематична реклама. Вона показується на сторінках, які користувачі переглядають в Інтернеті [19].

Особливістю контекстної реклами є те, що вона звертається тільки до тих користувачам, які дійсно можуть зацікавитися в просувається, це пов'язано з механізмом роботи пошукових систем. Перевагами контекстної реклами є її адресність звернення, охоплення тільки зацікавленої цільової аудиторії, варіативність використання. До недоліків можна віднести, що її використання в довгостроковому періоді може бути дорогим, при цьому результат вона дає тільки під час використання.

Медійна реклама. У медійній рекламі можна виділити два сегменти: відеореклама і банерна реклама. Відеореклама в Інтернеті є рекламний відеоролик, який може бути розміщений окремо або всередині (найчастіше на початку) іншого рекламного відео. Вона має на увазі розміщення рекламних відеороликів як на спеціалізованих відеохостингу, так і на текстових веб-ресурсах, і в соціальних мережах.

Відеорекламу в Інтернеті зазвичай ділять на in-stream і outstream. Перший вид має на увазі розміщення реклами в відеоконтенті, а другий поза ним, зокрема,

всередині текстових матеріалів. В даний час напрямок in-stream розвинене краще, але і Out-stream стає все більш популярним серед рекламодавців.

Перевагою цього виду реклами є те, що за рахунок відеоряду вона може надавати більш сильний вплив, ніж інші види реклами, при цьому вона дешевше, ніж ТВ-реклама, а також дозволяє звертатися до аудиторії більш адресно.

Банерна реклама є графічним зображенням або анімацією на веб-сайті в рекламних цілях. Банери можуть бути статичними в форматі GIF або JPEG, але також можуть бути і анімованими, використовуючи, такі інтерактивні технології як Flash, відео, JavaScript, HTML5 та ін. Вони дозволяють глядачеві взаємодіяти і здійснювати операції в межах банера. Банери не обмежені в просторі, яке вони займають, так деякі банери розширюють свою присутність при наведенні миші або при натисканні на них [21].

Перевагами банерної реклами є те, що її можна розмістити практично на будь-якому сайті, вона може бути виконана в декількох видах. Однак в даний час відзначається спад інтересу до даної форми реклами, що обумовлено тим, що аудиторія звикла до неї і її ефективність знизилася, багато користувачів просто перестали звертати увагу на банерну рекламу.

Партизанська реклама є низько бюджетні, але креативні і оригінальні, способи реклами в Інтернеті, що дозволяють ефективно просувати продукцію, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, майже не вкладаючи в це грошей [21].

Вона часто буває представлена рекламними комунікаціями на форумах, в обговореннях в соціальних мережах, де приймає форму прихованої реклами, в зв'язку з чим рекомендація товару сприймається просто як рада, а не рекламне повідомлення.

Одним з найбільш поширених типів партизанської реклами виступає вірусна реклама, яка представляє собою поширення рекламного повідомлення від користувача до користувача, експоненціально зростаючим чином.

PR в Інтернеті спрямований на управління репутацією компанії, збільшення присутності її в інформаційному полі, формування та підтримки певної громадської думки, в зв'язку з чим він застосовується на всіх етапах воронки продажів.

В рамках даного інструменту застосовується ORM (управління репутацією в мережі Інтернет), дана технологія має на увазі, здійснення моніторингу різних майданчиків сайтів-відгуків, соціальних мереж на предмет публікацій про компанію, а також визначення впливу цих публікацій на репутацію, а також формування позитивної репутації шляхом публікації PR-матеріалів, ліквідації неактуальною і неправдивою інформації, заохочення написання відгуків, контроль оновлення інформації.

Крім цього, в рамках PR в Інтернеті необхідно внесення компанії в якомога більшу кількість різних тематичних довідників, із зазначенням всієї основної інформації і контактними даними, що підвищить ймовірність її знаходження зацікавленими користувачами. Ще одним напрямком є робота з онлайн ЗМІ засобами, яка багато в чому схожа з роботою і з традиційними ЗМІ, вона має на увазі відправку прес-релізів, коментування представниками компанії різних ситуацій зі сфери її діяльності, написання партнерських матеріалів [23].

E-mail маркетинг є інструментом, спрямованим на підтримку комунікацій з клієнтами, його можна охарактеризувати як регулярний процес формування відносин з клієнтами за допомогою електронної пошти [22].

Він дозволяє утримувати увагу споживачів вже після того, як вони зробили покупку на основі регулярної розсилки їм корисної та цікавої інформації (також застосовується контент-маркетингу), це можуть бути різні поради, пов'язані з тематикою компанії, різні акції і пропозиції, привітання зі святами та ін. при цьому дуже важливо знайти оптимальну кількість розсилок, що вони не дратували споживача, але дозволяли зберігати з ним контакт.

SEO-просування виступає однією з найважливіших технологій інтернет-просування, так як офіційний сайт для багатьох компаній є ключовим каналом комунікації та взаємодії зі споживачами, надання інформації про себе, а його

положення при пошуковій видачі впливає на те з яким ступенем ймовірності потенційні споживачі зайдуть на сайт.

SEO-просування є регулярні заходи по приведенню «сторінок, структури і контенту сайту, а також зовнішніх факторів, оптимальних для коректної індексації веб-сайту пошуковими системами і підвищення його рейтингу при формуванні результатів видачі для запитів користувачів, відповідної тематики» [19].

У найзагальнішому вигляді процес SEO-просування можна розділити на два етапи, кожен з яких включає певний перелік дій: на першому етапі відбувається внутрішня оптимізація, що включає аналіз цільової аудиторії і сайтів конкурентів, технічні роботи і юзабіліті, оптимізацію під запити (семантичне ядро), на другому етапі здійснюється зовнішня оптимізація: аналіз посилальної маси конкурентів, створення посилальної маси, соціальні сигнали і крауд-маркетинг [19].

Дані дії проводяться регулярно, так як недостатньо їх здійснити тільки один раз, в зв'язку з тим, що потрібне постійне оновлення внутрішньої і зовнішньої інформації для підтримки високих позицій при видачі в пошукових системах.

Контент-маркетинг – технологія інтернет-просування, спрямована на створення і поширення якісної, важливою і корисною, для споживачів інформації, на основі якої вони могли б прийняти споживче рішення. Сюди відноситься як наповнення сайту компанії, її акаунтів в соціальних медіа, так і складання рекламних і PR повідомлень.

За допомогою контент-маркетингу можна привернути увагу споживачів, завоювати їхню довіру і ненав'язливо підштовхнути до рішення про покупку. В першу чергу, контент-маркетинг спрямований на створення інформації для офіційного сайту компанії, але також інформація може поширюватися в блогах, соціальних мережах, електронних ЗМІ, підписках на розсилки, також може створюватися і відеоконтент.

Орієнтування є технологією інтернет-просування, спрямовану на те, щоб такі рекламні інструменти як контекстна і медійна реклама демонструвалися тільки цільової аудиторії споживачів, на основі вказівки в настройках при розміщенні

реклами конкретних соціально-демографічних, географічних та поведінкових характеристик споживачів.

Ретаргетінг – технологія інтернет-просування, що дозволяє показувати рекламу потенційним споживачам, які відвідали сайт компанії, але не зробили покупку або інше цільове дію. Таким чином, ретаргетінг за рахунок розміщення на сторінках сайту спеціального коду, дозволяє показувати користувачеві рекламні оголошення (з нагадуваннями, спеціальними пропозиціями) на інших сайтах. Такий спосіб просування повинен підштовхнути споживача до здійснення покупки за рахунок регулярного нагадування про компанії і товар.

SMM є інструментом інтернет-просування, спрямований на просування і позиціонування компанії з використанням соціальних сервісів через залучення споживачів в комунікаційний процес, пов'язаний з даним продуктом [15]. Види SMM діляться залежно від обраного типу соціального медіа: соціальні мережі, блоги, форуми, каталоги, фото- і відеохостінги, онлайн-ігри.

Маркетинг в соціальних медіа представлений досить широким розмаїттям інструментів, які включають ведення фірмової сторінки або каналу з розміщенням цікавого і актуального інформаційно-розважального контенту, проведенням різних конкурсів, розіграшів, опитувань та інших форм взаємодії з передплатниками, розміщенням банерів, таргетованої і нативної реклами та ін. У зв'язку з цим він відноситься до комплексних інструментів інтернет-просування.

Одним з комплексних інструментів інтернет-просування є мобільний інтернет-просування, який являє собою «комплекс засобів маркетингової комунікації зі споживачем через мобільні пристрої, спрямований на просування товарів або послуг» [17].

До мобільного маркетингу відносять всі види інтернет-просування, які спеціально створюються для мобільних пристроїв і мобільного Інтернету. Зазвичай така реклама розміщується на мобільних сайтах і в мобільних додатках. Формати мобільного маркетингу включають:

– Контекстна мобільна реклама – адаптовані контекстні рекламні повідомлення, які відображаються на мобільному пристрої. Це реклама в результатах пошуку і на майданчиках партнерів на підставі пошукової активності користувача або контекстного оточення.

– Мобільна медійна реклама включає банери, онлайн-відео і аудіо, спонсорство. В середині мобільного медійної реклами також можна виділити нативні розміщення – інтеграцію рекламних блоків з контентом мобільного додатка або сайту.

– Мобільні додатки використовуються деякими компаніями для утримання і повернення споживачів за рахунок надання їм зручного сервісу в рамках програми, що веде до скачування програми та використання його для здійснення повторних покупок і іншого функціоналу, який забезпечує підтримку взаємодії зі споживачами.

В цілому, сегмент мобільного інтернет-просування є одним з найбільш перспективних, очікується його подальше активне зростання і збільшення кількості використовуваних способів і форм комунікацій зі споживачами за допомогою Інтернету і мобільних пристроїв.

Таким чином, інтернет-просування має на увазі використання великої кількості різних інструментів просування, які застосовуються для досягнення певних цілей в рамках залучення, стимулювання і утримання споживачів, здійснення з ними ефективних комунікацій на всіх етапах продажів.

#### **1.4 Методи оцінки засобів інтернет-просування підприємства**

Будь-яка комерційна реклама має на увазі повернення вкладень, тому оцінка ефективності реклами є однією з найважливіших завдань, що стоять перед рекламодавцем і рекламним агентством. Саме оцінка ефективності дозволяє визначити наскільки результативний був рекламний вплив, окупилися витрати, які рекламні носії зробили вирішальні вплив, чи правильно був розподілений рекламний бюджет, як підвищити ефективність рекламних заходів [26].

Томашевський О.М. писав: «Правильне розміщення реклами та управління рекламною кампанією багато в чому визначається оцінкою їх ефективності. Однак фундаментальних досліджень з оцінки ефективності реклами вкрай мало». В інтернет-рекламі фундаментальних досліджень, що зачіпають тему розробки методів оцінки ефективності, також вкрай мало: відсутні загально визнані методи з оцінки ефективності, мало літератури, наукових публікацій [23, с. 163].

Така ситуація, як правило, пояснюється тим, що ефективність рекламної діяльності залежить не тільки від самої реклами, але і цілого ряду як контрольованих, так і неконтрольованих факторів, таких як: економічна ситуація в країні, пора року, ціни на товар, кваліфікації персоналу і т.п. слід також враховувати, що ефект від реклами може наступати не відразу і бути розтягнутий у часі. Що створює значні труднощі в розробці об'єктивних методів оцінки ефективності рекламних кампаній.

Багато фірм відмовляються витратити гроші на інтернет-рекламу, так як мають тільки смутне уявлення про способи оцінки ефективності реклами в Інтернеті. Найчастіше, маркетологи досі керуються тільки кількістю кліків і заходів на веб-сайт, що не дає і не може дати повної і об'єктивної оцінки ефективності Інтернет-реклами.

При оцінці ефективності Інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно зіставити цілі і завдання, які стояли перед нею, з досягнутими результатами.

Серед можливих цілей реклами можна виділити:

- підтримка товарообігу, стимулювання збуту, збільшення частки на ринку, отримання певного прибутку;
- формування потреби в товарі;
- формування у споживачів певного рівня знань про товар або фірму;
- формування довіри споживачів до товару або фірми;
- формування доброзичливого ставлення до фірми та інші.

Оцінка ефективності Інтернет-реклами може проводитися на різних рівнях:

- оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті;

- оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків, задіяних у рекламній кампанії;
- оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії: рекламних носіїв, концепцій рекламних повідомлень, місць розміщення тощо.

Оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті. Оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті в цілому допомагає визначити правильність обраного курсу рекламної політики, а також доцільність вироблених витрат на інтернет-рекламу. Для цього витрати на інтернет-рекламу зіставляються з сумарним результатом. Крім цього, результати від рекламної діяльності в Інтернеті зіставляються з результатами, досягнутими від вкладень в традиційну рекламу. Однак можуть виникнути складнощі через відмінності в методах підрахунку результатів в традиційних формах реклами і в інтернет-рекламі [3].

Оцінка ефективності рекламної кампанії. Оцінка ефективності окремих рекламних кампаній визначає доцільність вкладень в рекламну кампанію. Щоб зробити більш об'єктивні висновки, результати рекламної кампанії зіставляються з результатами раніше проведених рекламних кампаній. Основною трудностю на даному рівні є наявність тимчасового лагу між часом проведення рекламної кампанії і відповідною реакцією споживачів. І, для отримання більш повної картини про результати, збір даних проводиться також протягом певного часу після закінчення рекламної кампанії.

Оцінка ефективності рекламних майданчиків. Наскільки ефективно був розподілений бюджет, допомагає визначити оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків, задіяних у рекламній кампанії. Для цього, зазвичай, порівнюють один з одним показники для кожного рекламного майданчика, а також розраховують її внесок у загальний результат рекламної кампанії. Порівнюються абсолютні, відносні та середні величини за витратами, кількістю залучених користувачів, кількістю залучених клієнтів і т. п. Однак при зіставленні ефективності окремих рекламних майданчиків необхідно брати до уваги особливості

розміщення реклами, аудиторію, використовувани рекламні повідомлення і рекламні носії на кожній з них.

Оцінка ефективності окремих елементів реклами. Оцінка ефективності окремих рекламних носіїв, задіяних в ході рекламної кампанії, дає уявлення про ефективність різних форм представлення рекламної інформації в Інтернеті. Наприклад, багато дослідників інтернет-реклами відзначають, чим більше розмір рекламного носія, тим більш помітний він користувачам, і, відповідно, більш ефективний. При зіставленні ефективності окремих рекламних носіїв і форматів реклами необхідно брати до уваги як особливості розміщення реклами, так і зміст рекламних повідомлень. Не має сенсу порівнювати ефективність двох рекламних носіїв, якщо в них використовуються різні концепції рекламного повідомлення [4].

І, нарешті, може проводитися оцінка ефективності різних творчих підходів у складанні рекламного повідомлення, місць розміщення, типів рекламних майданчиків і т. п.

Для кожного з цих рівнів вибираються критерії ефективності. Деякі критерії можуть бути однакові для декількох або навіть всіх рівнів, однак, на кожному з цих рівнів існують свої особливості при оцінці ефективності. Наприклад, про ефективність рекламної політики в Інтернеті в цілому можна судити за обсягами продажів, здійснюваних через Інтернет. Цей же критерій-обсяг продажів-може використовуватися і при оцінці ефективності окремих рекламних кампаній, рекламних майданчиків, рекламних носіїв і рекламних повідомлень.

Критерії ефективності. Залежно від цілей і завдань рекламної кампанії в якості критеріїв її ефективності можуть виступати різні показники.

До критеріїв ефективності реклами пред'являють наступні вимоги: об'єктивність; вимірність; відповідність поставленим завданням і ситуації на ринку; обмеженість у часі.

Також як і цілі, ефективність реклами ділять на дві складові: комунікативна та економічна ефективність.

При оцінці комунікативної ефективності визначають рівень впливу реклами на споживача. У деяких дослідників використовується поняття «психологічна ефективність». У даній роботі реклама розглядається як маркетинговий комунікаційний канал впливу на споживача, тому ми будемо дотримуватися поняття «комунікативна ефективність». Комунікативна ефективність визначає комунікативний вплив рекламного повідомлення на цільову аудиторію: який сформувався образ товару або фірми, запам'ятовуваність і впізнаваність реклами, наскільки точно передано рекламне повідомлення і т. п.

Економічну ефективність іноді називають також комерційною ефективністю. Однак в даній роботі використовується поняття «економічна ефективність», так як воно більш повно відображає вплив реклами на весь спектр економічних показників, тоді як поняття «комерційна ефективність» може тлумачитися дещо вже – ефективність реклами з точки зору отримання прибутку. Економічний ефект передбачає оцінку економічної доцільності вироблених вкладень. Економічна ефективність зазвичай залежить від комунікативної, іншими словами, рівень продажів залежить від ступеня психологічного впливу реклами на споживача.

В різних комерційних організаціях ставлять схожі цілі і завдання перед рекламними кампаніями, тому при оцінці ефективності, поряд з оцінкою виконання конкретних завдань, може бути використаний однаковий комплекс показників.

Первинними показниками, використовуваними при оцінці відвідуваності рекламованого сайту і аналізі ефективності Інтернет-реклами, є хіт (або відвідуваність-запит до веб-сервера для отримання файлу) і хост (унікальний комп'ютер, що видає ці запити до веб-сервера) [2].

Число хітів на сайті в одиницю часу дає можливість оцінки рекламної потужності сайту. Для фахівця з інтернет-реклами хост-це користувач, який переглядає сторінки (робить хіти). З унікальним Користувачем асоціюється унікальний IP-адреса комп'ютера, з якого виконується доступ. Крім хітів і хостів, для оцінки ефективності реклами аналізують вплив рекламного повідомлення на аудиторію за допомогою відносних показників CTR, CTV, CTI.

CTR (англ. Click-Through Rate)-основний показник ефективності Інтернет-реклами (синонім-клікабельність, по-російськи може називатися «відгуком») (1.1):

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \times 100\% \quad (1.1)$$

де  $N_{click}$  – кількість натискань на рекламне повідомлення,

$N_{view}$  – кількість показів рекламного повідомлення відвідувачу веб-сайту.

CTR вимірюється у відсотках, і є важливим показником ефективності роботи рекламного повідомлення.

Для динамічної реклами в Інтернеті CTR коливається від 0,001% до 3%. При хорошій організації таргетингу цей показник може зрости до 10% і вище. Але потрібно мати на увазі при аналізі ефективності, що, наприклад, для іміджевої реклами значення CTR набагато менш істотно, ніж кількість показів і увагу користувачів, тому для аналізу ефективності потрібні й інші параметри.

СТВ (англ. Click-To-Buy) – показник ефективності Інтернет-реклами, вимірюваний як відношення:

$$CTR = \frac{N_{client}}{N_{visitor}} \times 100\% \quad (1.2)$$

Показник СТВ відображає конверсію відвідувачів () в покупців (), його іноді називають коефіцієнтом конверсії.

СТІ (англ. Click-To-Interest) – показник ефективності Інтернет-реклами, вимірюваний як відношення:

$$CTR = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \times 100\% \quad (1.3)$$

Зацікавленим вважається той відвідувач сайту, який перегорнув кілька його сторінок, або повернувся сюди знову, або запам'ятав адресу сайту і факт його існування.

CTR залежить від виду рекламного повідомлення і обставин його показу. СТВ і СТІ залежать від сервера рекламодавця. Всі наведені вище показники ефективності

поєднують один з одним, досліджують поодиноці і відповідно до результатів аналізу впливають на хід рекламної кампанії інтернет-проекту.

VTR (View-Through-Rate) – показник суб'єктивної привабливості рекламного засобу, оцінюється як процентне співвідношення числа Переглядів до числа показів рекламного повідомлення, а також служить оцінкою числа здійснених рекламних контактів.

Не менш важливо, також, оцінювати вплив рекламної кампанії на обсяг і структуру аудиторії сайту (кількісні характеристики: Максимальна аудиторія, нерегулярна аудиторія і т.д.).

Щоб розрахувати наведені вище показники ефективності Інтернет-просування компанії необхідно отримати відповідні дані про відвідувачів. В даний час вибір коштів в Інтернеті для підрахунку необхідних показників обмежується тільки показниками лічильників, встановлених на сайті веб-видавця. За допомогою лічильників можна визначити:

- відвідуваність ресурсів, де розміщується рекламне повідомлення;
- цілий ряд даних по відвідуваності рекламованого сайту.

В останньому випадку альтернативою лічильнику може бути аналіз логів сервера (при наявності спеціальних програм). Крім того, частина даних по рекламній кампанії надходить безпосередньо від сайтів, що розміщують у себе рекламне повідомлення. Це:

- графік і схема розміщення;
- кількість показів, кліків (як мінімум, з розбивкою по кожному з днів, по кожному з рекламних повідомлень, по кожній схемі розміщення), CTR;
- додаткові дані. Це інформація, отримана про відвідувачів, зібрана в базу даних (наприклад, анкети, реєстрація, база IP-адрес тощо).

Усередині компанії рекламодавець сам може проводити аналіз дзвінків, що надходять заявок, покупок, контрактів і т. п.

Оцінка ефективності Інтернет-реклами включає технічні, економічні, організаційні та інші аспекти. За кожним критерієм ефективності в ході рекламної

кампанії проводяться оцінки і відповідно до них вживаються необхідні заходи щодо коригування, розвитку та вдосконалення системи маркетингу. Відповідно до цього виділяють наступні групи параметрів ефективності [4]:

Економічний. Оцінка економічної ефективності обраного варіанту побудови маркетингової системи підприємства.

Організаційний. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою системою. Ступінь інтеграції нової інформаційної системи з існуючою діяльністю підприємства.

Маркетингові. Ефективність проведення маркетингової програми реалізації та просування веб-сайту в Інтернеті.

Використання все більш серйозних інструментів реклами вимагає все більш складних інструментів аналізу цієї реклами. Якщо кілька років тому було достатньо розуміння того, скільки відвідувачів прийшло на сайт після проведення рекламної кампанії, з яких рекламних майданчиків прийшли ці відвідувачі і наскільки в цілому збільшився обсяг продажів компанії, то сьогодні вже цієї інформації недостатньо для подальшого планування рекламних кампаній і роботи з аудиторією.

Необхідність ускладнення інструментів аналізу викликана складністю вибору тих чи інших рекламних засобів, а останнім часом навіть і тих чи інших рекламних медіа. Розглянемо кілька методів аналізу інтернет-реклами [3].

Метод купонів добре відомий і широко поширений у всіх інших медіа, де він використовується як для аналізу рекламних кампаній, так і для збільшення ефективності реклами. Інтернет дозволяє підняти метод купонів на новий рівень.

Суть методу в пропозиції потенційному клієнту, що переглядає рекламу, спеціальної знижки, для отримання якої необхідно роздрукувати додану сторінку, на якій вказано розмір знижки. В Інтернеті сьогодні часто використовуються специфічні прийоми, коли на сторінку необхідно внести через спеціальну форму ім'я та прізвище покупця або передбачувані до придбання товари. Можливі й інші варіанти, проте всі вони зводяться до пред'явлення сторінки із зазначенням знижки, роздрукованої з сайту компанії. У багатьох випадках однієї наявності такого купона,

роздрукованого з сайту вже буває достатньо для проведення аналізу рекламної кампанії в Інтернеті і вкладу цієї рекламної кампанії в загальну маркетингову діяльність фірми.

Метод зацікавленої аудиторії. До половини і більше відвідувачів середньостатистичного сайту в Інтернеті потрапляють на сайт випадково: натиснули не на те посилання, помилилися при наборі адреси, випадково натиснули на рекламу і т.п. – одним словом, до половини відвідувачів не зацікавлені в вмісті даного сайту. В ході рекламної кампанії кількість таких відвідувачів тільки збільшується-людей, які і не думали ставати клієнтами фірми. Такі відвідувачі є для дослідника в більшості випадків статистичним шумом, оскільки для аналізу рекламної кампанії досить знати лише їх загальна кількість. Тому відвідувачі, які потрапили на сайт рекламодавця, мають для нього різну цінність. Цінність відвідувача можна визначити індивідуальними і поведінковими характеристиками [3].

Індивідуальні характеристики – це, наприклад, географічне положення відвідувача, статус його провайдера, іноді – назва компанії відвідувача, які можна визначити за IP-адресою.

Поведінкові характеристики визначають дії, що здійснюються відвідувачем. До таких характеристик відносяться:

- 1) Глибина інтересу. Можна поррахувати. Скільки часу користувач провів на сайті, скільки сторінок він подивився, які конкретно сторінки і розділи сервера він дивився, скачував чи прайс-лист або інші документи.

Аналізувати всіх відвідувачів сайту, які прийшли в ході рекламної кампанії – значить витратити даремно дослідницькі ресурси. У зв'язку з цим для більш глибоко аналізу аудиторії використовується аналіз тільки зацікавленої аудиторії, критерієм якої є в даному випадку глибина вивчення сайту. Тому для подальшого дослідження вибираються тільки ті відвідувачі, які подивилися більш певну кількість сторінок (в залежності від сайту це не менше 2 або 3 сторінок) або провели на сайті більш певну кількість часу (найчастіше три хвилини) [4].

2) зворотній зв'язок. Спеціальні веб-форуми, голосування, опитування, конференції на сайті можуть бути ефективним інструментом організації зворотного зв'язку з існуючими і потенційними клієнтами

3) заповнення заявок та інші дії. Заявки можуть бути різного типу, в залежності від поставлених завдань і можливості вирішити їх за допомогою інтернету. Інтерес для керівництва представляє як сама кількість заповнених заявок, так і їх якість.

4) онлайн продажі. Якщо сервер здійснює продажі в режимі онлайн і ці продажі є першорядним завданням рекламної кампанії, то тільки аналіз логів сервера забезпечує максимальну точність оцінки, як всієї рекламної кампанії, так і кожного її напрямку.

Метод ключових сторінок не має аналогів поза інтернетом і існує тільки всередині нього. У тому чи іншому вигляді його стали використовувати в середині 2001 року відразу кілька компаній, орієнтованих на аналіз маркетингових комунікацій. Метод ґрунтується на тому, що на кожному сайті є деяка кількість сторінок, відвідування яких з великою ймовірністю характеризує потенційного клієнта [7].

Метод ключових сторінок застосуємо практично для всіх сайтів, метою яких є не просто залучення відвідувачів на сайт, а будь-яка дія цих самих відвідувачів. Як один з варіантів даного методу, багато компаній для збільшення продажів вказують контактні дані на кожній сторінці сайту. Це дійсно збільшує число звернень в компанію, за деякими оцінками, іноді у багато разів.

Метод повернень. Технологічно він істотно складніший, ніж раніше розглянутий метод, заснований на вивченні глибини перегляду, оскільки вимагає ретроспективного аналізу статистики, тривалого її зберігання і, що найбільш складно, достовірної ідентифікації відвідувача.

Суть методу в тому, що в якості зацікавленої аудиторії приймаються тільки ті відвідувачі, які відвідують сайт вдруге за умови, що перший раз вони прийшли на

сайт під час рекламної кампанії (в ідеалі не просто під час рекламної кампанії, а з якої-небудь розміщеної реклами).

Повторні дії користувачів багато в чому залежать від якості сайту, продукції, сервісу, якими вони вже скористалися.

При оцінці ефективності Інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно зіставити цілі і завдання, які стояли перед нею, з досягнутими результатами. Цілі рекламної кампанії можна розділити на дві великі групи: комерційні та комунікативні. Також як і цілі, ефективність реклами ділять на дві складові: комунікативна та економічна ефективність. Оцінка ефективності Інтернет-реклами може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків; оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії.

Первинні показники оцінки відвідуваності рекламованого сайту та аналізу ефективності Інтернет-реклами, є хіт і хост, а також відносні показники: CTR (англ. Click-Through Rate), CTV (англ. Click-To-Buy), CTI (англ. Click-To-Interest). Для розрахунку даних показників використовуються системи статистики веб-сайтів, встановлені на сайті рекламодавця, такі як Яндекс.Метрика, Google.Analitics, LiveInternet та ін.

Для оцінки контенту рекламного сайту оцінюють за допомогою інтегрального коефіцієнту.

Оцінка того чи іншого показника має максимальне значення 5, а мінімальне – 1:

5 – не має ніяких зауважень;

4 – існують незначні недоліки показника;

3 – є значні недоліки і помилки в конкретний показник, але їх можна швидко виправити;

2 – існують значні помилки і недоліки, для виправлення яких потрібен час;

1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

За читабельністю тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим по білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень – 3 – не всі зображення чіткі, вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для рядового користувача Інтернету – 4, оскільки існує тільки російськомовний варіант тексту.

Інтегральну оцінку доцільно вести за допомогою таких формул:

$$I_{\text{инт}} = \sum_{j=1}^n I_{sj} * B_j \quad (1.4)$$

де  $B_j$  – вагомість  $j$ -го показника.

$j$ -й показник  $i$ -го товару якщо більше значення показника є бажаним:

$$I_{ij} = \frac{Z_{ij}}{Z_{\max}} \quad (1.5)$$

$j$ -й показник  $i$ -го товару якщо менше значення показника є бажаним:

$$I_{ij} = \frac{Z_{\min}}{Z_{ij}} \quad (1.6)$$

де  $I_{ij}$  –  $j$ -й показник  $i$ -го товару;

$Z_{ij}$  – значення  $j$ -го показника  $i$ -го товару;

$Z_{\max}$ ,  $Z_{\min}$  – відповідно найбільше та найменше значення  $j$ -го показника по всім порівнюваних товарів.

В цілому за допомогою цього інтегрального коефіцієнту визначається ефективність проведених заходів по просуванню на інтернет-платформі.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

#### 2.1 Сучасні тенденції використання засобів інтернет-просування в галузі харчування

Ретроспективний аналіз історії розвитку інтернет-просування дозволяє виявити передумови його виникнення і визначити його як соціально-економічний феномен. Відомо, що завдяки розвитку і широкому поширенню мережі Інтернет і всесвітньої павутини у світі виник новий напрямок сучасного бізнесу-Електронний бізнес, який розглядається як реалізація бізнес-процесів з використанням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і мереж [8].

Частиною електронного бізнесу є Електронна комерція, під нею маються на увазі будь-які форми угод, при яких взаємодія Сторін здійснюється із застосуванням можливостей інформаційних і телекомунікаційних технологій, систем і мереж [9]. Електронна комерція надає можливість організації бізнес-процесів в глобальному масштабі. Вона дає можливість компаніям розширити взаємодію з постачальниками і в прискореному режимі реагувати на запити і очікування споживачів. Компанії набувають можливість незалежно від географічного розташування вибирати постачальників і пропонувати свої товари і послуги на глобальному ринку.

В електронній комерції використовуються три основні моделі ведення бізнесу:

1. B2C (Business-to-Consumer) – це модель «бізнес-споживач». Саме ця модель з'явилася першою, вона найпоширеніша. Прикладом моделі «бізнес-споживач» є американська компанія Amazon.com.

2. B2B (Business-to-Business) – модель «бізнес-бізнес». Вона є більш складною, ніж перша модель, тому виникла пізніше.

3. C2C (Consumer-to-Consumer) – модель «споживач-споживач». Є найменш поширеною. Прикладом такої моделі може служити онлайн-аукціон eBay.

Інтернет-просування підприємства громадського харчування являє собою маркетингову діяльність в мережі Інтернет. Існують різні підходи до бачення інтернет-просування. Одні автори вважають Інтернет-просування не більше ніж інструментом маркетингу, окремою частиною загальної маркетингової діяльності організації. Цієї точки зору дотримується Ф.Ю. Вірін, за його визначенням Інтернет-просування являє собою побудову маркетингових комунікацій через Інтернет [10]. Також слід привести визначення Е.А. Петрика, який представляє Інтернет-просування як теорію і методологію організації маркетингової діяльності в середовищі Інтернету.

Альтернативну точку зору висловлюють автори, що надають інтернет-просування більшого значення: Н.Є. Летуновська [16], О. Мінченко [17]. Останній виділяє Інтернет-просування у четверту стадію еволюції маркетингу: «сьогодні ми є свідками того, як під впливом Інтернету починається четверта стадія маркетингової еволюції – маркетинг як управління відносинами з індивідуальними покупцями». Він вважає, що нові технології дозволили постачальникам встановити відносини з індивідуальними покупцями і в точності задовольняти їх потреби за допомогою кастомізованих товарів і спеціалізованих послуг.

Н. Кухарська вважає, що Інтернет-просування підприємства громадського харчування «набуває рис самостійної наукової теорії» [15, с. 8]. Дослідник дає інтернет-просування наступне визначення: «Інтернет-просування являє собою ту ж маркетингову діяльність, але тільки в нових інституційних умовах і на новому системному рівні самоорганізації. З одного боку, Інтернет-просування виступає як неформальний інститут мережевої економіки, що включає в себе традиції, звичаї і правила ведення економічної діяльності в мережі Інтернет. З іншого боку, Інтернет-просування є невід'ємною функцією електронної комерції, що відповідає за всі взаємодії фірми і зовнішнього середовища» [14].

Інтернет-просування підприємства громадського харчування має ряд переваг у порівнянні з традиційними видами маркетингу:

- це вимагає менших витрат;

– методи інтернет-просування дозволяють встановити найбільш близький контакт з цільовими групами. Відомо, що традиційні інструменти маркетингу, такі як телебачення, радіо і т.д., мають досить широке охоплення аудиторії, але не завжди досягають необхідної цільової групи. Маркетинг в Інтернеті дозволяє розміщувати рекламу на вузько направлених веб-сайтах, веб-сторінках, що дозволяє бути найбільш близько до цільової аудиторії;

– Інтернет-просування демонструє чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Серед методів, що дозволяють оцінити ефективність інтернет-просування, слід відзначити опитування, анкетування, контент-аналіз і порівняльний аналіз лічильників сайту;

– Інтернет-просування дозволяє найбільш повно інформувати потенційного споживача про товар, а також полегшує доступ до цієї інформації; Інтернет-просування забезпечує ефективний канал зв'язку між споживачами і організацією, дозволяє швидко реагувати на події і зміни в світі, тому рекламні кампанії, маркетингові дослідження, комунікація зі споживачами здійснюються в прискореному темпі.

Однак також Інтернет-просування підприємства громадського харчування має і певні обмеження [4]:

– технічні проблеми Інтернет-з'єднання як з боку споживача, так і з боку організації. Наприклад, низька швидкість інтернет-з'єднання не дозволяє споживачеві переглядати рекламні відеоролики і фото високої якості. Збій інтернет-з'єднання може стати перешкодою для здійснення діяльності організації в мережі Інтернет, неможливо оновлення інформації на веб-сайті і в соціальних медіа компанії, неможливо здійснювати email-розсилку і т. д.;

– неможливість прямого контакту споживача з товаром до його придбання: у споживача відсутня можливість протестувати товар до його придбання, переконатися в належній якості товару. В даний час це вирішується можливістю повернення товару;

– питання безпеки, ризик розголошення конфіденційної інформації споживача третім особам. Через це деякі споживачі побоюються здійснювати покупки через Інтернет. Найбільш часто питання безпеки вирішується шляхом шифрування переданих даних.

Маркетингова діяльність в мережі Інтернет здійснюється через різні канали. Основним каналом в інтернет-просування можна назвати веб-сайт, який являє собою місце розташування інформаційного наповнення (контенту) сервера, сторінку веб-сервера, вузол мережі [15].

Як правило, веб-сайт є інтегрованою частиною веб-сервера, каталогом на серверному комп'ютері, на якому зберігаються всі ресурси веб-сайту (HTML-документи, CSS-стили, JavaScript-файли). Так, веб-сервер являє собою спеціальну програму, встановлену на комп'ютері, підключеному до високошвидкісної магістралі Інтернет. Основною функцією веб-сервера є пошук і передача на користувачький комп'ютер інформації, запитуваної клієнтськими програмами, зокрема браузерами, призначеними для перегляду опублікованих в Інтернеті веб-сторінок [15].

Веб-сайти можна умовно розділити на три види: інтернет-представництва, інформаційні ресурси та веб-сервіси.

Інтернет-представництва-комерційні веб-сайти, функцією яких є забезпечення комплексного представництва інтересів компанії в мережі Інтернет. Наявність веб-сайту, інтернет-представництва, при його якісному виконанні значно підвищує конкурентоспроможність підприємства громадського харчування і має ряд позитивних сторін: збільшення охоплення ринку, залучення нових споживачів і партнерів, підвищення впізнаваності бренду, забезпечення ефективної комунікації з реальними і потенційними споживачами, збільшення продажів через інтернет-продажу або за рахунок нових споживачів, залучених інтернет-просуванням.

Наступний вид веб-сайтів-це інформаційні ресурси, під якими розуміються веб-сайти, що містять інформацію з якої-небудь тематики. Вони можуть бути представлені як у вигляді вузькоспеціалізованого веб-сайту, так і у вигляді великого

веб-порталу. Найчастіше на інформаційних ресурсах розміщується інтернет-реклама (контекстна, банерна), відповідна тематиці цього ресурсу або близька до неї.

Останнім відомим видом веб-сайтів є веб-сервіси, що представляють собою веб-сайти, мета яких-виконання певних завдань або надання певних послуг в рамках всесвітньої павутини. Веб-сервіси бувають наступних видів: пошукові системи, поштові сервіси, каталоги веб-сайтів, дошки оголошень, соціальні медіа (веб-форуми, блоги, фотохостинги, відеохостинги, соціальні мережі). Розглянемо деякі види веб-сервісів, що використовуються в інтернет-просування підприємств громадського харчування, докладніше.

Першим видом веб-сервісів є пошукові системи, які Л.Ф. Кожушко визначає як повністю автоматизовані інтерактивні сервісні служби, що здійснюють пошук інформації в Інтернеті за введенням Користувачем текстовим запитом [14, с. 118]. Найпопулярнішою у світі пошуковою системою є Google, в Україні також найбільш використовуваною пошуковою системою є «Google».

Другий вид веб-служб-поштові сервіси, по-іншому звані електронною поштою, яку С.М. Ілляшенко визначає як найменування служби і наданої нею послуги з пересилання та отримання електронних повідомлень по розподіленій комп'ютерній мережі [13, с. 78]. Для роботи з електронною поштою можуть використовуватися як поштові сервіси (наприклад, «Яндекс.Пошта», Mail.Ru, Gmail), так і поштові клієнти (наприклад, Microsoft Outlook, The Bat!, Mozilla Thunderbird). Перші здійснюють діяльність як веб-служби, доступні через веб-браузер, другі мають вигляд програмного забезпечення, що встановлюється на комп'ютері [17].

Наступним видом веб-служб є електронна дошка оголошень, що представляє собою веб-сайт або розділ веб-сайту, призначений для публікації та зберігання рекламних оголошень, що розміщуються відвідувачами даного веб-сайту. Електронні дошки можна розділити за принципом платного або безкоштовного розміщення оголошень. Більшість популярних електронних дошок використовує платний тип розміщення оголошень, тобто для того, щоб оголошення було

опубліковано, користувач вносить фіксовану суму. Менш популярним веб-сайтам для підтримки власної конкурентоспроможності доводиться публікувати оголошення безкоштовно. Електронні дошки оголошень являють собою найпростішу і найдоступнішу форму електронної комерції з величезним числом учасників і мінімальним переліком надаваних їм послуг [20].

Останнім розглянутим видом веб-служб є соціальні медіа-онлайн-додатки, платформи та ЗМІ, метою яких є взаємодія, співпраця та обмін інформацією [11].

Соціальні медіа також по-іншому називають соціальними засобами комунікації. Існує багато різних видів соціальних засобів комунікації, найбільш значущими серед яких для інтернет-просування є:

- веб-форуми, що представляють собою електронні ресурси, призначені для організації спілкування відвідувачів на сайті;

- блоги (від англ. «web log» – інтернет-журнал), які являють собою електронні ресурси, що містять авторські матеріали власників та коментарі користувачів. Прикладами блогів можуть служити LiveJournal, сервіс мікроблогинга Twitter;

- фотохостинги, які є веб-сервісами, що дозволяють публікувати будь-які зображення в Інтернеті і службовцями для розміщення, зберігання і Показу зображень іншим користувачам мережі. Як приклад фотохостингу слід навести наступні веб-служби: Flickr, Picasa;

- відеохостинги, які представляють собою веб-сервіси, що дозволяють завантажувати і переглядати відео в Інтернеті. Найбільш відомим відеохостингом є You-tube;

- соціальні мережі, які О. Мінченко визначає як електронні ресурси, призначені для організації та підтримки соціальних комунікацій. Як приклад соціальних мереж можна привести ВКонтакте, Facebook, «Однокласники» [17, с. 11].

Інтернет-просування підприємств громадського харчування реалізується через наведені вище канали за допомогою наступних інструментів: пошукова оптимізація, контекстна реклама, медійна (банерна) реклама, маркетинг в соціальних медіа,

вірусна реклама, email-маркетинг. Розглянемо ці інструменти інтернет-просування більш докладно.

Першим інструментом Інтернет-просування є пошукова оптимізація (Search Engine Optimization-SEO), яку можна визначити як комплекс заходів з внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій веб-сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів з метою залучення потенційних клієнтів. Просування веб-сайту в пошукових системах є одним з найефективніших методів залучення потенційних клієнтів на веб-сайт.

На положення веб-сайту у видачі пошукових систем впливають зовнішні і внутрішні чинники. Зовнішні фактори визначають релевантність веб-сайту на підставі цитованості його зовнішніми ресурсами, а також їх авторитетності, в залежності і незалежно від тексту цитування. Основними внутрішніми факторами можуть бути названі: доменне ім'я; заголовок веб-сторінки і ключові слова в ньому, які повинні збігатися з формою запиту користувача в пошуковій системі; інформаційне наповнення веб-сайту і наявність в ньому ключових слів; кількість гіперпосилань на веб-сайті; HTML-розмітка; мета-теги: «title», «description», «keywords».

Другим інструментом Інтернет-просування є контекстна реклама, що розміщується в пошуковій видачі і відповідна своїм змістом пошуковому запиту, тобто релевантна йому. Контекстна реклама може бути представлена у вигляді тексту, банера, відеоролика, що містить гіперпосилання.

Перевага контекстної реклами-негайний результат. Число звернень в організацію практично відразу помітно зростає. Це відбувається за рахунок того, що контекстна реклама орієнтована на людей, готових до здійснення покупки, але, як наслідок, такий вид реклами практично не впливає на людей, не готових до здійснення покупки. Тому контекстна реклама буде низькоефективна для іміджевої та товарної реклами.

Розрізняють пошукову і тематичну контекстну рекламу. Пошукова реклама демонструється серед результатів пошуку, відбирається в залежності від

пошукового запиту. Така реклама організовується підприємствами громадського харчування у разі відкриття нового закладу, нової точки вже відомого підприємства, проведення заходу або короткострокової акції. Тематична реклама демонструється на веб-сторінках веб-сайтів, що входять в рекламну мережу. Підбір рекламних повідомлень відбувається в залежності від тематики сайту або раніше проявленого Користувачем інтересу.

Третім інструментом Інтернет-просування є медійна реклама, яка має форму текстово-графічних рекламних матеріалів, що розміщуються на веб-сайтах, що представляють собою рекламний майданчик. Найбільш часто медійна реклама представлена у формі банерної реклами, банера, яким називають рекламне зображення фіксованого розміру, як правило, містить анімацію, що виконує роль гіперпосилання на той чи інший ресурс Інтернету [14]. Банерна реклама має гіперпосилання, можливості відтворення анімованих зображень, відеороликів. Це дозволяє значно підвищити вплив рекламного повідомлення. Проте банер не обов'язково повинен містити гіперпосилання. Наприклад, при Торговій рекламі вся інформація, необхідна споживачеві в даний момент, вже є на банері, і перехід на веб-сайт призведе до зниження ефективності рекламного повідомлення.

Медійна реклама досить універсальна і підходить практично для всіх видів реклами, але частіше застосовується для іміджевої і товарної реклами. При використанні для торгової реклами потрібне ретельне планування.

Четвертим інструментом Інтернет-просування є маркетинг в соціальних медіа, що представляє собою комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності веб-сайту шляхом залучення користувачів із соціальних мереж, блогів, спільнот. Маркетинг в соціальних медіа включає в себе два напрямки: оптимізацію в соціальних медіа – Social Media Optimization – SMO) – і просування в соціальних медіа-Social Media Marketing (SMM). Розглянемо ці напрямки докладніше.

Оптимізація в соціальних медіа в цілому схожа на пошукову оптимізацію, але призначена не для пошукових систем, а для соціальних мереж і блогів, для людей і

являє собою в першу чергу створення цікавого, унікального контенту, роботу над дизайном веб-сайту і його юзабіліті.

Під просуванням в соціальних медіа розуміється просування веб-сайту в соціальних засобах комунікації за допомогою публікацій унікального, цікавого контенту в спільнотах, блогах, соціальних мережах. Суть просування в соціальних медіа полягає в постійній комунікації з користувачами, прихованої або відкритої реклами товарів (послуг) шляхом створення і поширення контенту. Просування в соціальних медіа дозволяє точково впливати на цільову аудиторію, вибирати майданчики, де ця аудиторія представлена більшою мірою, а також застосовувати найбільш підходящі способи комунікації з нею, при цьому в найменшій мірі зачіпаючи не зацікавлених в цій рекламі людей.

П'ятий інструмент інтернет-просування-вірусний маркетинг, що представляє собою збірну назву різних методів поширення реклами, що передається в прогресії, близької до геометричної, при цьому основним розповсюджувачем інформації є одержувачі цієї інформації. Поширення в прогресивному масштабі досягається за рахунок змісту рекламного повідомлення: яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [13].

Шостим інструментом Інтернет-просування є email-маркетинг, який служить для прямої комунікації між організацією і споживачами, потенційними і реальними. Так, мета email-маркетингу-збільшення лояльності споживачів до організації і збільшення нових і повторних продажів, тобто утримання і повернення споживачів. Email-маркетинг має ряд позитивних сторін: низька вартість, збір бази потенційних і реальних споживачів, здійснення комунікації між організацією і споживачем, отримання необхідних дій від передплатників (коментарі, оформлені замовлення, заявки, викачані безкоштовні матеріали). Слід перерахувати наступні переваги email-маркетингу:

- електронна пошта, що з'явилася задовго до розробки Всесвітньої павутини, є практично у всіх користувачів мережі Інтернет;

- електронна пошта являє собою push-технологію мовлення, працює безпосередньо і досягає конкретного користувача;
- електронна пошта дає можливість персоніфікованого звернення;
- завдяки чіткому тематичному розподілу списків розсилок і дискусійних листів можливий вплив саме на конкретну цільову аудиторію;
- зацікавило одержувача повідомлення може бути поширене серед його колег і знайомих.

В email-маркетингу є кілька способів збору власної бази передплатників і потенційних споживачів. Найпоширеніший з них-це розміщення форми підписки на веб-сайті організації або інтернет-магазину. Також можна розміщувати форму підписки на веб-сторінках соціальних мереж підприємства громадського харчування. Ще один спосіб зібрати власну базу передплатників-використовувати email-адреси клієнтів інтернет-магазину при покупці, попередньо запросивши у них згоду на розсилку. Важливо стежити за якістю своєї бази передплатників і здійснювати комунікацію на постійній основі.

Розглянемо докладніше особливості використання деяких інструментів інтернет-просування підприємствами громадського харчування. Так, при просуванні підприємства громадського харчування в соціальних медіа слід звернути увагу на такі особливості.

1. Не варто ігнорувати негативні відгуки, краще їх визнавати і робити все можливе для усунення причин, що викликали негативну реакцію.
2. Слід здійснювати комунікацію з передплатниками, відповідати на їхні запитання.
3. Публікувати потрібно тільки цікавий, корисний контент, наприклад, демонстрацію страв, рецепти, пояснення походження страв і т. д.
4. Слід розміщувати красиві, апетитні «фотографії страв і напоїв, таке меню ресторану приверне відвідувачів.
5. Необхідно забезпечити поєднання в гармонійних пропорціях рекламних акцій, спеціальних пропозицій, рецептів, фотографій та іншого контенту для того,

щоб у передплатників не виникало відчуття нав'язування їм покупки. Наприклад, в Національний день устриць Американський Устричний бар Island Creek Oyster Bar розмістив відео на своїй веб-сторінці, яке не було відкритим закликом прийти і пообідати, а м'яко натякало, що в цей день ресторан пропонує чудовий коктейль, який стане прекрасним доповненням до устриць [42].

6. Інформація про акції, страви та послуги, що розміщується в соціальних медіа ресторану, повинна бути достовірною та актуальною.

Facebook, Instagram, Twitter і Вконтакте є найбільш часто використовуваними в українському ресторанному бізнесі соціальними медіа є такі соціальні мережі, як Facebook. Facebook і Instagram схожі за своїм функціоналом і є соціальними мережами, Instagram являє собою фото – і відеохостинг з елементами соціальної мережі, а Twitter є сервісом мікроблогінгу. Також в українському ресторанному бізнесі не так давно почали розвиватися такі веб-сервіси, як агрегатори служб доставки їжі та онлайн-сервіси з бронювання місць у ресторанах.

Функціонування агрегаторів служб доставки їжі відбувається наступним чином: споживач переглядає перелік різних ресторанів, що мають онлайн-меню; далі споживач оформляє замовлення і відправляє його; онлайн-агрегатор отримує замовлення і перенаправляє його ресторану, після чого ресторан готує замовлення і упаковує його для доставки. Доставка замовлення може здійснюватися як онлайн-агрегатором, так і рестораном.

Агрегатори служб доставки їжі мають ряд переваг для споживачів і підприємств громадського харчування. Для споживачів це, перш за все, можливість заощадити час і гроші, цілодобове обслуговування, можливість вибирати і порівнювати Ресторани. Для підприємств громадського харчування це наявність у онлайн-агрегатора власної служби доставки, забезпечення припливу нових споживачів, ефективне просування в мережі Інтернет. Також онлайн-агрегатори дозволяють фіксувати дані про поведінку клієнтів, відгуки, рейтинги ресторанів, що дає можливість отримувати статистику і зворотний зв'язок з клієнтом.

Таким чином, незважаючи на те, що поширення інформаційно-комунікаційних технологій в український ресторанный бізнес відбувається із затримкою, в деяких випадках досягає десятка років, Інтернет-просування активно розвивається і доводить свою ефективність і перспективність українським рестораторам. Сьогоднішній рівень розвитку інтернет-просування в українській сфері громадського харчування ще не досяг рівня розвинених західних країн, де Інтернет-просування давно не є новим явищем і використовується повсюдно. Але прогрес не стоїть на місці, і в століття комп'ютерних технологій перевага буде на стороні того, хто має стратегію, яка підходить для нової реальності. Тому технології Інтернет-просування починають активно застосовуватися і регіональними українськими рестораторами, які з небажанням впроваджують на свої підприємства новинки в сфері ІТ.

## 2.2 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. знаходиться у комплексі «Труханів», який розташовано за адресом: м. Київ, Острів Труханів, вул. Паркова дорога 12 (рис. 2.1.).

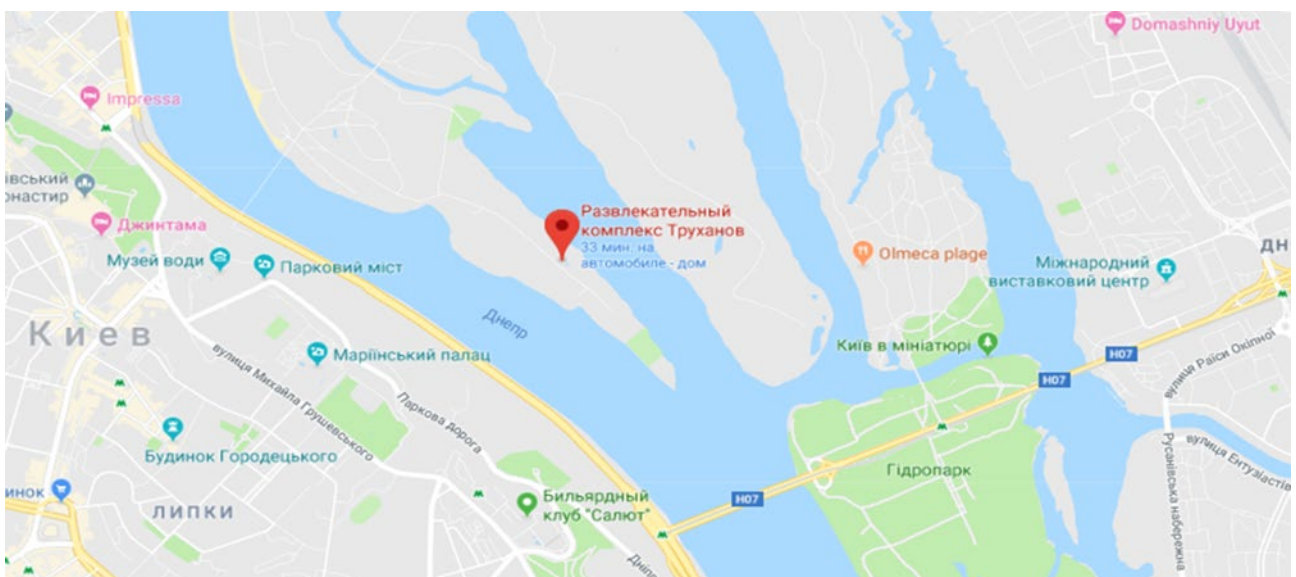


Рис. 2.1. Місце розташування комплексу «Труханів»

Комплекс «Труханів» – це закрита, зелена територія, з видом на Матвіївську затоку, яка дозволяє гостям прекрасно відпочити в центрі міста.

На території комплексу розташовані:

- 2 басейни з водною гіркою;
- комфортні шезлонги;
- майданчик для пляжного волейболу;
- столи для пінг-понгу, бадмінтон;
- тенісні корти;
- сауна;
- два конференц-залу;
- кафе і бар.

На території комплексу «Труханів» надаються послуги з корпоративного відпочинку.

Комплекс «Труханів» надає такі послуги, як організація:

- банкетів;
- фуршетів;
- кава – брейків;
- конференцій;
- корпоративних заходів;
- днів народжень.

Комплекс «Труханів» пропонує 2 конференц-зали для проведення конференцій, тренінгів, ділових зустрічей, переговорів:

– великий зал – 70 м<sup>2</sup>, кількість посадкових місць театральних – 60; вартість – 200 грн \ год, 1000 грн \ день (з 09:00 до 17:00);

– малий зал – 45 м<sup>2</sup>, кількість посадкових місць театральних – 40, круглий стіл – 20; вартість – 200 грн \ год, 1000 грн \ день (з 09:00 до 17:00).

Проведемо короткий аналіз результатів виробничо-господарської і фінансової діяльності ФОП Безкоровайна Т.А. (табл. 2.1.).

Як бачимо з даних табл. 2.1, виручка від реалізації в 2019 році збільшилася на 1989 тис. грн. за рахунок збільшення кількості наданих послуг. Також збільшилася і собівартість на 913,3 тис. грн. За рахунок збільшення надання послуг збільшився прибуток від продажів і як наслідок чистий прибуток на 829,2 тис. грн. та у 2019 році він склав 2370,6 тис. грн.

Показник «рентабельність діяльності» свідчить про наявність у підприємства можливостей для розширення виробництва та характеризує прибутковість його діяльності, окупність понесених витрат. Оптимальне значення  $> 0$  з тенденцією до збільшення, особливо при зниженні витрат. У нашому випадку коефіцієнт рентабельності діяльності за 2019 рік склав 33,73%. Це означає, що отриманий прибуток склав 33,73% виручки від реалізації. Даний показник має тенденцію до збільшення за аналізований період.

Таблиця 2.1

**Динаміка результатів фінансово-господарської діяльності  
ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. за 2018-2019 рр.**

Показники	Од. вим.	2018 рік	2019 рік	Зміни	
				абсолютні, +/-	відносні, %
Виручка від реалізації	тис. грн.	5040,00	7029,00	1989,00	39,46
Собівартість продукції	тис. грн.	3042,00	3955,30	913,30	30,02
Витрати на збут	тис. грн.	256,00	294,00	38,00	14,84
Адміністративні витрати	тис. грн.	371,30	410,30	39,00	10,50
Повні витрати	тис. грн.	3669,30	4659,60	990,30	26,99
Прибуток від реалізації	тис. грн.	1370,70	2369,40	998,70	72,86
Чистий прибуток	тис. грн.	1123,97	1942,91	818,94	72,86
Рентабельність діяльності	%	22,30	27,64	5,34	-
Рентабельність продукції	%	37,36	50,85	13,49	-

*Джерело: складено за даними звітності компанії.*

Рентабельність продукції показує відносну величину прибутку, отриманого на кожну гривню, вкладену у виробництво продукції та послуг. У нашому випадку даний показник достатньо високий (50,85% у 2019 році), що свідчить про випуск підприємством високорентабельних послуг.

Загалом, проведений аналіз основних техніко-економічних і фінансових показників роботи ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. свідчить про позитивну ситуацію на підприємстві.

ФОП Безкоровайна Т.А. може в установленому порядку залучати до роботи громадян на основі трудових договорів та інших, передбачених законодавством форм взаємин.

Структура ФОП Безкоровайна Т.А. складається з:

1. Адміністративно-господарський персонал (керівництво, бухгалтер).
2. Менеджер з постачання;
3. Відділ обслуговування (адміністратори, бармени, офіціанти).
4. Відділ харчування (кухарі).
5. Допоміжний відділ (комірник, прибиральники).

Організаційна структура управління ФОП Безкоровайна Т.А. (рис. 2.2.) відображає диференціацію управлінської праці. Для вирішення тих чи інших завдань управління створені певні служби.

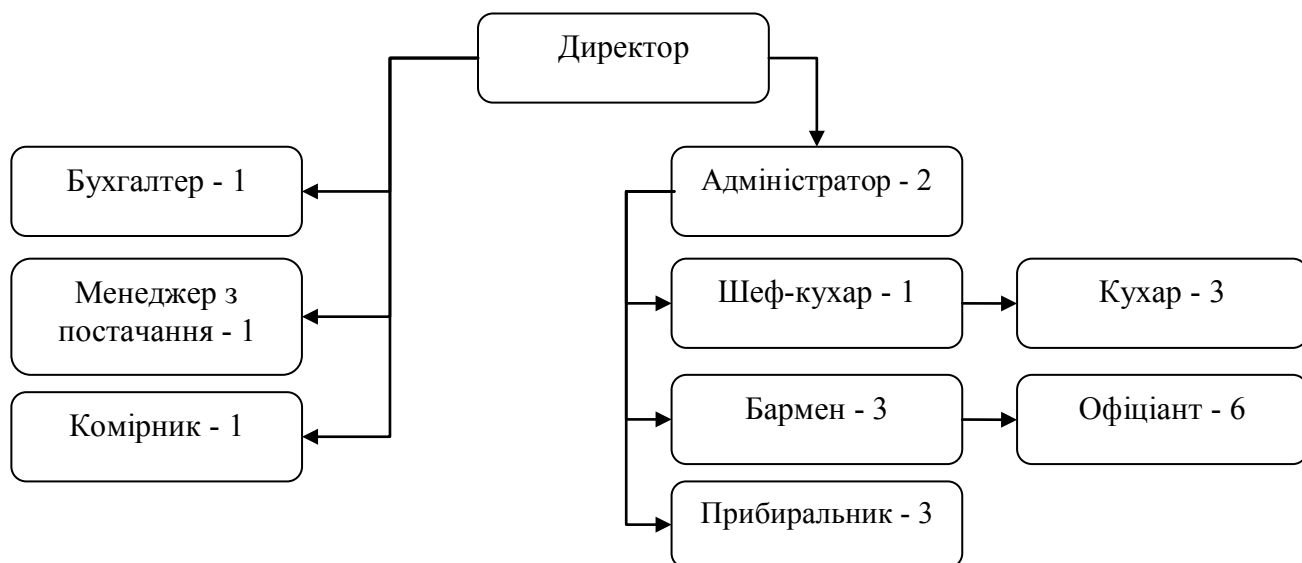


Рис. 2.2. Схема організаційної структури управління ФОП Безкоровайна Т.А.

У функції бухгалтера входить: розрахунок заробітної плати, здійснення всіх необхідних платежів, матеріально-бухгалтерський облік, прийом працівників, укладення трудових договорів і угод.

Менеджер з постачання займається матеріально-технічним постачанням і просуванням послуг: забезпечує підрозділи необхідними матеріалами, технікою та інструментами для виконання всіх видів робіт, а також проводить заходи щодо просування послуг ФОП Безкоровайна Т.А. (організовує акції, забезпечує рекламу і т.ін.).

Адміністратор – головна людина в зміні. Він є сполучною ланкою між гостем, обслуговуючим персоналом і керівництвом. Він повинен вміти негайно приймати рішення, залагоджувати конфлікти, координувати роботу персоналу, спілкуватися з гостями.

До офіціантів ставляться такі вимоги: грамотна мова, вміння спілкуватися з гостями, бути привітним і доброзичливим. При необхідності вміти запобігти конфліктні ситуації. Офіціант зустрічає гостей, подає меню, приймає замовлення, прибирає використаний посуд.

Кухар виконує роботу по безперервному виробництва страв.

Таким чином, об'єкти і цілі управління визначають його організаційну структуру. Управління всім підприємством здійснюється директором.

### **2.3. Аналіз стратегії інтернет-просування підприємства**

Стратегія інтернет-просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А полягає у використанні засобів по просуванню сайту та власної сторінки у соціальній мережі Facebook. На сьогоднішній день підприємство здійснює рекламні активності у соціальній мережі Facebook та оприлюднює інформацію про себе в туристичних онлайн-довідниках. Заходи інтернет просування підприємства мають хаотичний порядок, не відрізняються системним підходом, що призводить до низької її ефективності.

Для початку розглянемо існуючі форми просування послуг ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

Загалом ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. користується такими типовими VTL-технологіями:

- роздача / поширення: флаєрів, буклетів, листівок і т.п.;
- Direct Marketing (пряма поштова розсилка) – дія, спрямована на отримання зворотного зв'язку зі споживачами. Це – один з найбільш ефективних рекламних прийомів, що підштовхують споживача до майбутньої покупки.

У табл. 2.2 наведено дані за обсягом VTL-заходів, що проводяться ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. 1 раз на квартал.

Як бачимо, загальні витрати таких заходів як роздача листівок для ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. в місяць становить 2667 грн. (8000/3). Перевагами таких заходів є: оперативне донесення інформації; відсутність конкурентів (рекламне звернення не загубиться серед інших); вибірковість: по району міста, цільової аудиторії, виду діяльності фірми / підприємства, ін.; рекламне звернення потрапить особисто в руки цільової аудиторії.

Таблиця 2.2

#### Заходи просування, що здійснювало ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

Захід	Кількість, од.	Вартість, грн.	Сума, грн.
Доставка рекламних матеріалів на підприємства	5000	0,25	1250
Безадресна доставка листівок у поштові скриньки	5000	0,15	750
Роздача листівок на перехрестях міста в автомобілі	10000	0,3	3000
Роздача рекламних матеріалів у людних місцях	20000	0,15	3000
Разом:	-	-	8000

*Джерело: складено за даними діяльності компанії.*

Одним з найважливіших в проведенні VTL-заходів є людський фактор, адже добре продумана реклама з багатьох причин може не спрацювати, наприклад, люди зобов'язалися доставити, але замість цього викинули рекламні листівки в найближчий сміттєвий ящик.

Ще однією великою складовою системи маркетингових комунікацій ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. є власний сайт (рис. 2.3.) і реклама в Інтернет-ресурсах. Просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. в соціальних мережах відбувається лише

на сторінці в Facebook. Активна присутність в соціальних мережах сприяє створенню сприятливого іміджу підприємства.

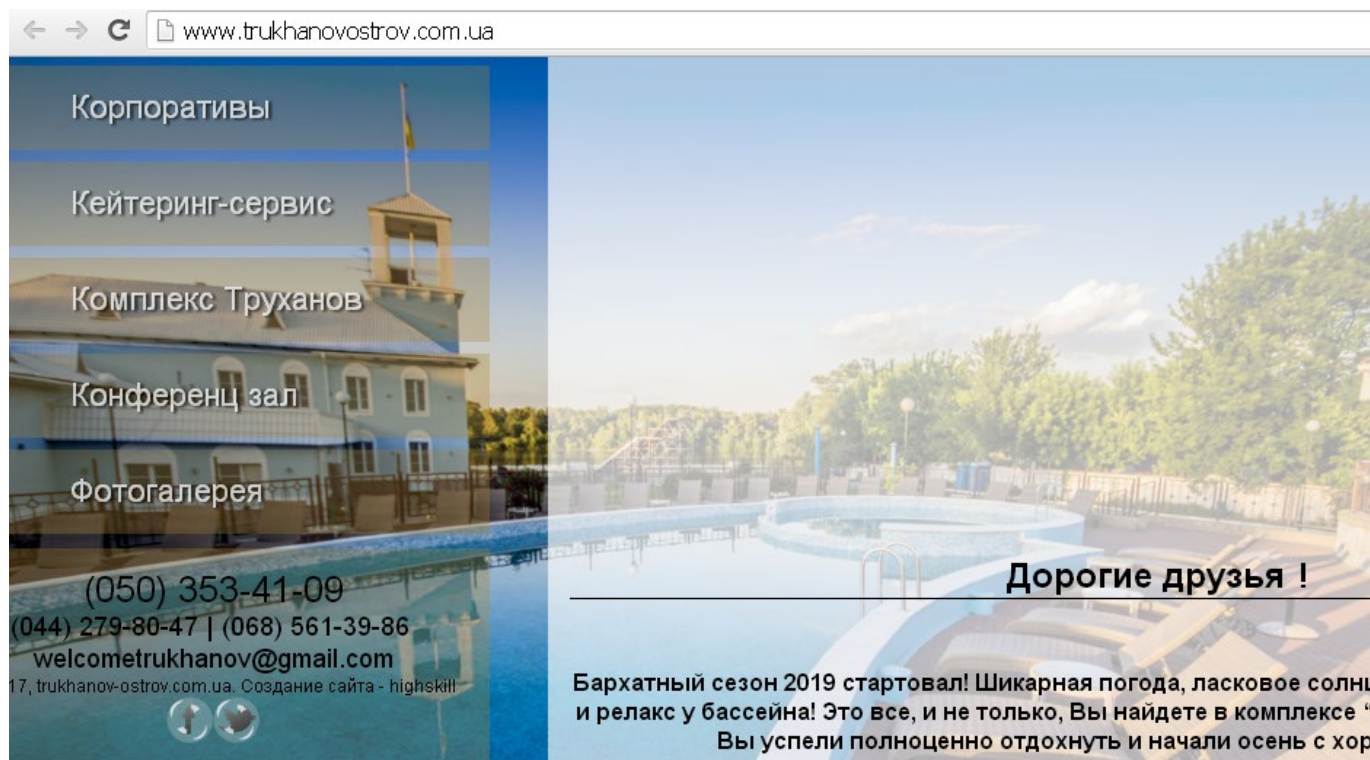


Рис. 2.3. Скріншот головної сторінки сайту ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

З аналізу сайту ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. встановлено, що інформація актуальна на літній період 2019 року. Тобто інформація не оновлюється. На сайті є опис послуг ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. та фотогалерея, однак ціни не оновлені. Також на головній сторінці вказані контактні дані адміністрації підприємства. На нашу думку, керівництво недостатньо приділяє уваги оновленню інформації на сайті, оскільки як ціни, так і загальна інформація, представлені станом на 2019 рік.

Далі розглянемо просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на платформі Facebook.

Завданнями просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на платформі Facebook є:

- створення бізнес-акаунта в Facebook;
- пошук і залучення цільової аудиторії;
- реклама закладу, своєчасне надання інформації про акції, можливі зміни, знижки та інше;

- знайомство аудиторії з закладом;
- залучення відвідувачів з соціальних мереж;
- підвищення лояльності;
- розробка фірмового # тега. Для реклами і зв'язку між закладом і відвідувачами;
- створення постійної аудиторії;
- формування позитивної репутації закладу та підтримання активного зворотного зв'язку з передплатниками;
- проведення аналізу думки клієнтів про заклад, кухню, обслуговування і т.п. за допомогою відгуків і опитувань.

Сторінка ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на платформі Facebook заповнена ключовою інформацією про заклад, контакти, посилання, фотосесії (рис. 2.4.).

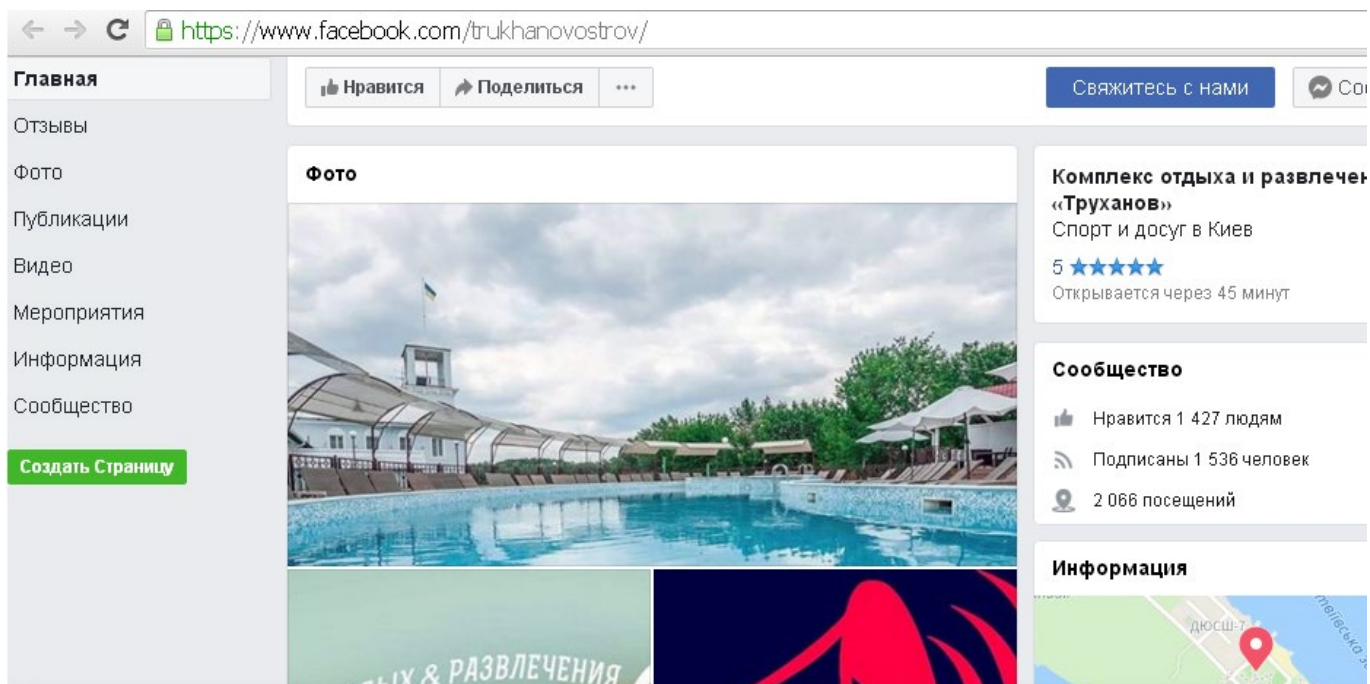


Рис. 2.4. Скріншот головної сторінки ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на платформі Facebook

На сторінці в Facebook використовуються такі візуальні засоби, як зображення та відео, що створювалися в програмі AdobePhotoshop або були редаговані в додатках VSCO.

Текст для постів написаний сучасною молодіжною мовою з використанням елементів залучення: заклик до відвідування комплексу, коментування посту або прохання залишити «лайк». Додатково був складений список спеціалізованих хештегів, які точно описували діяльність комплексу, та послуг що там надаються: #Places, #Kiev, #Beach, #Trukhanov, #Recreation and entertainment complex, #комплекструханов, #трухановостров, #труханов, #лето2019, #басейныкиева, #тимбилдинг, #кейтеринг, #вкуснопоестькиев, #кальяны тощо.

Промоція закладу в мережі Facebook відбувається за рахунок таргетованої реклами, постів на сторінках лідерів думок та розіграшів.

Серед лідерів думок були Анастасія Шелкова (shel\_nyancat) із кількістю підписників 3081 особа та Марія Мискова (msk.mari) із кількістю підписників 2817.

Окремю масштабною промо-акцією був розіграш страви та напою на вибір переможця. Умови акції: підписатися на сторінку закладу в Facebook, замовити страву, зробити з нею фото та опублікувати на своїй сторінці з хештегом Trukhanov\_2019.

У рамках поліпшення іміджу бренду, за допомогою графічного редактору AdobePhotoshop, було розроблено новий дизайн меню для напоїв та страв. Кольорова гамма меню була обрана відповідно до смаків цільової аудиторії: мікс яскравих та теплих кольорів, які створюють атмосферу затишку та дружньої приязності, передають такі емоції як радість, ентузіазм та енергію.

Було розроблено слоган для комплексу «Труханів острів». Для розробки ефективного слогану було проведене фокус-групове дослідження, де були присутні 8 представників цільової аудиторії та модератор. Спілкування між респондентами та модератором проходило за заздалегідь написаним сценарієм. Дослідження складалось із таких етапів як «вступ», де учасників повідомили про правила поведіння у фокус-групі, «основна частина», де респонденти відповідали на питання модератора, брали участь в обговоренні поставлених тем та виконували творчі завдання, відповідно до відведеного часу, та «висновку», де були поставлені контрольні запитання та виражена подяка за участь у дослідженні.

В результаті проведеного фокус-групового дослідження, було створено слоган «Спробуй радість на смак».

Отже, для рекламної кампанії було створено низку рекламних матеріалів для поширення в мережі Інтернет. До таких продуктів можемо віднести: інформаційний пост у соціальній мережі, пост-розіграш, Stories, салоган, дизайн меню.

За результатами роботи сторінки та просування комплексу «Труханів острів» на платформі Facebook отримані наступні результати:

- 800 + цільових передплатників: якісна жива аудиторія, без ботів;
- висока активність аудиторії;
- проведення конкурсів;
- оповіщення про зміни, новинки закладу, акціях;
- постійний взаємозв'язок з клієнтами, отримання рекомендацій і відгуків;
- використання різних програм, фільтрів, цікавих ракурсів для створення фотоматеріалу, який «чіпляє».

Проведений аналіз контенту за показниками, представленими в табл. 2.3. Оцінка того чи іншого показника має максимальне значення 5, а мінімальне – 1:

5 – не має ніяких зауважень;

4 – існують незначні недоліки показника;

3 – є значні недоліки і помилки в конкретний показник, але їх можна швидко виправити;

2 – існують значні помилки і недоліки, для виправлення яких потрібен час;

1 – взагалі не ефективно використаний даний показник.

За читабельністю тексту – 4, оскільки основний колір шрифту є сірим по білому, що змушує відвідувачів напружувати свій зір.

Чіткість зображень – 3 – не всі зображення чіткі, вони мають незначний розмір і не збільшуються.

Доступність ресурсу для рядового користувача Інтернету – 4, оскільки існує тільки російськомовний варіант тексту.

## Аналіз контенту сторінок Facebook комплексу «Труханів острів»

Показник	Оцінка	Коефіцієнт вагомості
Читабельність тексту	4	0,2
Чіткість зображень	3	0,15
Доступність	4	0,2
Кольорова гама	5	0,2
Швидкість завантаження	5	0,1
Наявність реклами на сторінці	4	0,15

Простота використання – 5 – зручно розміщені всі елементи, можна швидко їх знайти.

Колірна гамма сайту – 5 – діє заспокійливо і не дратує відвідувача.

Швидкість завантаження сторінки – 4 – не швидко завантажується і змушує чекати відвідувача.

Наявність реклами і рекламних оголошень – 5 – реклама відсутня, тому вона не буде дратувати відвідувача.

Інтегральну оцінку доцільно вести за допомогою формул 1.4 – 1.7.

Таким чином,

$$I_{\text{инт}} = 0.2 * \frac{4}{5} + 0.15 * \frac{3}{5} + 0.2 * \frac{4}{5} + 0.2 * \frac{5}{5} + 0.1 * \frac{5}{5} + 0.15 * \frac{4}{5} = 0,830$$

В цілому необхідно відзначити, що проведені заходи по просуванню комплексу «Труханів острів» на платформі Facebook виявилися ефективними.

Проведемо оцінку ефективності просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (табл. 2.4).

**Оцінка ефективності просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. з використанням інструментів Інтернет-маркетингу за 2019 рік**

Показник	Од.вим.	Відеоролики на платформі відеохостингу YouTube	SEO просування сайту	Просування компанії в Facebook	Разом:
Витрати на впровадження інструментів маркетингу в мережі Інтернет	грн.	12200	18700	21000	51900
Чистий дохід від реалізації послуг із застосуванням інструментів маркетингу мережі Інтернет	грн.	15620	20450	54500	90570
Показник доходності	%	128,03	109,36	259,52	174,51

*Джерело: складено за даними діяльності компанії.*

З наведених в табл. 2.4 даних видно, що найбільш ефективним заходом є просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. в Facebook, так на кожну витрачену гривню, підприємство отримало чистого доходу 2,59 грн. Найменш ефективним було SEO просування сайту ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

Проаналізуємо можливість користування соціальною мережею Instagram для просування послуг підприємства. ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. має нерозвинену сторінку в Instagram. Оцінимо ефективність реклами за допомогою відносних показників CTR (1.1), CTV (1.2), CTI (1.3), які наведені у розділі 1. Аналіз проведемо за 2019 рік

1. CTR – основний показник ефективності Інтернет-реклами

$$\frac{28}{1687} \times 100\% = 1,66\%.$$

2. CTV – показник ефективності Інтернет-реклами

$$\frac{16}{1687} \times 100\% = 0,95\%.$$

3. СТІ – показник ефективності Інтернет-реклами, вимірюваний як відношення

$$\frac{54}{1314} \times 100\% = 4,11\%$$

Показники відображають, що клікабельність на наш сайт та сторінки в соціальних мережах(CTR) виросла на 1,66%, відношення купівель до людей, які зайшли на сайт(СТВ) на 0,95%, кількість людей які зацікавились рекламною пропозицією(СТІ) на 4,11%.

Провівши дослідження ми виявили, що молоді люди найактивніше користуються соціальною мережею Instagram. Саме тому основні зусилля ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. необхідно зосередити навколо цього каналу комунікації.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

#### 3.1 Загальні пропозиції щодо розвитку стратегії інтернет-просування ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

Попередній аналіз показав ефективність рекламних заходів, які застосовуються на підприємстві: відеоролики на платформі відеохостингу YouTube, SEO просування сайту компанії, просування компанії в Facebook.

Для підвищення ефективності реалізації послуг ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. можна запропонувати наступні заходи:

- складання рекламного плану ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.;
- впровадження сучасних інструментів зростання продажів, конкурентоспроможності підприємства і лояльності клієнтів – використання соціальної мережі Instagram.

В рамках поновлення маркетингових комунікацій ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на 2020 рік, використаємо рекламний бюджет на 2019 рік (табл. 2.9), та переорієнтуємо його на інтернет.

Першим завданням маркетолога буде робота з соціальною мережею Instagram. Просування в соціальних мережах – це рекламна і PR-діяльність, виражена в залученні аудиторії до спільноти і забезпеченні залучення користувачів в життя ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.

Маркетингові комунікації в соціальній мережі Instagram необхідні ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А., щоб:

- розуміти проблеми, що накопичилися, про які можна дізнатися з мережі, і розслідувати їх;
- підтримувати позитивний імідж.

– переваги у соцмережах Instagram при пошуку клієнтів більш молодого віку і конструюванні іміджу ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.;

- простота роботи зі сторінками і професійними групами;
- значний бізнес-контингент;
- економічність роботи з інтернет-мережею;
- різноманітність форм передачі інформації, реклами і PR.

Групи в соціальних мережах – це співтовариства користувачів, об'єднаних якою-небудь ідеєю або спільним інтересом. Часто їх використовують бренди для підвищення лояльності цільової аудиторії.

Створення групи в соціальній мережі Instagram дасть деякі переваги:

Доступність аудиторії. Instagram – один з найбільш популярних соціальних ресурсів в мережі Інтернет для молодих людей. В даний момент, наприклад, аудиторія сайту Instagram налічує більше 10 мільйонів користувачів. Вікова категорія основної частини постійних користувачів даної соціальної мережі становить від 16 до 35 років. Практично у кожного з них є як мінімум три групи.

Орієнтування. У соціальній мережі Instagram можуть бути встановлені величезні можливості для проведення сегментації конкретної аудиторії саме за рахунок інформації, яка відображається в акаунтах: за віком, проживання, колі спілкування, підлозі, інтересам, а головне – за видом діяльності, що дозволяє точніше працювати з цільовою аудиторією на ринку B2B .

Безпосереднє спілкування з учасниками певної групи. Дане спілкування допомагає збільшити рівень лояльності до підприємства. Також, учасники цікавих груп часто запрошують своїх знайомих, друзів і ділових партнерів, що дозволяє створити найширший охоплення аудиторії.

Залучення аудиторії організації в конструктивний діалог. У соціальних мережах це є основним ефектом від їх роботи. Коли фірма створює групу, то при цьому вона отримує всю необхідну інформацію, так би мовити, «з перших рук».

У соціальній мережі будь-якій групі дуже важливо розміщувати і викладати цікавий і якісний контент, при цьому постійно підтримувати живе спілкування, в

іншому випадку дану групу сприймуть як «мертву», що, в свою чергу, негативно відобразиться на іміджі компанії.

ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А., просуваючи свої послуги в соціальній мережі Instagram, буде залучати максимальну кількість цільової аудиторії на так звану бренд-платформу і організовувати там спілкування.

Виділяються кілька етапів створення стратегії з питання розвитку системи продажів ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на ринку B2B:

- відгуки в засобах масової інформації та дослідження аудиторії;
- формування правил комунікацій і створення плану залучення аудиторії;
- при реалізації стратегії існує необхідність створення стратегічної концепції.

Бренд-платформа. Сукупність практично всіх спільнот в соціальній мережі Instagram і медіа, на яких підприємства спілкуються з цільовою аудиторією, і є бренд-платформа.

Етапи за планом розробки бренд-платформи:

- розробка дизайну, а також створення сторінок, груп, акаунтів, блогів;
- інтеграція і створення корпоративного сайту або ж блогу з соціальною мережею.

Контент. При розробці контенту головним завданням є потрапити в інтереси аудиторії, при цьому, щоб він був актуальним, актуальним і ініціював спілкування різних користувачів. Формат контенту вибирається залежно від потреб аудиторії і теми публікації. Наприклад, це відео-, аудіо-, фото- або ж текстовий формат.

ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А., крім вказаних заходів реклами, пропонується активно використовувати соціальну мережу Instagram, тому що саме там мінімальні витрат приносять реальні і відчутні доходи.

### **3.2 Маркетингове обґрунтування та вплив на основні економічні показники реклами в Instagram**

Виходячи з попередніх пунктів, робимо висновок, що одним із напрямів удосконалення торгівлі та популярності ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. є вдосконалення рекламної кампанії та залучення нових платформ. Для цього доцільним є використання сучасних інструментів Інтернет-маркетингу.

Якісне наповнення сайту само по собі є достатньою гарантією залучення клієнтів. Однак, з метою розширення контактної аудиторії, збільшення ефективності діяльності сайту, як засобу просування продукції, пропонується провести рекламу даного мереженого ресурсу за допомогою таргетованої реклами на платформах Facebook та Instagram.

Найбільш ефективною для підприємства буде реклама, яка розміщена на найбільш відвідуваних платформах. Для збільшення кількості переглядів сайту маркетологам слід здійснити SEO-оптимізацію та впровадити таргетивну рекламу різних товарів підприємства. Це значно впливає на кількість відвідувачів, так як таргетована реклама охоплює людей, яким цікаві канцелярські вироби. Для збільшення відвідувань доцільно збільшити витрати на рекламу та просування, що збільшить охоплення та аудиторію потенційних покупців.

Запропонований захід пов'язаний з інтернет просуванням в соціальній мережі Instagram та меншою мірою у Facebook/

Для виконання даної мети потрібно:

Запуск та розробка промоакції на місяць в Facebook – 5000грн.

Запуск та розробка промоакції на місяць в Instagram – 11000 грн.

Грошова премія для адміністратора, який виконує обов'язки маркетолога – 4000грн

Визначимо розмір бюджету запропонованого заходу:

$5000 + 11000 + 4000 = 20000$  грн або 20 тис. грн.

Спрогнозуємо зростання обсягу реалізації продукції, внаслідок впровадження

заходу, за допомогою стандартного розподілу вірогідностей за формулою 3.1:

$$ОП = (О + 4*В + П) / 6 \quad (3.1)$$

де О – оптимістичний прогноз;

В – найбільш вірогідний прогноз;

П – песимістичний прогноз.

Для визначення прогнозних обсягів збуту в плановому році на підприємстві було отримано думку провідних спеціалістів та керівників відділів і отримали такі результати:

Таблиця 3.1

**Результати опитування експертів**

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	200,00	215,00	220,00	240,00	245,00	250,00	260,00

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення, формула 3.2.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.2)$$

## Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації $O_i$ , тис. грн	200,00	215,00	220,00	240,00	245,00	250,00	260,00	1630,00
Осер, тис.грн.	235,71							
Відхилення $\Delta O = (O_i - O_{сер})$	-32,8571	-17,8571	-12,8571	7,142857	12,14286	17,14286	27,14286	
$\Delta O^2$	1079,592	318,8776	165,3061	51,02041	147,449	293,8776	736,7347	2792,857

Отже, середнє квадратичне відхилення буде становити:

$$\alpha = \sqrt{\frac{2792,857}{7}} = 19,97\%$$

Визначимо коефіцієнт варіації ( $\omega$ ), який характеризує однорідність сукупності думок експертів, формула 3.3.:

$$\omega = \frac{\alpha}{O_{сер}} 100\% \quad (3.3)$$

Маючи всі дані, розрахуємо коефіцієнт варіації за формулою 3.3.

$$\omega = \frac{19,97}{235,71} \times 100\% = 8,58\%$$

Оскільки  $\omega < 33\%$ , то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 235,71 тис. грн. як середнє значення ряду, песимістичне (найменше) значення (П) – 200,00 тис. грн., оптимістичне (найбільше) значення (О) – 260,00 тис. грн..

Розраховуємо прогностні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (200 + 4 * 240 + 260) / 6 = 236,67 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, враховуючи, що 702 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$236,67 / 163 * 100\% = 3,37 \%$$

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$236,67 + 1630 = 1865,71 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 1165,82 тис. грн., в т.ч. постійні витрати (15% від повних витрат) – 174,87 тис. грн., змінні (85% від повних витрат) – 990,95 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат в проектному році за рахунок збільшення обсягів реалізації на 9,53 %.

$$4659,60 * 0,85 * 0,0337 = 133,36 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо приріст повних витрат в проектному році:

$$133,36 + 20,00 = 153,36 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$4659,60 + 153,36 = 4812,96 \text{ тис. грн.}$$

Обчислюємо приріст прибутку від реалізації продукції:

$$236,67 - 153,36 = 83,31 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції складе, в проектному році:

$2369,40 + 83,31 = 2452,71$  тис. грн., де 97,79 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого додаткового прибутку від реалізації продукції складе:

$$\Delta\text{ЧПр} = 83,31 * 0,82 = 68,32 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$19,42,91 + 68,32 = 2011,32$  тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати за найближчий рік від запуску таргетованої

**Очікувані результати від запуску таргетованої реклами**

№	Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1.	Приріст чистого доходу від реалізації продукції	тис. грн	236,67
2.	Приріст повних витрат на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	153,36
3.	Приріст прибутку від реалізації продукції	тис. грн	83,31
4.	Приріст чистого прибутку	тис. грн	68,32

Отже, внаслідок запуску таргетованої реклами чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 236,67 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 153,36 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 83,31 тис. грн., а чистий прибуток – на 68,32 тис. грн. Дані підрахунків за найближчий проектний рік занесемо в табл. 3.4.

**Вплив запропонованого заходу на основні показники ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.**

Показники	Один. виміру	2019 рік	Планове	Відхилення	
			значення	абсолютне,	відносне,
				±,	%,
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	7029,00	7299,00	270,00	3,84
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	7029,00	7299,00	270,00	3,84
2. Повні витрати	тис. грн.	4659,60	4831,74	172,14	3,69
3. Фінансовий результат від реалізації продукції	тис. грн.	2369,40	2467,26	97,86	4,13
4. Чистий фінансовий результат	тис. грн.	1942,91	2023,16	80,25	4,13
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	66,29	66,20	-0,09	-0,14
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	27,64	27,72	0,08	-
7. Рентабельність продукції	%	50,85	51,06	0,21	-

Отже, зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 270,00 тис. грн., проектне його значення становитиме 7299,00 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшаться на 172,14 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 97,86 тис. грн.. В проектному році чистий прибуток зросте на 4,13 % і складе 2467,26 тис. грн., що на 80,25 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Якісними характеристиками ефективності маркетингових комунікацій можна визначити:

- підвищення ступеня інформованості про діяльність фірми на ринку B2B регіону;
- зростання зацікавленості у співпраці з підприємством;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Можна зробити прогноз, що ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. поліпшить конкурентні переваги за параметрами «інтернет-продажу» і «реклама», що дозволить успішніше конкурувати з лідерами.

Отже, проведена оцінка ефективності доводить позитивний вплив запропонованих заходів на результати діяльності ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А., його конкурентоспроможність і фінансові результати.

## ВИСНОВКИ

Можливості інтернет-просування значно змінюють процес просування товарів і послуг на всіх його етапах від дослідження споживачів до оцінки ефективності просування, змінюють ролі споживачів, збільшуючи їхню соціальну значимість у створенні маркетингового контенту, дозволяють залучити аудиторію в регулярні комунікації з брендом через найбільш зручні для неї канали комунікації.

При цьому необхідно зауважити, що зазначені переваги інтернет-просування надають велику варіативність і гнучкість в просуванні, так як знімаються багато обмежень, пов'язані з часом і кордонами просування, але, з іншого боку, виникає необхідність застосування більш креативних підходів до просування, пропозиції споживачам більш якісного контенту, так як така незалежність передбачає і велику вибірковість аудиторії.

Маркетингові стратегії є важливими підставами для успішного і цілеспрямованого розвитку компанії, вони визначають напрямки просування продукції, дії по відношенню до конкурентів і інші аспекти, важливі для розвитку компанії в тривалому періоді. У загальному вигляді маркетингова стратегія являє собою визначення основних довгострокових маркетингових цілей і завдань компанії з твердженням курсу дій і розподілу ресурсів, необхідних для досягнення таких цілей.

Стратегії інтернет-просування розробляються в рамках більш широких стратегій просування або комунікаційних стратегій компанії, які представляють собою процес систематичного прийняття рішень, що стосуються всіх сторін і аспектів комунікаційної політики компанії. У загальному вигляді вони являють собою комплекс маркетингових робіт, що включають в себе опис цільового сегмента, позиціонування, структуру бренду, канали поширення маркетингового звернення та медіа-план.

Сегмент мобільного інтернет-просування є одним з найбільш перспективних, очікується його подальше активне зростання і збільшення кількості

використовуваних способів і форм комунікацій зі споживачами за допомогою Інтернету і мобільних пристроїв.

Таким чином, інтернет-просування має на увазі використання великої кількості різних інструментів просування, які застосовуються для досягнення певних цілей в рамках залучення, стимулювання і утримання споживачів, здійснення з ними ефективних комунікацій на всіх етапах продажів.

При оцінці ефективності Інтернет-реклами, в першу чергу, необхідно зіставити цілі і завдання, які стояли перед нею, з досягнутими результатами. Цілі рекламної кампанії можна розділити на дві великі групи: комерційні та комунікативні. Також як і цілі, ефективність реклами ділять на дві складові: комунікативна та економічна ефективність. Оцінка ефективності Інтернет-реклами може проводитися на різних рівнях: оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті; оцінка ефективності окремих рекламних майданчиків; оцінка ефективності окремих елементів рекламної кампанії.

Протягом досліджуваного періоду 2017-2019 рр. у ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. з'явилася тенденція до зниження основних показників виробничої ефективності використання фінансових ресурсів і грошових потоків організації.

За результатами проведеного аналізу можна зробити основні висновки про те діяльність ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. є економічно ефективною.

Проведений аналіз рекламної стратегії та рекламного бюджету була встановлена необхідність їх оптимізації та з метою просування послуг ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. розширення рекламної кампанії засобами інтернет-просування, використання соціальних мереж, рекламний акцій и кампаній.

Для ефективного функціонування і розвитку компанія повинна постійно вдосконалювати свою систему маркетингових комунікацій, використовуючи при цьому всі доступні для неї засоби: сучасні технічні, інформаційні технології, які помітно підвищують ефективність комунікацій і сприяють ефективному вирішенню

поставлених завдань. Адже ефективний обмін інформацією-найважливіша складова частина практично всіх видів діяльності.

Попередній аналіз показав ефективність рекламних заходів, які застосовуються на підприємстві: відеоролики на платформі відеохостингу YouTube, SEO просування сайту компанії, просування компанії в Facebook.

Для підвищення ефективності реалізації послуг ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. можна запропонувати наступні заходи:

- складання рекламного плану ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А.;
- впровадження сучасних інструментів зростання продажів, конкурентоспроможності підприємства і лояльності клієнтів – використання соціальної мережі Instagram.

За результатами дослідження було запропоновано створення сторінки в соціальній мережі Instagram та реалізацію в ній рекламних заходів.

Зробивши відповідні розрахунки, можна зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів матимемо зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 270,00 тис. грн., проектне його значення становитиме 7299,00 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зменшаться на 172,14 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 97,86 тис. грн.. В проектному році чистий прибуток зросте на 4,13 % і складе 2467,26 тис. грн., що на 80,25 тис. грн. більше порівняно з базовим роком. Якісними характеристиками ефективності маркетингових комунікацій можна визначити:

- підвищення ступеня інформованості про діяльність фірми на ринку B2B регіону;
- зростання зацікавленості у співпраці з підприємством;
- підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Можна зробити прогноз, що ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. поліпшить конкурентні переваги за параметрами «інтернет-продажу» і «реклама», що дозволить успішніше конкурувати з лідерами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білявський В.М. Характеристика сутності управління операційною системою підприємства. *Економічні науки*. № 4(60). 2015. С.43-51.
2. Бондаренко А.Ф., Солодуха М.В. Інтернет-маркетинг як засіб підвищення рівня конкурентоспроможності сучасних товаровиробників. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Випуск 15. С.179-181.
3. Бортнік Н.В. Особливості застосування соціального медіа-маркетингу для просування продукту підприємств. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 3 (09). С.53-56.
4. Бочковський А.П., Сапожнікова Н.Ю. Менеджмент, маркетинг і логістика : навч. посіб. / Одес. нац. політехн. ун-т. Одеса : Юридична література, 2016. 225 с.
5. Бурлакова В. Життя офлайн. Чому українці відмовляються від соціальних мереж. URL: <http://tyzhden.ua/Society/85482>. (дата звернення: 24.03.2020).
6. Бурсов Р.В. Інформаційно-аналітичне забезпечення технологічного оновлення підприємств машинобудування. *Економічний простір*. №98. 2015. 12 с.
7. Валькова Н.В. Розвиток Інтернет-торгівлі в Україні: динаміка та вплив факторів. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Випуск 2 (43). С.39-42.
8. Віртуальна торгівля харчами по-німецьки. URL: [http://www.dw.com/uk/віртуальна – торгівля – харчами-по-німецьки/a-16024064](http://www.dw.com/uk/віртуальна-торгівля-харчами-по-німецьки/a-16024064) (дата звернення: 24.03.2020).
9. Дима О.О. Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Економічний часопис-XXI*. 2015. № 1-2 (2). С.63-66.
10. Дубовик Т. Інтернет-торгівля в Україні. *Вісник КНЕУ*. 2016. № 1. С. 20-29.
11. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. СПб. : Роза мира, 2016. 275 с.

12. Їжа інтернетом – реалії онлайн-продажу в українських FMCG-мережах. URL: [https:// nachasi.com/2017/07/17/online-food](https://nachasi.com/2017/07/17/online-food) (дата звернення: 24.03.2020).
13. Ілляшенко С.М., Іванова Т. Є. Перспективи та основні проблеми розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. *Механізм регулювання економіки*. 2016. №3. С.72-81.
14. Кожушко Л.Ф. Основи менеджменту і маркетингу : навч. посіб. Для студентів ВНЗ, які навчаються за напрямом підгот. «Будівництво». Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне: НУВГП, 2016. 291 с.
15. Кухарська Н. Вплив соціальних мереж на корпоративну інформаційну та економічну безпеку. *Захист інформації і безпека інформаційних систем*. 2015. Львів, 2012. С. 12.
16. Летуновська Н.Є. Управління ефективністю соціальної інфраструктури промислових підприємств у сучасних умовах. *Економічний вісник*. №1. 2015. С.139-147
17. Мінченко О. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндексa. URL : <http://watcher.com.ua/2017/08/21/ukrayintsi-vsotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>. (дата звернення 23ю03.2020)
18. Нижник О.В. Економічні ризики функціонування промислових підприємств: оцінка, причини існування, проблеми управління. *Вісник Хмельницького національного університету*. №3. Т. 1. 2015. С.2-4.
19. Онлайн-торговля как двигатель продаж товаров повседневного спроса. URL: <http://allretail.ua/news/50467> (дата звернення: 24.03.2020).
20. Операційний менеджмент : методичні рекомендації для самостійної та індивідуальної роботи студентів. Укладач С. С. Ткачова. Харків: ХДУХТ, 2018. 238с.
21. Помінова І.І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні. URL: [https:// www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe) (дата звернення: 24.03.2020).

22. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства : монографія / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2016. 220 с.

23. Томашевський О.М. та ін. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів Навчальний посібник. Київ: Видавництво «Центр учбової літератури», 2016. 296 с.

24. Тюріна Н.М. Логістика: Навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2015. 392 с.

25. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2019 році. URL: [http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet – magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle](http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle) (дата звернення: 23.03.2020).

26. Шалева О.І., Кондратенко А.М. Стан, проблеми та перспективи розвитку інтернет-торгівлі продуктами харчування в Україні. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка та управління підприємствами»*. 2017. №13. С.796-804.

27. Шандова Н.В. Рушійні сили стійкого розвитку промислового підприємства / Н.В. Шандова. URL: [irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis\\_64.exe?](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/.../cgiirbis_64.exe?). (дата звернення 23.03.2020)

28. Швидоненко Г.О., Рикуніч А.Ю. Система управління інфраструктурою підприємства. *Проблеми економіки*. №2. 2016. С. 153-159.

29. Що найчастіше українці купують в Інтернеті в 2019 році. URL: [http://lemarbet.com/ua/biznes-v – ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-intemet-v-2019-godu](http://lemarbet.com/ua/biznes-v-ukraine/chto-chashhe-vsego-ukraintsy-pokupayut-v-intemet-v-2019-godu) (дата звернення: 22.03.2020).

30. Электронная коммерция в Украине и в мире – в цифрах. URL: <https://www.web-mashina.com/web-blog/ecommerce-prognoz-elektronnoi-kommercii-ukrainy-2017-2018>. (дата звернення 23.03.2020)

31. Facebook. Вікіпедія URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Facebook>. (дата звернення 27.03.2020)

32. Інтернет-магазин торговельної мережі «Фуршет». URL: [https:// efurshet.com](https://efurshet.com).  
(дата звернення 27.03.2020)
33. Інтернет-магазин торговельної мережі «Ашан». URL: [https:// auchan.zakaz.ua](https://auchan.zakaz.ua) (дата звернення: 27.03.2020).
34. Інтернет-магазин торговельної мережі Fozzy. URL: <http://fozzyshop.com.ua>.  
(дата звернення 27.03.2020)
35. Інтернет-магазин торговельної мережі METRO. URL: [https:// www.metro.ua/e-shop](https://www.metro.ua/e-shop) (дата звернення: 27.03.2020).
36. Інтернет-магазин торговельної мережі NOVUS. URL: [https:// novus.zakaz.ua](https://novus.zakaz.ua)  
(дата звернення: 24.03.2020).
37. Офіційний сайт комплекту «Труханів». URL : <http://trukhanov-ostrov.com.ua/>.  
(дата звернення 23.03.2020)
38. Сервіс SimilarWeb. URL: [https:// www.similarweb.com](https://www.similarweb.com) (дата звернення: 27.01.2020).
39. Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., Gardner, L. C. Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 20, Issue 2 2006 , p.55-75.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. на 31.12.2019 рік

Актив	Код рядка	На	На
		початок звітного періоду	кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	111,3	-182,3
первісна вартість	1001	197,7	218,3
накопичена амортизація	1002	-86,3	-36,0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0,0	0,0
Основні засоби :	1010	81,3	91,8
первісна вартість	1011	189,7	106,3
знос	1012	-108,3	-14,7
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021		
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	( )	( )
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
Інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	1095	<b>192,7</b>	<b>274,1</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
виробничі запаси	1100	225,7	258,3
незавершене виробництво	1101	225,7	258,3
готова продукція	1102		
товари	1103		
Поточні біологічні активи	1104		
Поточні фінансові інвестиції	1110		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги :	1125	11863,3	18566,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками :			
за виданими авансами	1130	137,7	116,0
з бюджетом	1135	62,7	368,3
у тому числі з податку на прибуток	1136	0,0	0,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	1829,7	849,0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	93,0	184,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	0,0	0,0
Гроші та їх еквіваленти :	1165	1986,0	893,9
готівка	1166	0,0	0,0
рахунки в банках	1167	1986,0	893,9
Витрати майбутніх періодів	1170	0,0	1,3
Інші оборотні активи	1190	16,0	88,7
<b>Усього за розділом II</b>	1195	<b>16214,0</b>	<b>21325,9</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200		
<b>Баланс</b>	1300	<b>16406,7</b>	<b>21600,0</b>

## ПРОДОВЖ. ДОДАТКУ А

Пасив	Код рядк а	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
А	Б	4	4
<b>I. Власний капітал</b>	1400	11429,7	10615,7
Зареєстрований капітал			
Капітал у дооцінках	1405	41,3	136,3
Додатковий капітал	1410	195,7	914,7
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток ( непокритий збиток )	1420		
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
<b>Усього за розділом I</b>	1495	<b>11666,7</b>	<b>11666,7</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
<b>Усього за розділом II</b>	1595		
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	180,7	334,0
розрахунками з бюджетом	1620	155,0	296,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	0,0	0,0
розрахунками зі страхування	1625	701,7	464,3
розрахунками з оплати праці	1630	2492,7	2391,3
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	648,7	136,3
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	0,0	9,3
Поточні забезпечення	1660	459,7	6207,3
Доходи майбутніх періодів	1665	2,0	2,0
Інші поточні зобов'язання	1690	99,7	92,7
<b>Усього за розділом III</b>	1695	<b>4740,0</b>	<b>9933,3</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700		
<b>Баланс</b>	1900	<b>16406,7</b>	<b>21600,0</b>

## Звіт про фінансові результати ФОП БЕЗКОРОВАЙНА Т.А. за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний	За аналогічний період попереднього року
		період	
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7029,0	5040,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт , послуг )	2050	-3955,3	-3042,0
<b>Валовий :</b>			
прибуток	2090	3073,6	1998,1
збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120		
Адміністративні витрати	2130	-110,3	-71,3
Витрати на збут	2150	( )	( )
Інші операційні витрати	2180	( )	
<b>Фінансові результати від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	2963,3	1926,7
збиток	2195	( )	( )
Доход від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	( )	( )
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( )	
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	2963,3	1926,7
збиток	2295	( )	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	592,7	385,3
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	2370,6	1541,4
збиток	2355	( )	( )