

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

«РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ»

Виконав: здобувач 4 курсу,
групи МГ-17
Спеціальності 075 Маркетинг
Хріпко Дмитро Олегович
Керівник: Шевченко В.М.,
к.держ.упр., доцент

**Дніпро
2021**

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ

КАФЕДРА Міжнародного маркетингу

Освітній рівень бакалавр

Спеціальність 075 Маркетинг

Затверджую:
Зав. кафедри _____
Тараненко Ірина Всеволодівна ___
д.е.н., професор _____
(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)
“16” червня 2021 р.

ЗАВДАННЯ на кваліфікаційну роботу здобувачу

Хріпку Дмитру Олеговичу
прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи: «Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет»
2. Керівник роботи Шевченко Валентина Миколаївна, кандидат наук з державного управління, доцент
(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У
3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.
4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій організації рекламної кампанії в мережі Інтернет на прикладі конкретного підприємства ПрАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»
5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

- 1.1. Сутність рекламної кампанії в мережі Інтернет
- 1.2. Види рекламної кампанії в мережі Інтернет та її значення для підприємства
- 1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПрАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

- 2.1. Характеристика господарської діяльності ПрАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

2.4. Сегментування ринку та позиціонування товарної продукції підприємства

2.5. SWOT-аналіз

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

3.1. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Шевченко В.М., доцент	_____ 15.01.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____ 15.01.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні аспекти організації рекламної кампанії в мережі Інтернет	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка маркетингового комплексу ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Хріпко Д.О.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Шевченко В.М.

А Н О Т А Ц І Я

Хріпко Д.О. «Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет»

У кваліфікаційній роботі бакалавра розглянуто теоретичні аспекти організації рекламної кампанії в мережі Інтернет, здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства ПрАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД», з урахуванням специфіки продукції підприємства та конкурентних умов розроблено рекламну кампанію в мережі Інтернет для ПрАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, маркетингова служба, рекламна кампанія.

SUMMARY

Hripko D.O. "Development of an advertising campaign on the Internet"

In the qualification work of the bachelor the theoretical aspects of the organization of advertising campaign on the Internet are considered, the analysis of the marketing environment of the enterprise of PJSC "AGROHOLDING AVANGARD" is carried out, taking into account specificity of production of the enterprise and competitive conditions the advertising campaign on the Internet is developed

Keywords: Internet marketing, marketing service, advertising campaign.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	
1.1. Сутність рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	
1.2. Види рекламної кампанії в мережі Інтернет та її значення для підприємства.....	
1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет.....	
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД».....	
2.1. Характеристика господарської діяльності ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД».....	
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД».....	
2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство.....	
2.4. Сегментування ринку та позиціонування товарної продукції підприємства.....	
2.5. SWOT-аналіз.....	
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД».....	
3.1. Розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД».....	
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів.....	
3.3. Очікуваний ефект від запропонованих заходів.....	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	
ДОДАТКИ.....	

ВСТУП

В останні півтора десятиріччя одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток суспільства, є інформаційні технології. Вони стали не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Інформаційні технології також стають невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємства. Адже практика свідчить, що інформаційні інтернет-технології маркетингу є інструментом активної інтеграції підприємств у Інтернет-простір, пришвидшують їх вихід на ринок. Інформаційні Інтернет-технології урівнюють шанси на успіх як малих, так і великих підприємств, тих, хто міцно закріпився на ринку, і новачків. Це стало можливим тому, що витрати на їх застосування є невеликими, використовуються доступні й фактично стандартизовані інструменти, можливо забезпечити недосяжну за інших умов широту охоплення і при цьому адресність впливу на цільову аудиторію, забезпечується фактично миттєвий доступ на ринок будь-якої країни чи регіону, дозволяють у реальному масштабі часу оцінювати ефективність бізнесу тощо.

Проблеми застосування інформаційних технологій та розробка реклами у мережі Інтернет досліджувалися у працях Ярликов А. [2, с. 192], Плєскач В. Л. [2, с. 192], Литовченко І. [2, с. 192], Мјатин Е. [2, с. 192], Мозгової Г. В. [2, с. 192] та інших.

Однак існуючі роботи не охоплюють значного числа сучасних технологій та інструментів, які з'являються останнім часом і стрімко поширюються.

Тому **метою** даної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ та розробка практичних рекомендацій організації рекламної кампанії в мережі Інтернет на прикладні конкретного підприємства.

Відповідно до мети необхідно виконання наступних завдань:

- вивчити сутність рекламної кампанії в мережі Інтернет;

- розглянути види рекламної кампанії в мережі Інтернет та її значення для підприємства;
- дослідити підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі інтернет;
- розглянути характеристику господарської діяльності підприємства;
- провести аналіз та оцінку існуючої рекламної кампанії в контексті маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз ринку, на якому діє підприємство;
- провести сегментування ринку та позиціонування продукції;
- здійснити розробку заходів з вдосконалення рекламної кампанії в мережі Інтернет для досліджуваного підприємства;
- розрахувати маркетинговий бюджет запропонованих заходів;
- оцінити очікуваний ефект запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія ПрАТ «Авангард».

Предметом дослідження є теоретичні та рекомендаційні аспекти організації рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Інформаційну базу дослідження становлять монографічні дослідження, довідкова література, ресурси мережі Інтернет, підручники, дані періодичних видань, матеріали міжнародних, всеукраїнських науково-практичних конференцій, наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів та маркетологів.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у роботі використовувались загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. У процесі дослідження теоретичних основ організації рекламної кампанії в мережі Інтернет використано метод наукової абстракції, методи якісного аналізу і синтезу, індукції і дедукції. У процесі оцінки позицій корпорації «Авангарду» на ринку, вивченні його рекламної кампанії було використано методи кількісного аналізу економічних показників (спостереження, порівняння, групування, структурування та узагальнення); методи SWOT- аналізу, SNW- аналізу та PEST-аналізу

Практична значущість написання дипломного проекту полягає у розробці заходів з вдосконалення рекламної кампанії в мережі Інтернет для досліджуваного підприємства.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 6 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 6 наукових робіт: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 12 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність рекламної кампанії в мережі Інтернет

Сучасна тенденція розвитку рекламної кампанії в мережі Інтернет має назву «Інтернет-маркетингу». Сучасні дослідження в області інтернет-маркетингу за останні кілька років змінили вектор розвитку з теоретичного на практичний. Це обумовлено зміною економічного середовища і впливом технологічного прогресу. Зміни в бізнесі стають неминучі, тому багато компаній перебудовують свою маркетингову політику в мережі інтернет [10, с.12]. У зв'язку з цим поняття «інтернет-маркетинг» вимагає актуалізації для розуміння сутності всіх дій, вироблених інформаційним середовищем.

Згідно із сформованим уявленням, інтернет-маркетинг спрямований на розвиток комунікацій зі споживачами [5, с.8]. До нього відносять все, що так чи інакше пов'язане з інформаційними технологіями. Однак дана методологія обґрунтування цього напрямку некоректна, тому що технологічний рівень сфери інтернет-маркетингу має меншу сегментацію. Незважаючи на ці технічні особливості, нова сфера суспільної діяльності тільки формує свої фундаментальні положення, тому оптимальним рішенням для формування поняття «Інтернет-маркетинг» є вивчення всіх етапів розвитку цієї галузі і виявлення змін, що відбулися за останні роки в понятійно-категоріальному апараті провідних вітчизняних та зарубіжних авторів.

«Інтернет-маркетинг (в перекладі з англ. Internet marketing) Це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка зачіпає основні елементи маркетинг-міксу: продукт, ціна, місце продажів і просування. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту» [7, с.130].

На рис.1.1 представлені чотири напрямки ефективного Інтернет маркетингу: моніторинг, управління репутацією, клієнтська підтримка та просування.

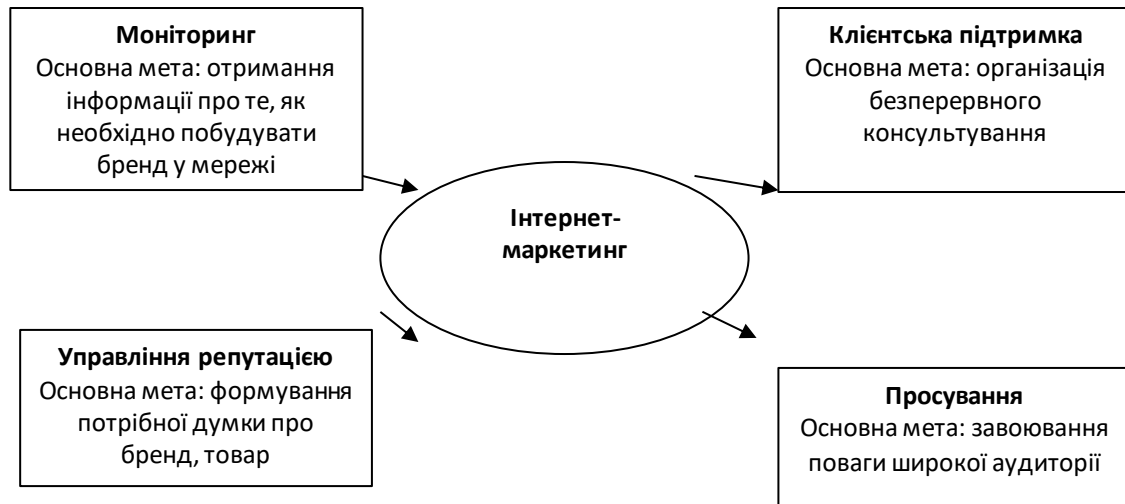


Рис. 1.1. Основні напрямки Інтернет-маркетингу

Складено за [7]

По суті, Інтернет-маркетинг можна уявити, як будь-яку діяльність в рамках ринку, яка спрямована безпосередньо на просування товарів до споживача від виробника.

На відміну від традиційного маркетингу Інтернет-маркетинг має гіпермедійний характер. Це є, мабуть, одним з найважливіших властивостей Інтернету, яке сприяє значному збільшенню можливостей маркетингу, при створенні тісного зв'язку між виробниками та споживачами, що є ефективним в процесі подання та засвоєння інформації. Інтернет не обмежується комунікативними функціями, а включає в себе здійснення покупок, укладання угод, проведення платежів, тим самим ми розуміємо, що Інтернет - це новий глобальний електронний ринок.

Термін «інтернет-маркетинг» в економічному співтоваристві вперше був ужитий на сторінках зарубіжної літератури, якій притаманні певні понятійні розбіжності. Частина експертів для визначення маркетингової діяльності в мережі інтернет використовувала такі поняття, як «цифровий маркетинг», «Електронний маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг». Так, Американська асоціація маркетингу (АМА, англ. America Marketing Association) - одна з найбільш

авторитетних організацій в області інформаційних технологій - вказує, що інтернет-маркетинг - це маркетингова діяльність, заснована на принципах інтернету та електронної пошти і включає в себе рекламу з допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових машинах, електронну комерцію та інші інструменти [4].

Існує багато поглядів на поняття «інтернет- маркетинг», що узагальнені в табл. 1.1. Автори по-різному визначають інтернет- маркетинг: від розгляду його як технології просування до прирівнювання його до класичних визначень маркетингу.

Таблиця 1.1

Дефініції поняття інтернет-маркетингу

Поняття	Автор
Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу)	Ярликів А. [2, с. 192]
Електронний маркетинг – це соціальний і управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет в ході створення пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій	Плескач В. Л. [2, с. 192]
Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що має свої особливі властивості. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який виконує частину завдань маркетингу компанії, і не більше	Jarlykov A. [2, с. 192]
Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету	Литовченко І. [2, с. 192]
Термін «інтернет-маркетинг слід розуміти як теорію і методологію організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету	Mjatin E. [2, с. 192]
Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних інтернет-технологій у ході проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну	Мозгова Г. В. [2, с. 192]

Складено за [2]

Виходячи з цих фактів, можна зробити висновок, що автори розглядають інтернет-маркетинг як сукупність методів електронної комерції, метою якої є розширення економічного потенціалу сайтів з включенням інтернет-реклами для

залучення і утримання відвідувачів, придбання ними товарів або послуг або виконання інших дій.

Ведучий західний фахівець в області маркетингу Ф. Котлер визначає інтернет-маркетинг як складову електронної комерції [6, с.788].

Таким чином, автор відносить цей термін до одному з інструментів просування товару. Характерна націленість на практичний результат присутній у більшості зарубіжних фахівців, тому термін «інтернет-маркетинг» для них означає особливий процес, в результаті якого всі суб'єкти ринку витягають позитивний економічний результат:

- компанії збільшують прибуток за рахунок задоволення потреб клієнта;
- споживач за допомогою даного товару задовольняє свої потреби;
- суспільство призводить до балансу процес витрачання ресурсів.

Особливо слід виділити соціальний ефект інтернет-маркетингу, який досягається в результаті надання можливості отримання своєчасної, повної, достовірної та об'єктивної інформації та корисних відомостей, які будуть недоступні іншим учасникам соціальних мереж, створення позитивного іміджу компанії за рахунок високого ступеня довіри, що дає можливість отримання соціальних гарантій, що забезпечують доступ до різних ресурсів, підвищення лояльності цільової аудиторії і ефективного вирішення поставлених перед компанією маркетингових задач [1, с. 63].

Електронний маркетинг (е-маркетинг) у системі відносин підприємства з покупцями – це маркетингова діяльність підприємства, спрямована на формування та підтримку довгострокової системи його відносин із покупцем як ключовим суб'єктом взаємодії, зв'язки з котрим підтримуються із застосуванням сучасних електронних технологій.

Слід розглянути основні елементи електронного маркетингу в системі відносин підприємства з покупцями (рис. 1.2).

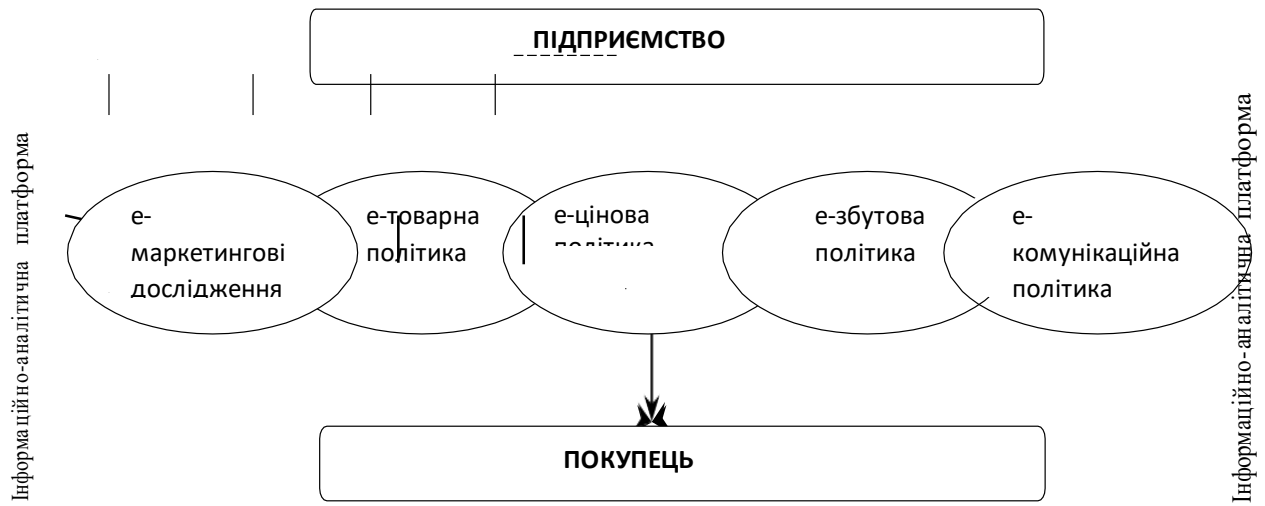


Рис. 1.2. Електронний маркетинг у системі відносин підприємства з покупцями

Складено за [1]

Із рис. 1.2 видно, що фактично інтернет-маркетинг охоплює як процес виробництва (дослідження попиту, розробка, випуск), так і реалізацію продукту (реклама, післяпродажне обслуговування, інформування покупців про товар).

Тому для побудови ефективної системи взаємодії підприємства з покупцем необхідно застосувати унікальні можливості електронного маркетингу, в тому числі значною мірою інтернет-маркетингу, для проведення маркетингових досліджень, у тому числі інтерактивних. Відносини з покупцем, побудовані з використанням інструментів електронного маркетингу, дозволяють скоригувати товарну та цінову політику.

Таким чином, розглянуті визначення інтернет-маркетингу дозволяють зробити висновок, що на формування терміна впливають два підходи:

1) теоретичний - робить акцент на взаємодію класичного маркетингу та інформаційних технологій, наслідком якого є проекція усталених знань ринку на область інновацій;

2) емпіричний - являє собою постійне оновлення термінології в результаті впровадження нових технологій.

Перевага першого підходу полягає в усталеній теоретичній та методологічній базі, властивій класичному маркетингу, однак спроби об'єднати два абсолютно різних в технологічному плані напрямки можуть призвести до помилкових визначень інтернет-маркетингу.

Другий підхід також має свої плюси і мінуси. Одним з важливих переваг даної методики є зосередженість на практичній складовій інтернет-маркетингу, тобто при формуванні даного поняття фахівці велику увагу приділяють перерахуванню його інструментів і специфічних особливостей. Серед недоліків даної методології можна відзначити описовий характер і відсутність достатньої уваги до вивчення теоретичних основ інтернет-маркетингу.

Проте слід відмітити, що сучасна рекламна кампанія в мережі Інтернет виходить на новий рівень та постійно модифікується і видозмінюється, піддаючись впливу розвитку інформаційних систем. Але в той час стає одним і найважливіших інструментів впливу на вибір споживача.

1.2. Види рекламної кампанії в мережі Інтернет та її значення для підприємства

Сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу та електронної торгівлі обумовлені найбільш якісним та повним дослідженням споживчої здатності та вимог, що пред'являються до компанії й товару.

Відмінні риси стандартного (Offline маркетинг) і інтернет-маркетингу (OnLine - маркетинг), що дозволяють найбільш ефективно взаємодіяти зі споживачем слід позначити по категоріями:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Можливість оперативної зміни маркетингових даних.
3. Оцінка результативності маркетингової операції.

Проаналізувавши дані категорії, слід зазначити, що якісне використання інтернет-маркетингу дозволяє більш ефективно забезпечувати маркетингову діяльність компанії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз можливостей інтернет-маркетингу

Маркетинг	Інтернет-маркетинг
Визначення цільової аудиторії	
Для отримання приблизних даних про цільову аудиторію компанії необхідно замовляти спеціальне маркетингове дослідження	Дослідження цільової аудиторії не вимагає додаткових фінансових витрат. За допомогою різних онлайн-сервісів можливо оцінити цільову аудиторію за різними параметрами
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Внесення будь-яких коригувань вимагає додаткових фінансових витрат і певного часу, тому що основними інструментами в даному випадку є: друкована продукція, рекламні щити, реклама на телебаченні, радіо і т.д.	Зміна будь-яких маркетингових даних проводиться оперативно без будь-яких витрат, оскільки використання інтернет-ресурсів забезпечує цю можливість.
Оцінка результативності маркетингової операції	
Неможливо оцінити точно і кількісно врахувати дані про те, яка кількість переглядів і який інтерес до реклами.	При використанні компанією інтернет-маркетингу здійснюється постійний контроль за зростанням або падінням інтересу до рекламного продукту компанії. Замовник інтернет реклами завжди може побачити кількість переглядів його товару.

Складено автором за [10], [11], [16]

Таким чином, інтернет-маркетинг узагальнює в собі комплекс рекламних заходів, за допомогою якого здійснюється основна діяльність в компанії, спрямована на вивчення споживача, моніторинг ринку і реалізацію товарів (послуг).

Різновиди реклами в мереже Інтернет представлено на рис. 1.3.

Далі розглянемо основні інструменти і методи інтернет маркетингу які застосовуються в даний час маркетинговими підрозділами комерційних організацій для просування власної продукції і позиціонування бренду компанії.

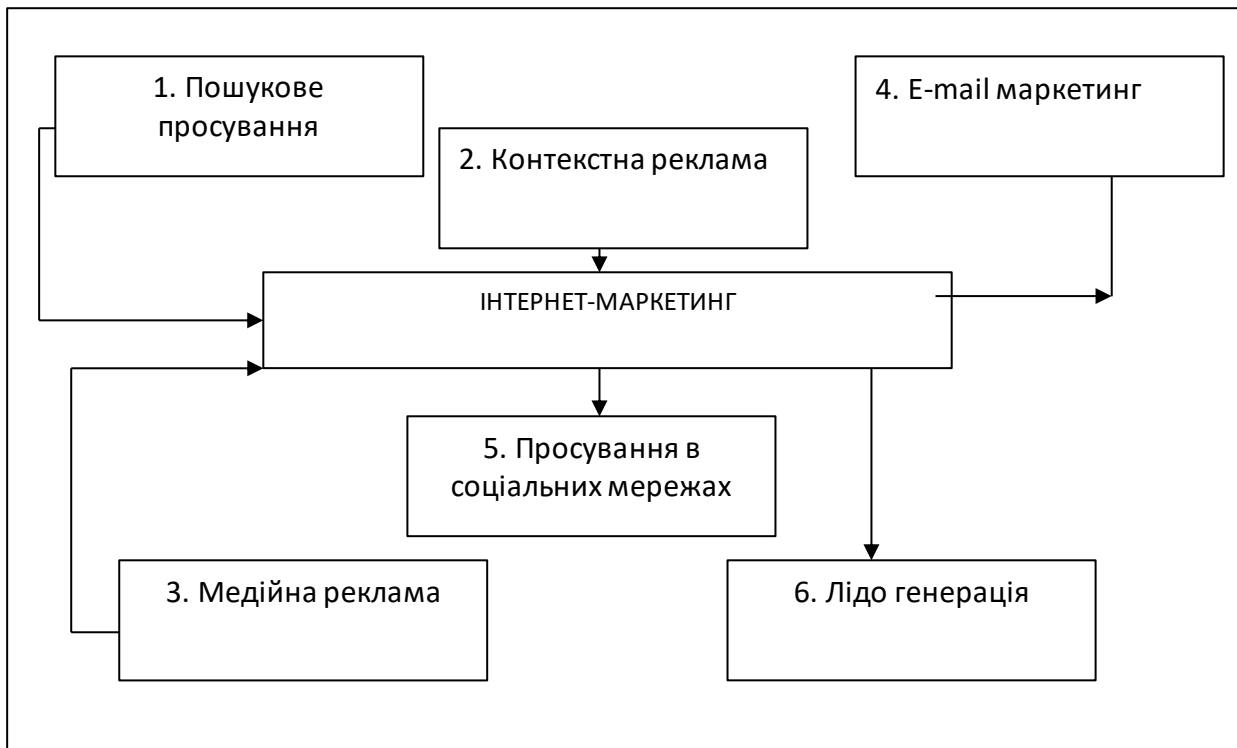


Рис. 1.3. Основні види Інтернет-маркетингу

Складено автором за [10]

1. Пошукове просування. Під пошуковим просуванням розуміється комплекс заходів інтернет-маркетингу, спрямованих на адаптацію в пошукових системах за певними ключовими комбінаціям електронного ресурсу. Ефективне пошукове просування забезпечує вихід на перші позиції Інтернет-сайт компанії, що представляє свій продукт на ринок.

Важливість даного елемента інтернет-маркетингу визначається тим, що потенційний покупець перегляне даний ресурс першим, а в разі знаходження сайту в кінці порядку, визначеного пошуковою системою, швидше за все, він не буде знайдений покупцем [14].

З огляду на це, можна виділити головні цілі пошукового просування як основного елемента інтернет-маркетингу компанії:

- Позиціонування бренду компанії.
- Збільшення відвідуваності інтернет-сайту компанії.
- Реалізація товару, послуги через зазначений ресурс.

За допомогою досягнення зазначених цілей реалізується елемент інтернет-маркетингу пошукове просування.

2. Контекстна реклама. Вид рекламної діяльності в мережі Інтернет, при якому рекламне оголошення розміщується на профільній інтернет-сторінці в залежності від її контенту. Контекстна реклама є рекламні блоки, які розміщуються на верхньому або бічних полях сайтів тематичних порталів та пошукових систем. Найбільш поширена система контекстної реклами це «Google.Adwords».

Контекстна реклама представляється до перегляду тільки тим користувачам, які вводять в пошук певні ключові слова, тобто проявляють інтерес до того чи іншого виду товару або послуги. В даному випадку можливо провести аналогію між пошуковим просуванням і контекстною рекламою, тому що зазначені інструменти виконують однакову функцію - залучення клієнта до певної інтернет-сторінці.

Найбільший ефект при використанні контекстної реклами отримують компанії, які:

- регулярно проводять рекламні акції, які передбачають швидке оповіщення клієнта;
- недавно вийшли на ринок, що вимагає особливої уваги до своєї діяльності;
- продукт яких має яскраво виражений сезонний характер.

Значний мінус контекстної реклами в тому, що витрати на її використання значно перевершують ті ресурси, які вкладаються в пошукове просування. Отже, її ефективність вийде на максимальне значення тільки в разі використання на початковому етапі просування.

3. Медійна реклама. Є ускладненим варіантом контекстної реклами. Медійна реклама здійснюється за допомогою використання медійно-контекстного банера, який з'являється на різних інтернет-порталах в результаті видачі по конкретному запиту. Аналогічно контекстному оголошенню медійний банер показується користувачеві, який вводить в пошуковий запит певний вид товару [10].

На відміну від контекстної реклами, медійно-контекстна реклама дозволяє охопити ширшу аудиторію, за допомогою створення яскравого, цікавого образу

товару. У пошуковій видачі такий банер набагато привабливіше та помітніше, тим самим дає можливість виділитися на тлі конкурентів. Також, користувач має можливість візуально уявити продукт, не переходячи на сторінку продавця.

4. Email маркетинг. Відноситься до елементів, як стандартного маркетингу, так і Інтернет-маркетингу. Здійснюється через розсилку електронних листів, які доставляються базовим та потенційним клієнтам.

Даний елемент інтернет-маркетингу найчастіше використовується як частина маркетингової компанії по просуванню бізнесу, товару, послуги спільно з іншими видами Інтернет-реклами, тому не є особливо ефективним.

Основні функціональні особливості Email маркетингу виглядають наступним чином [18]:

1. Підтримка інформаційно-ділових відносин із залученими клієнтами.
2. Підвищення інтересу клієнта до наступних покупок.
3. Залучення нових покупців.
4. Підвищення рівня інформованості клієнта про нові види продукції.
5. Підтримка політики бренду.

Виконання вищевказаних умов підвищує лояльність клієнта по відношенню до організації, подовжує період співпраці, формує з разового покупця постійного клієнта.

5. Просування в соціальних мережах. Дана категорія має на увазі під собою маркетингові заходи, спрямовані на підвищення лояльності інтернет-аудиторії до бренду або товару. Даний вид діяльності здійснюється в соціальних мережах, на різних тематичних форумах та в блогах.

Основними стратегічними цілями для організації, яка просуває свій продукт, використовуючи цей інструмент інтернет-маркетингу є:

1. Введення на ринок бренду або товару, який раніше був не відомий можливому покупцеві.
2. виправлення репутації компанії, підвищення рівня довіри.
3. Надання інформаційної підтримки.

4. Вивчення аудиторії в соціальних мережах: інтереси, запити, купівельна спроможність, настрої в відношення компанії.

Просування в соціальних мережах здійснюється через створення певної спільноти - «Бренд-платформа», через яку поширюється інформація про продукт в соціальних мережах, форумах та блогах.

Ефективність від просування в соціальних мережах приносить максимальний ефект для компанії в разі, якщо запропонований продукт досить високої якості, в іншому випадку можливо отримати негативний ефект. Процес застосування цього інструменту супроводжується постійним моніторингом та аналізом інформації в цілях своєчасного усунення, будь-яких зауважень, встановлених Інтернет-адиторією. Моніторинг соціальних мереж дозволяє оптимізувати витрати компанії на рекламну компанію і підвищити її ефективність, надаючи інформацію за наступними напрямками [45]:

1. Дослідження і вибір найбільш активних рекламних майданчиків.
2. Аналіз діяльності конкурентів в соціальних мережах.
3. Вибір найбільш актуальних тем для обговорення.
4. Необхідність зміни стратегії.
5. Необхідність застосування додаткових заходів.

У більшості випадків компанією створюється клієнтська підтримка в соціальних мережах, тобто організація масштабної консультативної діяльності для певної Бренд-платформи, що дозволяє збільшити ефективність маркетингової програми з причини відсутності витрат на Call - центр і дозволяє проводити рекламну діяльність на території клієнта.

6. Лідогенерації (від англ. Lead generation) - діяльність, спрямована на вчинення користувачем корисних дій, які наближують до покупки.

До них відносяться: скачування прайс-листа; заповнення анкети для зворотного дзвінка; відправка резюме; тестування.

Розглянутий елемент інтернет-маркетингу ефективно застосовується в разі просування компанією складного продукту, що вимагає обов'язкової

інформаційної підтримки: страховий і кредитний продукт; програмне забезпечення; автомобілі; виробниче обладнання; предмети розкоші.

Таким чином, ефективність інтернет-маркетингу залежить в першу чергу від товару, який просувають. Перед запуском масштабної маркетингової компанії в мережі Інтернет сильні сторони товару вивчаються і описуються найбільш широко, проблемні моменти в свою чергу зводяться до мінімуму або аргументуються.

Просування продукції в мережі Інтернет, використовуючи основні інструменти інтернет-маркетингу, надає можливість підприємству представити свою продукцію потенційному покупцеві на абсолютно нових ринках. Електронна торгівля відкриває широкий спектр можливостей для компаній, що розвиваються і представників малого бізнесу, оскільки інструменти інтернет-маркетингу знаходяться в вільному доступі для організації будь-якого рівня.

Здійснення угод за допомогою електронних платежів значно скорочує витрати на утримання торгових площ та обслуговуючого персоналу, що значно знижує собівартість продукції і, отже, підвищує його конкурентоспроможність на ринку.

1.3. Підходи до оцінки ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Рекламна кампанія допомагає засобам інтегрованої маркетингової політики Інтернет-комунікацій підприємства. Інтернет-реклама опосередковано впливає на розширення обсягів продажу, збільшення доходів та встановлення зворотнього зв'язку з ринком. Це дозволяє контролювати просування рекламних послуг в мережі Інтернет, вносити корективи у збутову діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійку систему переваг.

У сучасних умовах практично всі рекламні кампанії в Інтернеті забезпечують практично однаковий перелік рекламних послуг та достатньо високий рівень якості обслуговування. Тому успішна організація Інтернет-реклами підприємства повинна бути побудована на основі вивчення особливостей цільової аудиторії та перспектив використання різних засобів рекламування товарів або послуг.

Характеристику управління Інтернет-маркетингу підприємства варто розпочати з того, щоб проаналізувати принципи такої рекламної діяльності. Адже будь-яка діяльність здійснюється на основі системи принципів [9].

До загальноправових принципів слід віднести принцип законності, точності, достовірності. В той час до специфічних принципів відносяться принцип використання форм і засобів, що не шкодять споживачу, принцип заборони підривання довіри до реклами, принцип заборони вміщення інформації, що шкодить моральні норми, принцип врахування особливої чутливості дітей [10].

Для того, щоб розібратися із особливостями управління рекламною кампанією підприємства варто розглянути алгоритм стратегічного управління рекламною кампанією (рис. 1.4).

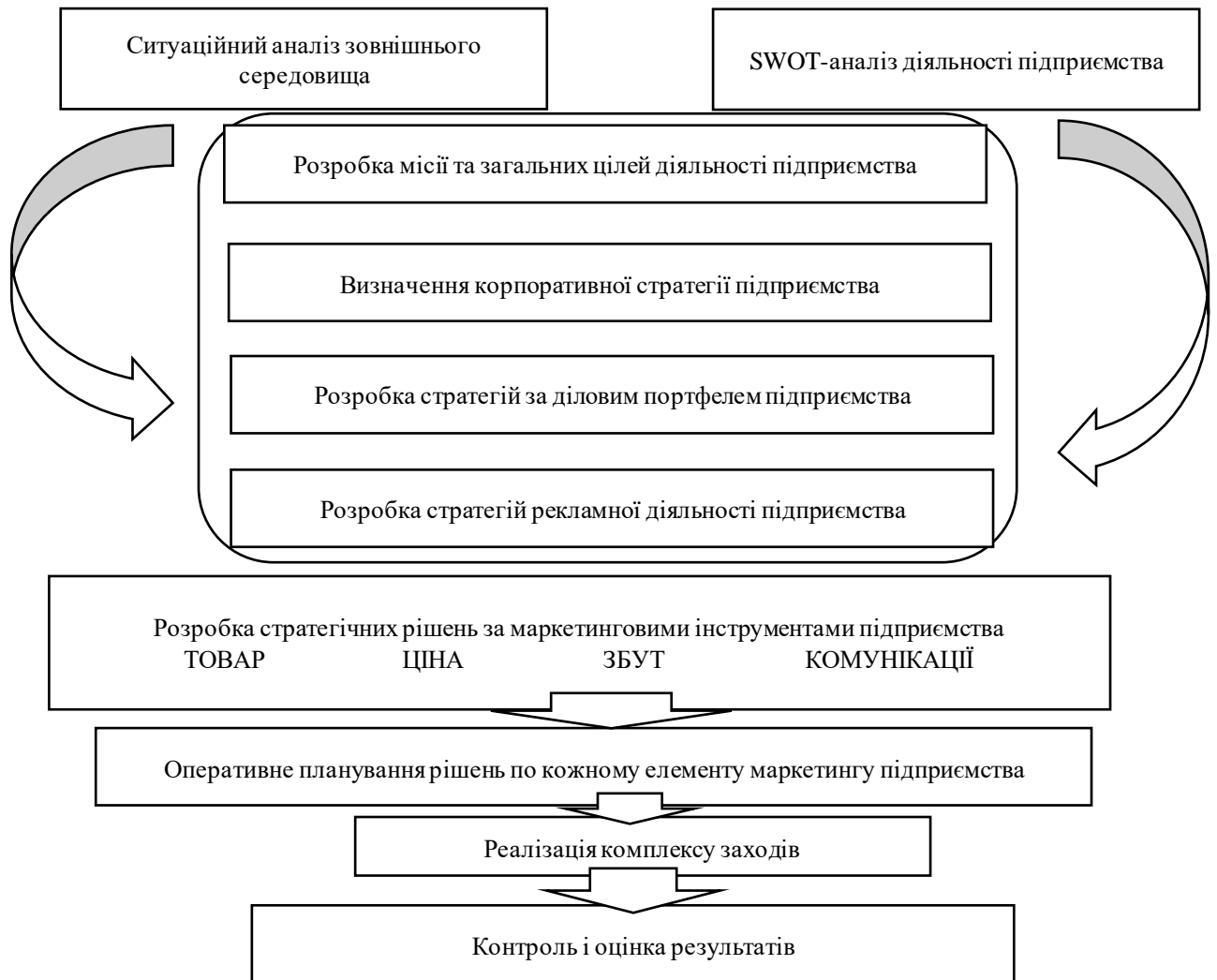


Рис. 1.4. Алгоритм стратегічного управління рекламною кампанією підприємства

Складено за [9]

Таким чином, Інтернет-маркетинг є частиною стратегічного управління діяльністю підприємства, де алгоритм управління складається з послідовних етапів і включає стратегічне планування, планування реалізації відповідних заходів з розробкою бюджетів, саму реалізацію і контроль.

Отже, управління рекламною кампанією підприємства в мережі Інтернет— це визначення перспективних економічних і соціальних (неекономічних) переваг, досягнення яких можливе при застосуванні фінансового та маркетингового інструментарію відповідно до мети і можливостей підприємства.

Оскільки Інтернет-маркетинг будь-якої організації є відкритою соціальною системою, визначення набору стратегій в області комунікацій є складним

процесом, який включає всебічний аналіз і оцінку факторів, що впливають на нього.

Відносно зовнішніх і внутрішніх факторів впливу, слід погодитися із поглядами Л. В. Балабанової, К. В. Савельєвої, П. Сміта, К. Бері, А. Пулфорда [11]. Поєднавши їх, можна визначити адаптовані системи факторів, що визначають набір стратегій в області рекламної діяльності підприємства (рис. 1.5, 1.6).

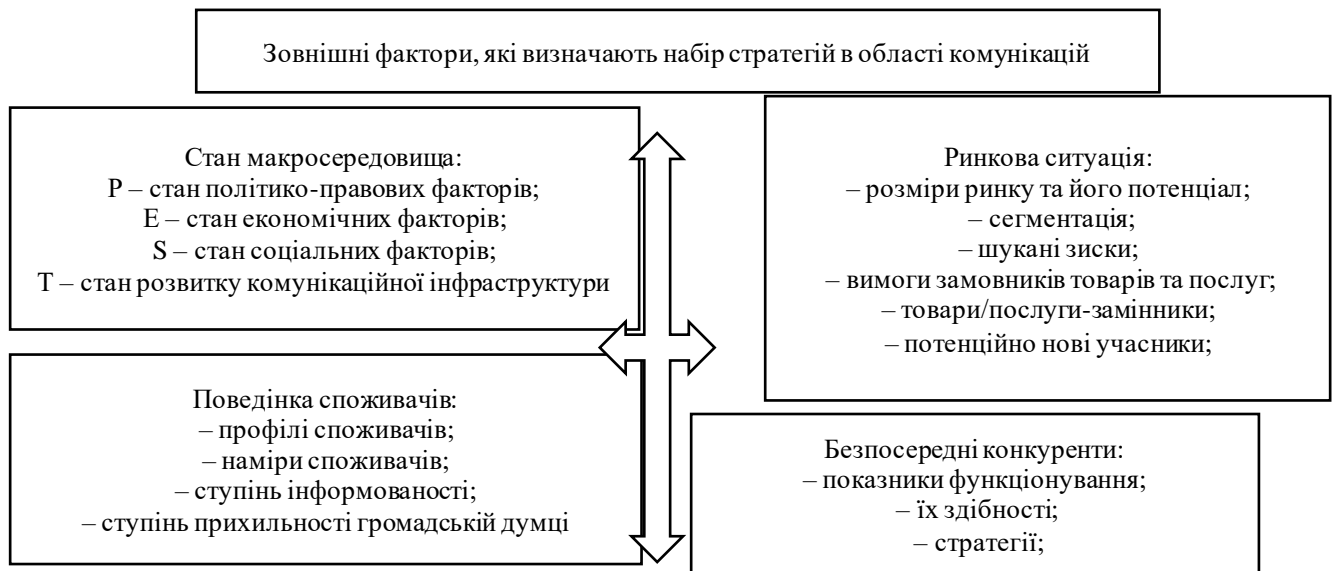


Рис. 1.5. Зовнішні фактори, що визначають рекламну діяльність підприємства

Складено автором за [9]

Так, стан макросередовища впливає на формування стратегій в області комунікацій наступним чином: політико-правові фактори – формують правові засади використання комунікаційних інструментів; економічні фактори – зміцнюють/руйнують купівельну спроможність потенційних ринків, впливають на економічну стабільність підприємства; соціальні фактори – визначають рівень прав та свобод суб'єктів ринку, формують ментальність суспільства; стан розвитку комунікаційної інфраструктури – визначає потенціальні можливості підприємств у сфері комунікаційних технологій.

Внутрішні фактори діяльності підприємства мають вплив на формування рекламної діяльності в області комунікацій через такі елементи: стратегічна спрямованість підприємства, антикризові заходи підприємства, ступінь

усвідомлення керівництвом необхідності впровадження маркетингу на підприємстві, інформаційне, організаційне, кадрове та фінансове забезпечення комунікаційної діяльності підприємства (рис. 1.6).

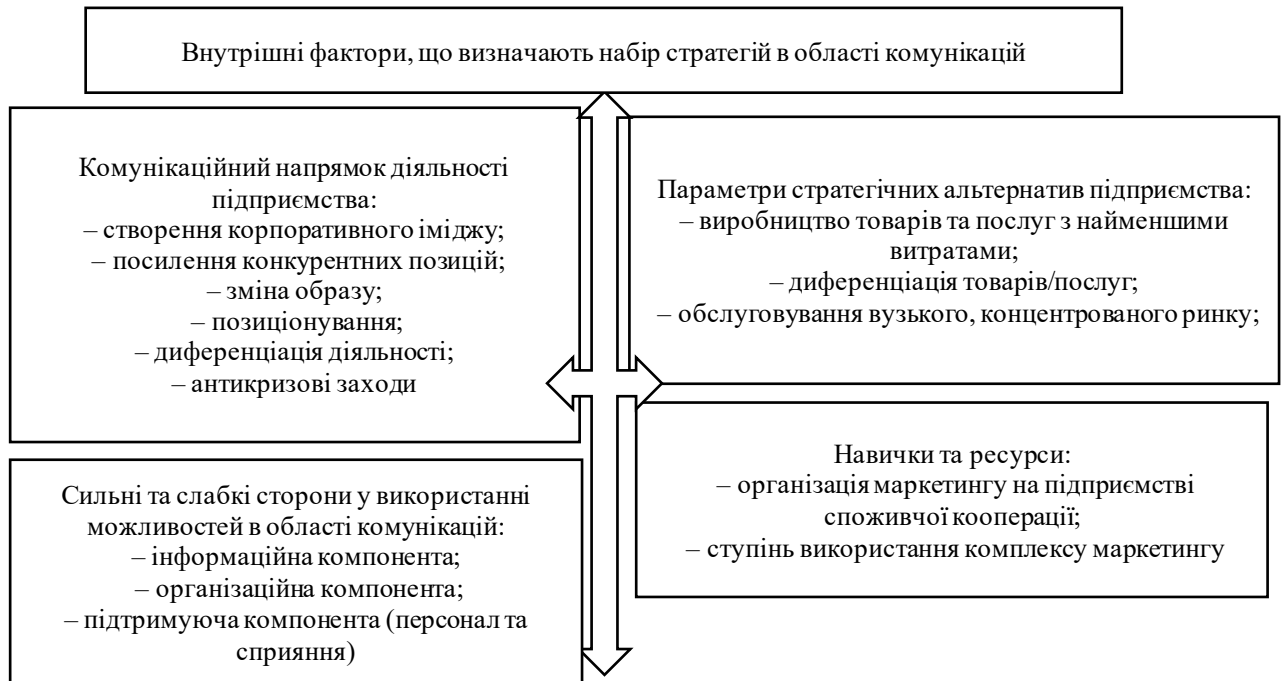


Рис. 1.6. Внутрішні фактори, що визначають рекламну діяльність підприємства

Складено автором за [9]

Врахування зазначених зовнішніх і внутрішніх факторів, надасть можливість підприємствам формувати комунікаційні стратегічні набори рекламної діяльності в мережі Інтернет, які дозволять ефективно функціонувати на ринку товарів та послуг.

Вагому роль у процесі управління рекламною кампанією підприємства відіграє рівень ефективності рекламної діяльності. Ефективність системи рекламної діяльності, що застосовується у діяльності підприємств, потребує точного аналізу та оцінки [12].

По-перше, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитися від використання неефективних комунікаційних інструментів.

По-друге, шляхом вимірювання ефективності є більша вірогідність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, а це дасть змогу визначити реакцію ринку на комунікаційні заходи підприємства.

По-третє, результати оцінювальної діяльності допоможуть апарату управління підприємства коригувати комунікаційну діяльність і завдяки цьому досягати маркетингових цілей з меншими витратами.

Для оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет варто розглянути систему показників оцінки ефективності використання рекламних засобів, що представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Система показників оцінки ефективності використання
реklamних засобів підприємства

Критерії оцінки відносної ефективності реклами	Методика виміру	
	формула розрахунку	умовні позначення
Сукупність переглядів	$SP = \sum N * K$	SP – сукупність переглядів; N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб; n – кількість використань носія рекламного повідомлення; K – кількість носіїв рекламних повідомлень
Сумарний рейтинг	$GRP = \sum N * K / N_{заг} * 100\%$	GRP – сумарний рейтинг; N _{заг.} – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації
Охоплення	$O = ((N_c * K) - \sum N_c) / N_{заг}$	O – охоплення цільової аудиторії; N _c ' – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу; m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду
Витрати на рейтинг	$BNT = R_t / GRP$	BNP – витрати на рейтинг, %; RT – тариф на одиницю рекламного звернення
Частота показу	$CH = GRP / O$	CH – середня частота показу, демонстрації реклами; GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами; O – оцінка охоплення, %; SP – сукупність переглядів; $= \sum ' m c i 1 N K$ – недубльовані перегляди

Складено автором за [14]

Варто також розглянути методологічний інструментарій оцінки окремих заходів рекламної діяльності підприємства в мережі Інтернет (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Система показників оцінки ефективності використання рекламних заходів підприємства

Показник	Формула	Пояснення
Визначення ефективності прямих заходів маркетингу	$\text{Кеф.пр.м.} = \frac{\text{Спр.м.}}{N}$	де Кеф.пр.м. – коефіцієнт ефективності заходів прямого маркетингу; Спр.м. – кошти, витрачені на заходи прямого маркетингу; N – кількість телефонних або інших отриманих за цей період запитів.
Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю	$\text{Спріор.} = \frac{W_{\text{м.р.}} * \text{Рохопл.гр.}}{\text{макс}}$	де Спріор. – ступінь пріоритетності розміщення матеріалу про підприємство у засобах масової інформації; W _{м.р.} – вага місця розміщення матеріалу про підприємство (смуга/час виходу); Рохопл.гр. – рівень охоплення громадськості (тираж, зважений на рівень охоплення потенційної громадськості).

Складено автором за [13]

Таким чином, рекламна кампанія підприємства в мережі Інтернет відіграє важливу роль у діяльності будь якого підприємства, адже формує його імідж, конкурентоспроможність та рейтинг на ринку в сучасних умовах господарюванні, враховуючи розвиток інформаційних систем та технологій. Для ефективної та рентабельної діяльності підприємства важливим аспектом є оцінка дієвості рекламних засобів. У випадку виявлення відхилень від необхідних стратегічних нормативів ефективності рекламної кампанії фірми в мережі Інтернет, слід розробляти та впроваджувати корегувальні заходи, з метою розвитку дієвості таких маркетингових заходів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Базою дослідження стало Приватне акціонерне товариство «Агрохолдинг Авангард».

ПрАТ «Авангард» – одна з найбільших агропромислових компаній України, що спеціалізується на виробництві яєць і яєчних продуктів. Це вертикально інтегрований бізнес, що охоплює весь виробничий цикл від комбікормових заводів, інкубаторів, фабрик для підрощування молодняка і утримання курей-несучок, двох птахокомплексів повного циклу до складів тривалого зберігання продукції, заводу з переробки яєць «Імперово Фудз» і біогазового заводу.

Загальна інформація про підприємство наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про ПрАТ «Авангард»

Повне найменування	Приватне акціонерне товариство "Агрохолдинг Авангард"
Код ЄДРПОУ	00851519
Дата реєстрації	24.09.1996
Керівник підприємства	Руденко Володимир Вікторович
Основний вид діяльності за КВЕД	01.47 Розведення птиці

Складено автором за [14]

ПрАТ «Авангард» володіє сучасними виробничими потужностями по всій Україні, головний офіс Компанії знаходиться в Києві. На підприємствах ПрАТ «Авангард» міститься одне з найбільших в Європі поголів'я курей-несучок.

Станом на кінець 2018 року ПрАТ «Авангард» займає 30% промислового ринку яєць і 66% ринку сухих яєчних продуктів України. На локальному ринку, Компанія реалізує свою продукцію в мережі супермаркетів і роздрібні магазини, оптовим покупцям і промисловим клієнтам по всій Україні. Компанія також реалізує яйця під торговою маркою «Квочка»: ТМ «Квочка», ТМ «Квочка

«Домашні», «Квочка XL», «Квочка PREMIUM», ТМ «Вільний вигул», ТМ «Файна курка», ТМ «Organic Eggs».

ПрАТ «Авангард» є найбільшим експортером яєць і сухих яєчних продуктів України і реалізує продукцію в більш ніж 40 країн світу, в основному на Близький Схід, в країни Африки, Азії, СНД та ЄС.

Варто відмітити, що ПрАТ «Авангард» націлений на безперервний розвиток. Основними аспектами стратегії розвитку є:

- Підвищення ефективності виробництва
- Диверсифікацію продажів задля збільшення прибутку
- Збільшення експорту яєць та яєчних продуктів
- Підтримання високої якості продукції
- Дотримання кращих практик ведення бізнесу
- Залучення висококваліфікованих працівників у компанію та забезпечення їх подальшого утримання

Ефективна діяльність підприємства забезпечена системою управління підприємством, що наведена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура управління ПрАТ «Агрохолдинг Авангард»

Складено автором за [14]

Таким чином, структура управління підприємством є високоінтегрованою, але в той час ефективно організована, оскільки кількість менеджерів прямо пропорційна кількості підпорядкованого персоналу.

Варто також провести оцінку фінансового стану підприємства за абсолютними показниками його діяльності (табл. 2.2).

Таблиця 2.2
Скорочений Баланс ПрАТ «Авангард» за 2016-2019 роки

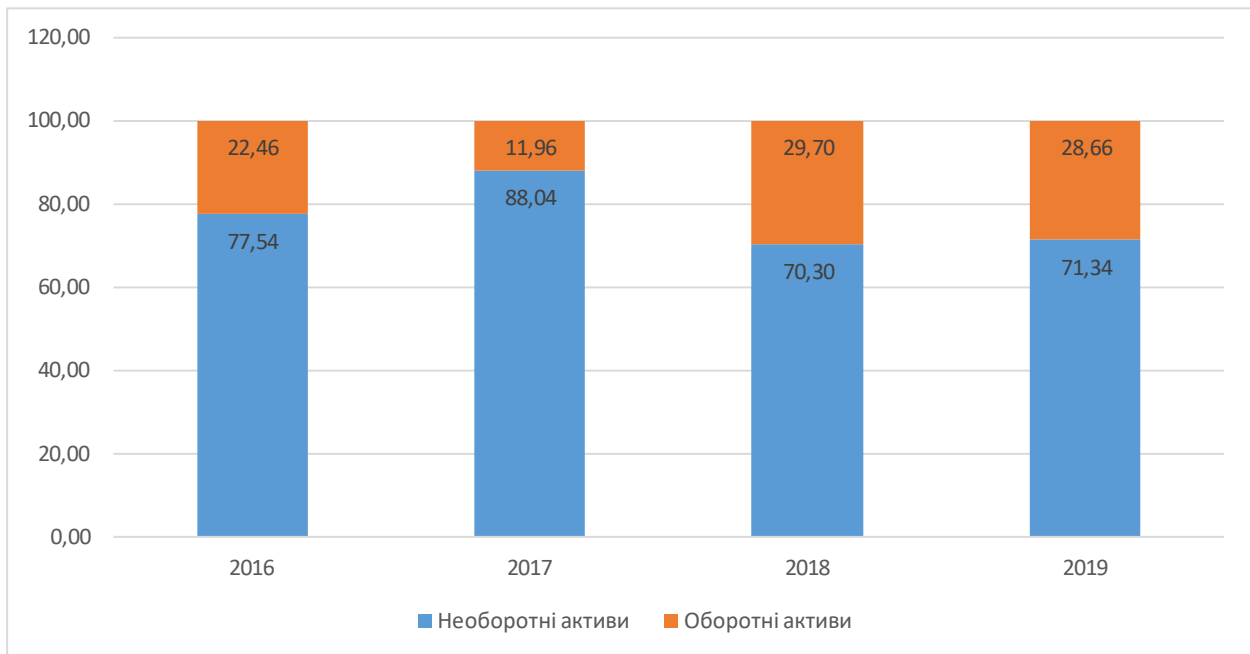
Показники	2016	2017	2018	2019	Відхилення	
					+/-	%
<i>Необоротні активи</i>	<u>18922919</u>	<u>18740428</u>	<u>19158145</u>	<u>18521816</u>	<u>-401103</u>	<u>-2,12</u>
Основні засоби	1935160	1980244	1805399	2061593	126433	6,53
Довгострокові біологічні активи:	275344	50706	338636	262384	-12960	-4,71
Інші необоротні активи	16712415	16709478	17014110	16197839	-514576	-3,08
<i>Оборотні активи</i>	<u>5480487</u>	<u>2546568</u>	<u>8094260</u>	<u>7440371</u>	<u>1959884</u>	<u>35,76</u>
Запаси	564048	155887	108872	78502	-485546	-86,08
Поточні біологічні активи	132709	57285	114879	175303	42594	32,10
Дебіторська заборгованість	3928798	1776523	5804161	5084391	1155593	29,41
Інші оборотні активи	854932	556873	2066348	2102175	1247243	145,89
<i>Власний капітал</i>	<u>5930633</u>	<u>6113011</u>	<u>13222088</u>	<u>11250345</u>	<u>5319712</u>	<u>89,70</u>
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	<u>674919</u>	<u>619527</u>	<u>670208</u>	<u>726630</u>	<u>51711</u>	<u>7,66</u>
<i>Поточні зобов'язання</i>	<u>17797854</u>	<u>14554458</u>	<u>13360110</u>	<u>13985212</u>	<u>-3812642</u>	<u>-21,42</u>
<i>Баланс</i>	<u>24403406</u>	<u>21286996</u>	<u>27252406</u>	<u>25962187</u>	<u>1558781</u>	<u>6,39</u>

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Аналіз фінансового стану підприємства за абсолютними показниками демонструє загальну динаміку росту майна підприємства. Так загальна вартість активів підприємства зросла із 1558781 тис.грн, тобто на 6,39%. В необоротних активах значним чином зросла вартість основних засобів підприємства, адже у 2016-2019 роках основі засоби були представлені у формі капітальних інвестицій. Така ситуація свідчить про те, що за досліджуваний період «Авангард» значним чином розширив свою матеріально-технічну базу.

Оборотні активи зросли значним чином за рахунок росту дебіторської заборгованості та поточних біологічних активів. Помітним чином зменшилася величина запасів підприємства (на 86,08%), що є надзвичайно ефективним показником діяльності підприємства, адже свідчить про високі обсяги реалізаційної спроможності підприємства. Негативним зокрема є те, що спостерігається ріст дебіторської заборгованості, який в тій чи іншій мірі також наражає підприємство на ризик втрат.

Варто також розглянути структурне співвідношення оборотних та необоротних активів ПрАТ «Авангард» (рис. 2.2).



Р

ис.
2.2.
Спів
відн
оше
ння
обор
отни

х та необоротних активів ПрАТ «Авангард» за 2016-2019 роки

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

За результатами графічного спостереження розмірів оборотних та необоротних активів підприємства слідує, що оборотні активи збільшуються у вазі в динаміці років і у 2019 році на 6,20% більше, ніж у 2016 році. Така ситуація склалася в результаті зменшення частки структури необоротних активів із 54,41% у 2014 році до 75,58% у 2018 році.

У складі оборотних активів підприємства найбільшу питому вагу займає дебіторська заборгованість підприємства, наступним за розмірами є запаси.

Виробничу діяльність підприємство забезпечують відповідні джерела його фінансування. Такими джерелами можуть бути власний капітал, позиковий капітал та прибутки підприємства. Тож, важливим показником оцінки господарської діяльності є показники джерел формування майна підприємства. Оцінка складу, структури та динаміки джерел формування майна підприємства наведено в табл. 2.3.

Графічне відображення джерел формування майна підприємства ПрАТ «Авангард» наведено на рис. 2.3.

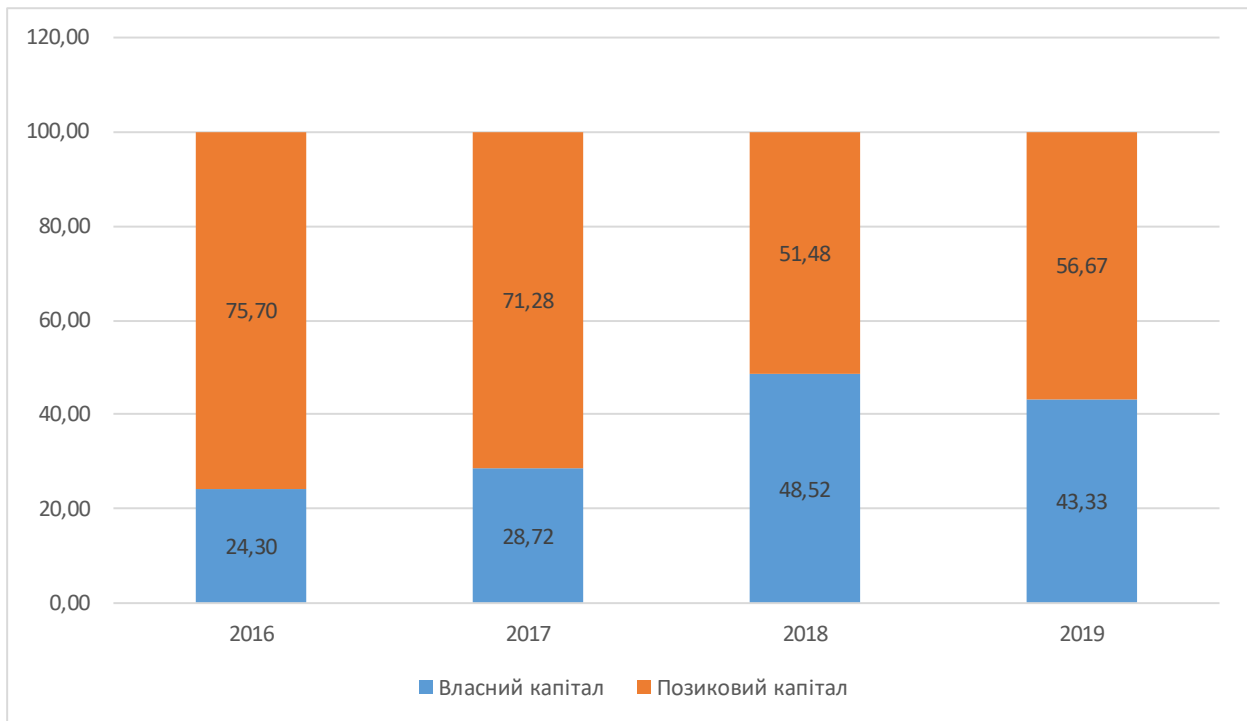


Рис. 2.3. Співвідношення власного та позикового капіталу ПрАТ «Авангард» за 2016-2019 роки

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

За даними табл. 2.2 та рис. 2.3 слід відзначити, що власний капітал підприємства не є основним джерелом фінансування майна підприємства. Але за останні 3 роки прослідковується тенденція збільшення величини власного капіталу у джерелах фінансування підприємства. На початок 2016 року його частка складала 24,30%, а у 2019 році вона становить вже 43,33%. Така політика управління капіталом підприємства є ефективною, адже мінімізує настання ризику банкрутства на підприємстві.

Позиковий капітал підприємства представлений як поточними зобов'язаннями, так і довгостроковими. Проте довгострокові зобов'язання мають незначну частку у джерелах фінансування підприємства. Загальна частка позикових ресурсів у динаміці років зменшується, що говорить також про зменшення залежності ПрАТ «Авангард» від зовнішніх кредиторів.

Для більш детальної характеристики економічної складової діяльності підприємства слід розглянути основні економічні показники фінансової діяльності (табл. 2.3).

Основні економічні показники фінансової діяльності підприємства ПрАТ
«Авангард» за 2016-2019 рр., тис. грн.

	Виручка від реалізації товарної продукції	Собівартість реалізованої товарної продукції	Валовий дохід	Фінансовий результат до оподаткування	Чистий фінансовий результат
2016, тис.грн	3161016	-3112541	48475	-485726	-485726
2017, тис.грн	3520633	-3435639	84994	182428	182378
2018, тис.грн	4064080	-3251323	812757	635892	635892
2019, тис.грн	2680652	-3752666	-1072014	-1971743	-1971743
T1, грн 2017/16	359617	-1054,7	-297,2	757,5	757,5
T1, грн 2018/17	359617	-323098	36519	668154	668104
T1, грн 2019/18	543447	184316	727763	453464	453514
T1, грн 2017/16	-1383428	-501343	-1884771	-2607635	-2607635
Δ1,%	11,38	10,38	75,34	-137,56	-137,55
Δ2,%	15,44	-5,36	856,25	248,57	248,67
Δ3,%	-34,04	15,42	-231,90	-410,08	-410,08

де T_{1..4} – абсолютний приріст показника з року в рік;

Δ1...4 – відносний приріст показника з року в рік.

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Аналізуючи показники фінансової діяльності ПрАТ «Авангард», можна відмітити, що з 2016 по 2019 роки підприємство отримувало виручку від реалізації продукції, але обсяги виручки у динаміці років зменшувалися. Негативним є той факт, що помітно зростала собівартість підприємства, що в результаті призводило до отримання валового збитку. Чистий фінансовий результат у Авангарду був як у формі збитків, так і у формі прибутків. У 2019 році підприємство отримало збиток, що на 410% більше від чистого фінансового результату, що отримало підприємство у 2016 році.

Загалом варто відмітити, що підприємство є значимим підприємством на ринку, має ефективну стратегію розвитку. Фінансова сторона діяльності підприємства свідчить про ефективну політику управління необоротними та оборотними активами та джерелами їх фінансування, що в результаті призводить до отримання позитивних фінансових результатів. Лише до 2019 року

спостерігається тенденція, за якої виручка скорочувалася, а собівартість зростала, що в результаті призвело до отримання збитків.

2.2. Аналіз та оцінка існуючої рекламної кампанії в контексті маркетингової діяльності підприємства

Аналіз та оцінку рекламної кампанії ПрАТ «Авангард» варто розпочати із оцінки маркетингових засобів реклами та витрат, що на них понесені.

Так як було визначено, що ПрАТ «Авангард» є підприємством, що активно розвивається, слід прослідкувати та визначити за рахунок яких саме маркетингових інструментів підприємство розвиває свій імідж та просуває свій бренд. Тому слід оцінити основні рекламні засоби ПрАТ «Авангард» (рис. 2.4).

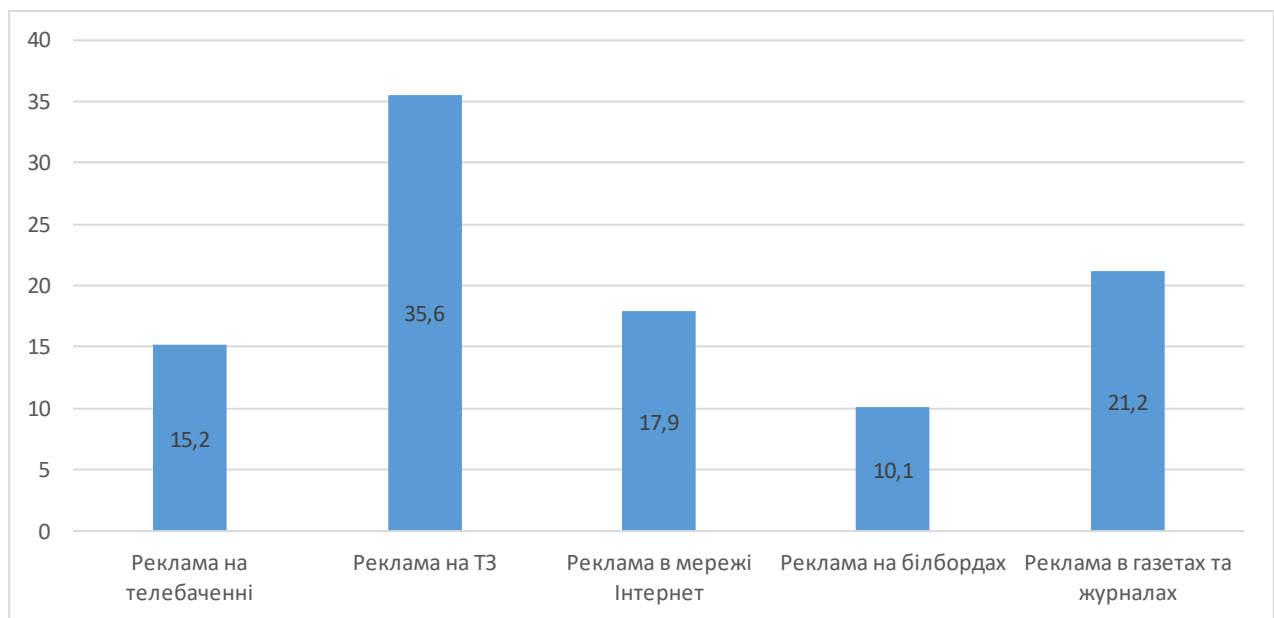


Рис. 2.4. Величина маркетингових витрат на засоби реклами ПрАТ «Авангард» у 2019 році, %

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

За результатами спостереження видно, що найбільшу суму маркетингових витрат підприємства займає реклама на ТЗ. Цей вид реклами варто виділити окремо, адже реклама на транспортних засобах – вагома частина маркетингових заходів підприємства. Всі ТЗ, що є в розпорядженні підприємства оснащуються рекламою. Через те що ПрАТ «Авангард» має досить великий автопарк, та ці

транспортні засоби пересуваються по всій території України, то ця рекламна кампанія є досить ефективною. Ще одним важливим інструментом маркетингових витрат на засоби реклами є витрати на рекламу в мережі Інтернет.

Реклама в друкованих виданнях та на білбордах займає незначну величину, проте використовується як додатковий спосіб залучення цільової аудиторії потенційних споживачів продукції та як знайомство із функціонуванням такого підприємства на ринку України.

Сьогодні маркетингова діяльність ПрАТ «Авангарду» активним чином просувається в мережу Інтернет. Тому наступним етапом дослідження є визначення розміру витрат на інформаційні технології та на ведення Інтернет-маркетингу на підприємстві. Витрати ПрАТ «Авангард» на обслуговування інформаційної сфери підприємства поділяються на прямі та непрямі. До прямих витрат належать витрати на апаратне та програмне забезпечення, платежі за орендоване майно та програмні платежі, витрати на управління мережею та витрати на підтримку розвитку та зв'язку мережі. До непрямих належать витрати на технічну підтримку, витрати адміністративного персоналу тощо.

Варто розглянути у кількісному вимірнику розміри витрат ПрАТ «Авангард» на забезпечення розвитку ІКТ сфери підприємства та на підтримку Інтернет-маркетингу (табл. 2.4 та рис. 2.5).

Витрати на інформаційний розвиток на Інтернет-технології на ПрАТ «Авангард» є складовими операційних витрат підприємства та становлять 20% суми матеріальних витрат підприємства щорічно. Відповідно:

у 2016 – 149785,8 тис.грн; 2017 – 84993,4 тис.грн; у 2018 – 136614,2 тис.грн, у 2019 – 42670,6 тис.грн.

Із цієї суми витрати розподіляються на наступні канали (прямі та непрямі витрати) – табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Узагальнена динаміка ІТ-витрат т витрат на Інтернет-маркетинг для ПрАТ «Авангард» у 2016-2019 роках

Стаття витрат	2016	2017	2018	2019	+/-
Користувальницькі витрати	67402,57	38254,47	45534,61	14223,53	-53179,04
Витрати на телекомунікації	4493,50	2530,45	45534,61	14223,53	9730,03
Витрати на розробку програмного забезпечення	5993,64	3423,55	3040,48	947,80	-5045,85
Витрати на підтримку	16473,88	9377,56	4047,06	1264,83	-15209,05
Витрати на управління інформаційною системою	8987,01	5060,90	11134,60	3477,45	-5509,56
Витрати на апаратне і програмне забезпечення	31454,53	17862,01	6070,59	1895,59	-29558,94
Простої	14980,65	8484,45	21252,25	6637,87	-8342,78

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

Структуру витрат на розвиток Інтернет-маркетингу ПрАТ «Авангард» наведена на рис. 2.5.

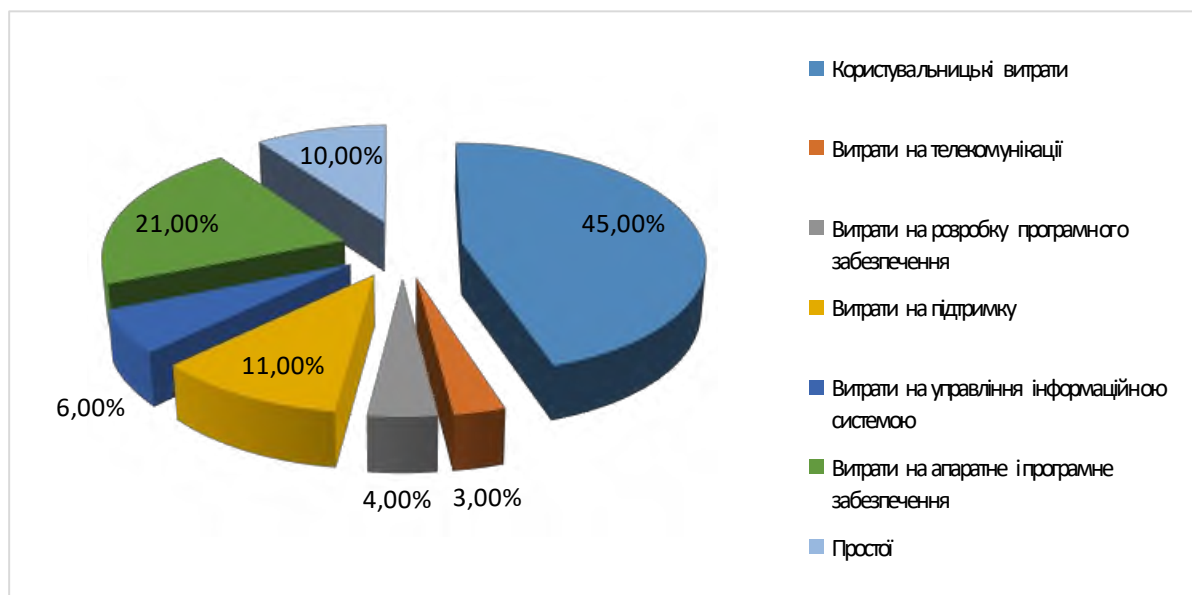


Рис.2.5. Узагальнена структура витрат для підтримки Інтернет-маркетингу для ПрАТ «Авангард» у 2019 році

Складено автором за фінансовою звітністю підприємства

У результаті спостереження, можна зазначити, що найбільшу питому вагу займають користувацькі витрати, у динаміці років вони зросли. У 2019 році становлять 45 % від загальної їх суми.

Наступною за величиною структури витрат на Інтернет-маркетинг є витрати на апаратне і програмне забезпечення. В динаміці років цей показник також збільшився у 2019 році становив 21%.

Варто також проаналізувати економічну ефективність такої діяльності. Економічна ефективність обраного варіанта побудови бізнес-комунікацій підприємства на основі Інтернет-ресурсу може бути визначена як відношення результату, отриманого за рахунок функціонування Інтернет-технологій, до витрат, пов'язаних з його розробкою та експлуатацією:

$$\text{Ефективність} = \text{Результат} / \text{Витрати}$$

Повні витрати при цьому становлять (2.1):

$$V = V_{\text{інв}} + V_{\text{експ}}, \quad (2.1)$$

де $V_{\text{інв}}$ – сумарні інвестиції в проектування та розробка Інтернет-технологій підприємства, придбання необхідного апаратного та програмного забезпечення;

$V_{\text{експ}}$ – експлуатаційні витрати, до яких відносять заробітну плату персоналу, витрати на допоміжні матеріали, орендну плату, та інше.

Ефект, що отримується за рахунок функціонування системи, визначається як співвідношення (2.2):

$$St = Pt - Bt, \quad (2.2)$$

де St – ефект за рахунок зниження витрат за час t , унаслідок застосування Інтернет-технологій;

Pt – загальна сума прибутку від реалізації продукції за допомогою Інтернет-технологій;

Bt – загальна сума матеріальних та інших витрат.

Таким чином, в основі розрахунку економічної ефективності лежить визначення основних стратегій витрат і зниження витрат за рахунок використання в системі маркетингу Інтернет-технологій.

Отже, варто розрахувати ефективність використання Інтернет-маркетингу для ПрАТ «Авангард» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Ефективність використання Інтернет-маркетингу для ПрАТ «Авангард»
у 2016-2019 роках

Показник	2016	2017	2018	2019	+/-
Витрати, тис.грн	149785,8	84993,4	136614,2	42670,6	-107115,2
Результат, тис.грн	3161016	3520633	4064080	2680652	-480364
Ефективність	21,10	41,42	29,75	62,82	41,72
Vt, тис.грн	149785,8	84993,4	136614,2	42670,6	-107115,2
Pt, тис.грн	1390847	1549079	1788195	1179487	-211360,2
Ефект, що отримується за рахунок функціонування системи (St), тис.грн	1241061,24	1464085,12	1651581,00	1136816,28	-104244,96

Складено автором

Отож, за результатами табл. 2.5 бачимо, що використання Інтернет-технологій у діяльності підприємства приносить позитивний ефект, адже показник ефективності більше 1 та в динаміці років зростає. Зміни незначні, проте вони є.

Також ефект, що підприємство отримує за рахунок функціонування Інтернет-технологій вимірюється економією в розмірі 1136816 тис.грн у 2019 році. Але негативним є той факт, що цей показник зменшився у динаміці років.

Комплексний процес дослідження ефективності управління рекламною кампанією ПрАТ «Авангард» у мережі Інтернет можливий через розрахунок системи показників.

У пункті 1.3 даного дипломного проекту власне було розглянуто систему показників ефективності використання рекламних заходів, тому варто ними скористатися. Аналіз та оцінка цих показників буде проведена в період із 2016 по 2019 роки. Розрахункові показники даного етапу дослідження представлено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Розрахункові показники для оцінки ефективності використання рекламних засобів ПрАТ «Авангард» в мережі Інтернет

Показник	2016	2017	2018	2019	Відхилення, +/-
N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб;	2564	3231	4361	4470	1906
n – кількість використань	1972	2484	3354	3438	1466

носія рекламного повідомлення;						
K – кількість носіїв рекламних повідомлень	11692	14732	19888	20385	8693	
Nзаг. – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації	3846000	4845960	6542046	6705597	2859597	
Nс' – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу;	872	1098	1483	1520	648	
m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду	13013	16397	22136	22689	9676	
RT – тариф на одиницю рекламного звернення.	0,96	3,14	3,90	4,00	3,04	
GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами;	35,65	44,92	60,65	62,17	26,52	
O – оцінка охоплення, %	0,36	0,45	0,61	0,63	0,27	

Складено автором

На основі розрахункових показників варто здійснити розрахунок системи показників оцінки ефективності використання рекламних засобів ПрАТ «Авангард» та зробити відповідні висновки. Результати розрахунків представлені в табл. 2.7.

За результатами табл. 2.7 впливає, що сукупність переглядів випущених рекламних засобів ПрАТ «Авангард» за досліджуваний період має тенденцію до росту. Тобто сукупний перегляд рекламних засобів підприємства збільшився на 58928594 переглядів. Відповідно збільшився і сумарний рейтинг рекламних засобів, що також збільшився на 579,55 одиниць.

Таблиця 2.7

Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів
ПрАТ «Авангард»

Показник	Формула розрахінку	2016	2017	2018	2019	Відхилення, +/-
Сукупність переглядів	$SP = \sum N * K$	29977878	47592879	86738021	88906472	58928594
Сумарний рейтинг	$GRP = \frac{\sum N * K}{N_{заг}} * 100\%$	779,456	982,115	1325,855	1359,00	579,55
Охоплення	$O = \frac{(N_c * K) - \sum N_c}{N_{заг}}$	2,650	3,339	4,508	4,62	1,97

Витрати на рейтинг	$BNT=Rt/GRP$	0,027	0,070	0,064	0,07	0,04
Частота показу	$CH=GRP/O$	0,017	0,014	0,012	0,01	-0,005

Складено автором

Важливим показником доцільності застосування рекламних засобів підприємством є показник охоплення аудиторії. Він також має тенденцію до росту та становить у 2019 році 4,62 осіб. Негативну тенденцію має частота показу рекламних засобів. Він зменшився на 0,005 пункти. Швидкість зменшення є незначною, але якщо така тенденція буде продовжуватися, то ефективність рекламних засобів ПрАТ «Авангард» буде помітно зменшена.

Таким чином, за результатами проведеного аналізу можна відзначити, що ПрАТ «Авангард» є досить немолодим підприємством на ринку. Але динаміка його розвитку має стрімкий відсоток росту. Негативним є лише той факт, що протягом досліджуваного періоду підприємство використовує позикові ресурси як основне джерело фінансування своєї діяльності, що може спричинити настання ризику банкрутства.

Було також помічено, що за 2016-2019 роки значно зросли оборотні активи підприємства, зокрема збільшилася дебіторська заборгованість., що говорить про недосконалу політику управління дебіторською заборгованістю. Помітно зменшилася виручка від реалізації продукції. Тому було оцінено рекламні засоби, які підприємство використовує у своїй маркетинговій діяльності: найбільшу суму статті маркетингових витрат підприємства займає реклама на транспортних засобах, наступним показником за величиною витрат є реклама в газетах та журналах, ще одним важливим інструментом маркетингових витрат на засоби реклами є витрати на рекламу в мережі Інтернет.

Детальніше було проаналізовано ефективність Інтернет-маркетингу на підприємстві, адже сьогодні інтернет-маркетинг набирає стрімкої популярності на підприємствах та приносить високий рівень ефективності від його впровадження. Інтернет-маркетинг ПрАТ «Авангард» приносить позитивний ефект. Але темпи його зростання дуже малі, в порівнянні із загальними темпами росту підприємства.

2.3. Аналіз ринку, на якому діє підприємство

ПрАТ «Авангард» вважається підприємством сільськогосподарського напрямку, зокрема активно функціонує на ринку яєць та яєчних продуктів. Сьогодні ринок яєць в Україні є одним із важливих галузевих ринків агропродовольчої продукції, що забезпечує споживачам відносно дешеву та біологічно повноцінну їжу.

На розвиток ринку яєць впливають такі чинники, як загальна чисельність поголів'я курей, продуктивність курей, економічна ситуація, епізоотична ситуація в регіоні, сезонність (рис. 2.6).

Птахівнича галузь України є традиційною для країни і має досить високий рівень розвитку. З 2017 року розпочалося поступове збільшення поголів'я птиці, що свідчить про поступове відновлення галузі птахівництва після кризи. За результатами 2019 року зафіксовано зростання чисельності поголів'я птиці як у секторі промислового виробництва, так і в домогосподарствах.

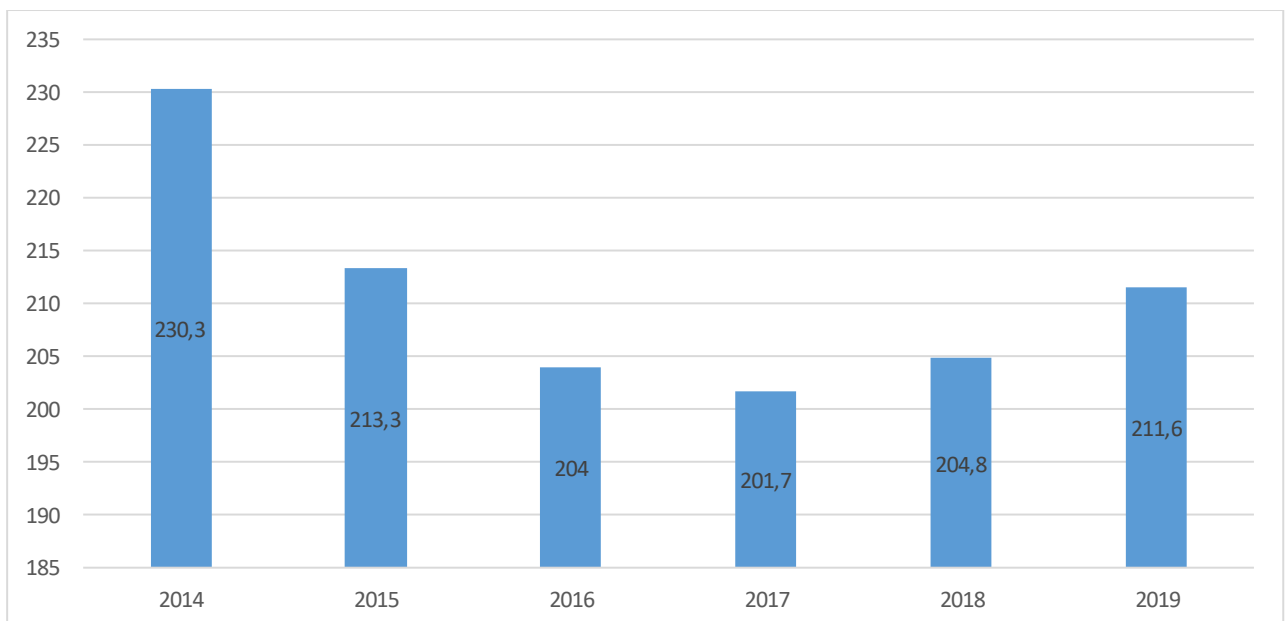


Рис. 2.6. Динаміка поголів'я птиці в Україні, млн. голів

Складено за [15]

Дослідження ринку яєць має включати також розрахунок та оцінювання місткості ринку й ринкових часток найбільших конкурентів, ступеня концентрації ринку. Місткість ринку яєць в Україні залежить переважно від динаміки виробництва, оскільки частка зовнішньої торгівлі невелика (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Показники місткості ринку яєць України за 2012–2019 роки

Показник	Роки							
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Фактичне споживання яєць, шт./особу на рік	310	307	309	310	280	267	273	275
Кількість населення України, млн. осіб	45,71	45,59	45,49	43,00	42,84	42,67	42,48	42,38
Місткість внутрішнього ринку яйця за раціональною нормою споживання, млрд. шт.	13,25	13,22	13,19	12,47	12,43	12,38	12,32	12,29
Фактична місткість внутрішнього ринку яйця, млрд. шт.	14,17	14,00	14,06	13,33	12,00	11,39	11,60	11,65
Середня ціна яєць курячих, грн./тис. шт.	521,5	627	656,7	782,4	1333,2	1108,7	1145,9	1600,3
Місткість внутрішнього ринку яйця за раціональною нормою споживання, млрд. грн.	6,91	8,29	8,66	9,76	16,57	13,72	14,12	19,67
Фактична місткість внутрішнього ринку яйця, млрд. грн.	7,39	8,78	9,23	10,43	15,99	12,63	13,29	18,64

Складено за [15]

За наведеними у табл. 2.8 даними можна виявити загальні тенденції до зниження фактичного споживання, зростання ціни та відповідного зростання місткості ринку. Ці фактори мають за законом попиту обернену залежність і наочно демонструють дію економічних закономірностей.

Слід також розглянути ринок курячих яєць України з точки зору співвідношення ринкових часток основних гравців. За даними сайту «Latifundist», ринкова частка агрохолдингу «Авангард» за 2019 рік складала 56%. Проте використовуючи дані Державної служби статистики України, а також дослідивши річні звіти двох основних конкурентів на ринку яєць за цей період, а саме ТОВ «ОВОСТАР» та агрохолдингу «Авангард», можна дійти висновку щодо неточності даних на сайті «Latifundist» [16]. «Авангард» дійсно був лідером ринку, проте з ринковою часткою 21% (станом на 2017 рік) та 16% (станом на 2019 рік). Динаміка змін ринкових часток наведена на рис. 2.7.

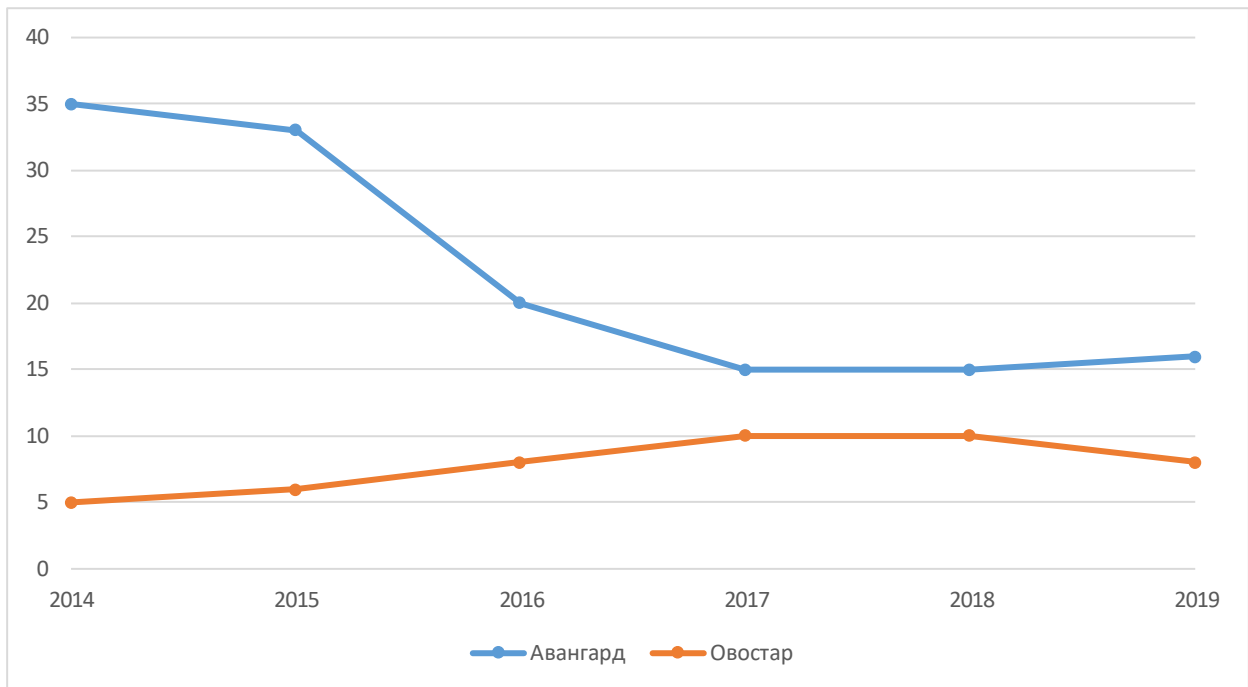


Рис. 2.7. Динаміка часток ринку лідерів галузі яєчного птахівництва за 2014–2019 роки

Складено за [16]

На основі проведених досліджень можна зробити висновок, що ринок яєць України має характерні риси олігополії. Сукупна частка трьох найбільших промислових груп-учасників ринку («Авангард», «Овостар Юніон» та «Інтер-Агросистеми») становить 46,61%.

Ключовим виробником яєць в Україні є компанія «Авангард», яка від початку свого існування використовувала стратегію зростання через механізми злиття й поглинання, що відповідає її стратегічній меті, яка полягає у підвищенні вартості компанії.

2.4. Сегментування ринку та позиціонування продукції

З 2003 року ПрАТ «Авангард» займається виробництвом та реалізацією яєць та яєчних продуктів. Компанія виробляє столові курячі яйця. Залежно від ваги яйця поділяються на 5 категорій. Яйця, які виробляє Авангард, відповідають чинним українським та міжнародним ветеринарно-санітарним вимогам і нормам.

На продукцію в обов'язковому порядку видається сертифікат якості та ветеринарне свідоцтво. Крім того, яйця Авангарду відповідають вимогам стандарту «Халяль» і дозволені для експорту в Європейський Союз.

Також компанія виробляє певні основні типи сухих та рідких яєчних продуктів. Компанія виробляє яєчні продукти на заводі з переробки яєць «Імперово Фудз» – який є одним з найсучасніших і найбільш технологічно-розвинених об'єктів з переробки яєць на території Європи. Завод повністю обладнаний виробничими лініями SANOVO (Данія) - світового лідера у виробництві обладнання для переробки яєць.

Загальна структура товарних напрямів ПрАТ «Авангард» представлена на рис. 2.8



Рис. 2.8. Структура виробництва ПрАТ «Авангард»

Асортимент компанії можна побачити у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Опис товарного асортименту ПрАТ «Авангард»

Номенклатура товару							
Глибина асортименту	Ширина асортименту						
	Яйця	Вища категорія		Дрібне яйце	Перша категорія	Друга категорія	Третя категорія
	Яєчні продукти	Сухий білок зі здатністю до збивання	Сухий білок гелеутворюючий	Сухий яєчний порошок	Сухий жовток	Ферментований сухий жовток	Пастеризований заморожений рідкий яєчний меланж

Складено за [14]

Як видно із табл.2.9, ПрАТ «Авангард» має досить широкий асортимент. Як зазначалося вище, перевагою Авангарду є те, що підприємство пропонує ринку не лише яйця, але й продукти переробки із яєць.

На основі відомого асортименту товарів ПрАТ «Авангард» варто оцінити динаміку виробництва продукції. Результати дослідження представлено у табл. 2.10.

Дані табл. 2.10 показують, що загальний обсяг виробництва продукції ПрАТ «Авангард» зменшився на 34,04 % із 2018 року по 2019 рік. Найбільшу питому вагу складають продукти сектору «яйце». Сукупний обсяг виробництва яєць зменшився на 34,04%. Продукція типу «яєчні продукти» досліджуваного підприємства також зменшилася на 34,04%.

Серед яєць найбільшою популярністю користуються яйця першої категорії, адже займають близько 40% загального обсягу виробництва, на другому місці яйця вищої категорії, які становлять 27% від обсягу виробництва яєць Авангардом.

Таблиця 2.10

Динаміка виробництва продукції ПрАТ «Авангард» у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції, тис.грн		Відхилення	
	2018 рік	2019 рік	Абсолютне, +/-	Відносне, %
Яйця				
Вища категорія	894097,6	636922,92	-257175	-28,76
Дрібне яйце	357639,04	283076,85	-74562,2	-20,85
Перша категорія	1251736,6	943589,5	-308147	-24,62
Друга категорія	250347,33	47179,475	-203168	-81,15
Третя категорія	822569,79	448205,01	-374365	-45,51
Всього	3576390	2358974	-1217417	-34,04
Яєчні продукти				
Сухий білок зі здатністю до збивання	14630,69	41818,17	27187,48	185,83
Сухий білок гелеутворюючий	121922,4	45034,95	-76887,4	-63,06
Сухий яєчний порошок	82907,23	38601,39	-44305,8	-53,44
Сухий жовток	34138,27	12867,13	-21271,1	-62,31
Ферментований сухий жовток	82907,23	32167,82	-50739,4	-61,20
Пастеризований	4876,896	3216,782	-1660,11	-34,04

заморожений рідкий яєчний меланж				
Охолоджений/рідкий яєчний меланж (пастеризований)	146306,9	147972	1665,11	1,14
Всього	14630,69	41818,17	27187,48	185,83

Складено за [15]

Серед яєчних продуктів популярністю користується перероблені товари у формі меланжу – 40% від загального обсягу. Меланж реалізують оптовим покупцям. В основному це покупці кулінарних напрямів діяльності.

Отже, така політика виробництва підприємства свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства, тобто ПрАТ «Авангард» активно розвивається на ринку яєць в Україні.

Важливим аспектом аналізу ринкових позицій підприємства є його сегментація.

Сегментування споживчого ринку яйця та яєчних продуктів на національному рівні

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів				
		м. Київ	Київська область		Інші області	
Соціально-економічний	Рівень доходу грн. на 1 члена сім'ї	Низький (біля 3 тис. грн.)	Нижче середнього (біля 5 тис. грн.)	Середній (10-14 тис. грн.)	Вище середнього (більше 20 тис. грн.)	Високий (більше 40 тис. грн.)
Демографічний	Освіта	Неповна середня	Середня спеціальна	Вища/незакінчена вища	Післядипломна освіта	Учена ступінь
	Вік	15-19	20-24	30-34	35-39	40+
Шукані вигоди	Якість товарів	Низька	Нижче середньої	Середня	Вище середньої	Висока
	Ціна	Низька	Нижче середньої		Середня	Вище середньої
	Доступність у точках продажу	Низька	Середня			Висока

Складено автором за результатами власних досліджень

У світовій практиці сегментування здійснюється за чотирма основними принципами: географічним, психографічним, поведінковим і демографічним. Кожний принцип характеризується відповідними змінними.

Для ринку яєць характерними критеріями сегментування є в основному перелік ознак із групи шуканих вигід - Якість товарів; Ціна; Доступність у точках продажу. А також – Рівень доходів населення: Низький (біля 3 тис. грн.); Нижче середнього (біля 5 тис. грн.); Середній (10-14 тис. грн.); Вище середнього (більше 20 тис. грн.); Високий (більше 40 тис. грн.).

Наступним етапом процесу сегментування цільового ринку є визначення організацією шкали виміру за трьома змінними. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі чисельні значення (рис. 2.9).

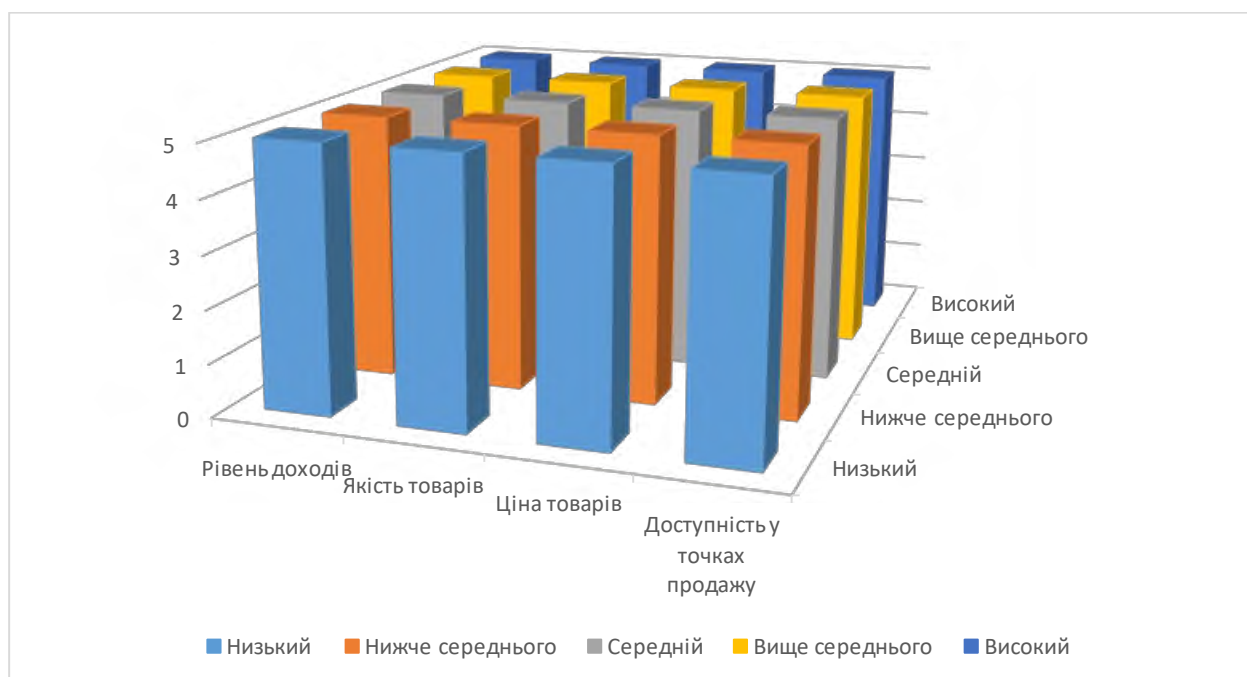


Рис. 2.9. Сегментування споживачів яєць та яєчних продуктів ПрАТ «Авангард»

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, на основі 4 позицій та основних ознак сегментування ринку яйця отримано 240 можливих сегментів. Великий куб символізує цільовий ринок за обраними групами ознак. З огляду на ці ознаки, слід виявити вже захоплені підприємством сегменти та ті, які є привабливими для захоплення у перспективі.

Уже існуючі сегменти споживачів це покупці із всіма рівнями доходів (Низький (біля 3 тис. грн.); Нижче середнього (біля 5 тис. грн.); Середній (10-14 тис. грн.); Вище середнього (більше 20 тис. грн.); Високий (більше 40 тис. грн.). Але споживачі віддають перевагу товарам середньої та високої якості. Доступність у точках – низька та середня.

Тому перспективним напрямом розвитку та розширення для підприємства має стати розвиток доступності товарів у багатьох точках продажу, щоб за ознакою доступності – рівень був високим. Також важливо підвищити рівень якості товарів, адже іноді у магазинах зустрічається яще брудне, зіпсоване, розбите, що унеможливує віднесення даних товарів до таких, які мають високі чи еталонні показники якості.

Варто також проаналізувати частку Авангарду на ринку яєць в Україні протягом 2019 року та слід визначити основних його конкурентів. Адже від конкурентного середовища також залежить формування підприємницького клімату. Безумовно, розробляти стратегію і тактику просування продукції потрібно з оглядкою на сильні і слабкі місця конкуруючих організацій.

Результати дослідження представлено на рис. 2.10.

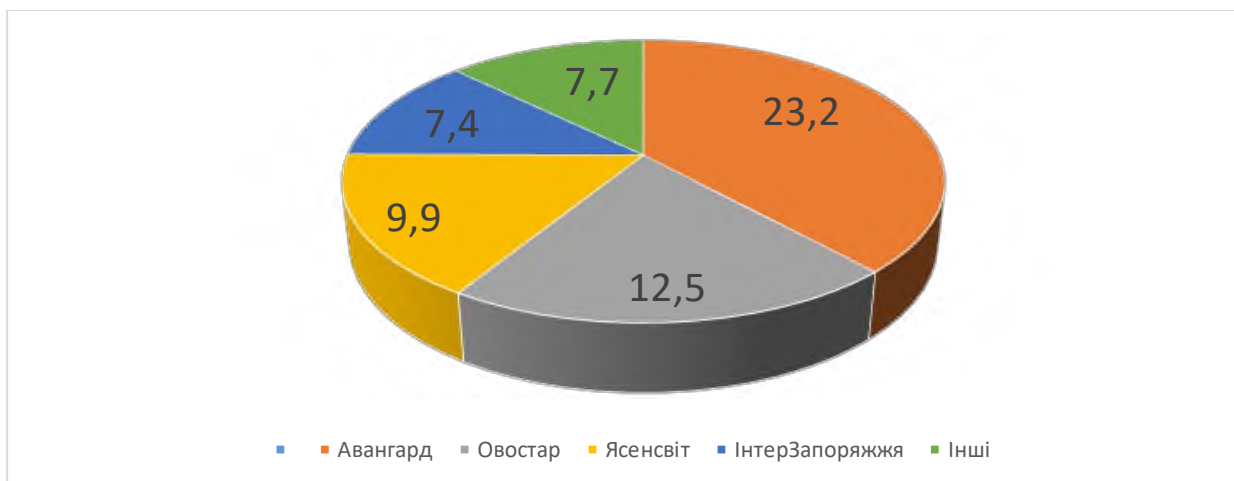


Рис. 2.10. Частки ринку виробників яєць та яєчних продуктів ПрАТ «Авангард» та його головних конкурентів у 2019 році, %

Складено автором за результатами власних досліджень

Серед основних гравців яєчного ринку в Україні слід виділити Авангард, Овостар, Ясенсвіт, ІнтерЗапоряжжя. Проте основним конкурентом Авангарду за часткою ринку залишається Овостар.

Варто розрахувати та порівняти конкурентні сили кожного з них.

У табл. 2.12 проведено експертну оцінку конкурентних позицій Авангарду та Овостару.

Таблиця 2.12

Експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності
Авангарду та Овостару

№	Фактори, що оцінюються	Експертна оцінка, бал	
		Авангард	Овостар
1	Репутація фірми	4	4
2	Якість товару	4	4
3	Асортимент	5	3
4	Ціна	4	5
5	Технічний стан автопарку	4	5
6	Реклама	3	5

Складено автором за результатами власних досліджень

За даними таблиці слід побудувати «павутиння» бенчмаркінгу (рис.2.11), яке складається з концентричних кіл, що поділені на рівні сектори променями. Кількість променів відповідає кількості характеристик, представлених у табл.2.11.

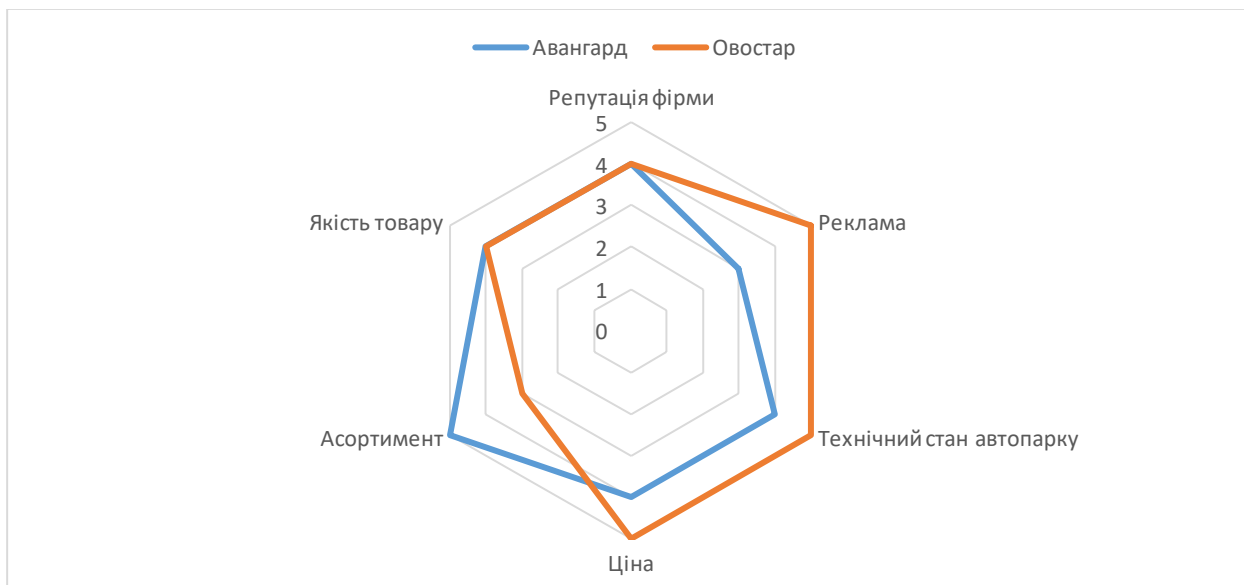


Рис. 2.11. Бенчмаркінгове «павутиння» конкурентоспроможності підприємств

Складено автором за результатами власних досліджень

Розраховуємо сумарну кількість балів для кожного підприємства (табл. 2.13) та проведемо їх порівняння.

Таблиця 2.13

Сумарна експертна оцінка характеристик конкурентоспроможності
Авангарду та Овостару

Фактори, що оцінюються	Експертна оцінка, бал	
	Авангард	Овостар
Всього балів	24	26

Складено автором за результатами власних досліджень

Конкурентні позиції Овостару у цілому випереджають над конкурентними силами Авангарду (26 балів – 24 бали = 2 бали).

На наступному етапі слід проаналізувати основні характеристики, які забезпечують переваги об'єкту дослідження

Основними характеристиками, які забезпечують перевагу на ринку яєць в Україні є реклама, технічний стан автопарку, ціна. Однакові значення мають такі характеристики: якість продукції та репутація фірми.

Бенчмаркінг необхідно розглядати як процес постійного дослідження оптимальних критичних досягнень, якими характеризується найвища конкурентоспроможність. Це сприяє інтенсивному удосконаленню результативності підприємств методом систематичного порівняння.

Звідси - розрахуємо площі фігур, які утворилися в результаті з'єднання значення критеріїв, для більш поглибленого аналізу конкурентоспроможності послуг з міжнародних вантажних перевезень (2.3).

$$S = \pi * R^2, \quad (2.3)$$

де π – математична константа, що виражає відношення довжини кола до довжини її діаметру, 3,14:

R – радіус; максимальне значення шкали оцінок.

Площа фігури Авангарду:

$$R = \frac{\sum \text{балів}}{n},$$

$$R = 24/6 = 4,33$$

$$S = 3.14 * 4,33^2 = 50.24$$

Площа фігури Овостара:

$$R = 26/6 = 4$$

$$S = 3.14 * 4^2 = 58,91.$$

Потім слід визначити співвідношення площ фігур Овостар та Авангард в абсолютному та відсотковому вираженні та розрахувати відставання одного підприємства від іншого.

$$50,24/58,91 = 0,85, \text{ тобто } 85\%$$

Авангард відстає від Овостара за розглянутими критеріями на 15 % (100% – 85%).

Розраховуємо площу всього кола, вважаючи, що всі показник із значенням всього ринку яйця та яєчних продуктів.

$$S = 3.14 * 5^2 = 78,5.$$

Знайдемо співвідношення площ фігур Овостар до площі всього кола в абсолютному та відсотковому вираженні:

$$50,24 / 78,5 = 0,64, \text{ або } 64\%.$$

Відповідно 36 % переваг (100% – 64%) не вистачає Авангарду для максимального розвитку.

$$58,91/78,5 = 0,75, \text{ або } 75\%.$$

Овостару 25 % (100% – 75 %) переваг не вистачає для максимального розвитку і конкурентного переважання.

Можна зазначити, що обом підприємствам не вистачає конкурентних переваг для повної переваги на ринку.

Тож, проведений бенчмаркінговий аналіз конкурентоспроможності Авангарду у порівнянні із його основним конкурентом – Овостар, на ринку яйця в Україні показав:

- переважання Овостару за основними характеристиками: реклама, технічний стан автопарку, ціна.
- відставання Авангарду за розглянутими критеріями на 15 %, виходячи з розрахунку площ бенчмаркінгового «павутиння»;

— наявність резервів для досягнення максимальної конкурентоспроможності та покращення послуг Авангарду становить 36 %, а для конкурента – 25 %.

Отже, отримані результати можуть бути покладені в основу розробки та корегування маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

2.5. SWOT- аналіз

За результатами дослідження було визначено, що рекламна кампанія ПрАТ «Авангард» є результативною. Але варто визначити подальші шляхи удосконалення рекламної кампанії підприємства. Відповідно до цього, слід проаналізувати можливості підприємства, щодо запровадження стратегії покращення його рекламної кампанії.

Порівняльний аналіз сильних та слабких сторін компанії подано до огляду у табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Аналіз сильних та слабких сторін фірми у порівнянні з конкурентами

№ з/п	Фактор конкурентно спроможності	Рейтинг товарів-конкурентів						
		-3	-2	-1	0	1	2	3
1.	Висока якість товарів		Е	Г	О			
2.	Різноманітність торгових марок	Г		Е		О		
3.	Широкий асортимент			Г	Е		О	
4.	Якісна сервісна підтримка		Е	Г	О			
5.	Активна маркетингова стратегія			Г	Е		О	
6.	Наявність програмного забезпечення	Е		О	Г			
7.	Великий досвід роботи	Е			Г	О		
8.	Інноваційність		Е	Г	О			
9.	Відомість бренду					Г/Е	О	
10.	Наявність власного автопарку		Г	Е/О				
11.	Вигідні умови продажу, акції	Е	Г	О				
12.	Постійна наявність продукції на складах			О/Г	Е			
13.	Кваліфікація персоналу		Е/О	Г				
14.	Ринкова гнучкість					О/Г	Е	
15.	Націленість на попит					Г	Е	О

О – Овостар; Г – Ясенвіт; Е – ІнтерЗапоріжжя.

Складено автором за результатами власних досліджень

Отже, як видно з таблиці, сильними сторонами конкурентів є: Націленість на попит; ринкова гнучкість; відомість бренду.

Слабкими сторонами конкурентів є: якість товарів; постійна наявність продукції на складі; кваліфікація персоналу; інноваційність; наявність власного автопарку; різноманітність торгових марок.

У таблиці 2.15 представлені найбільш вагомні маркетингові загрози, що мають свій вплив на діяльність компанії «Авангард».

Таблиця 2.15

Маркетингові загрози ПрАТ «Авангард»

№	Загрози	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
1.	Невідповідність вимогам ДСТУ та європейським стандартам	7	0,9
2.	Застосування застарілих технологій виробництва та зберігання яєць	9	0,5
3.	Продж товарів за заниженою вартістю	8	0,8
4.	Вихід на ринок нових гравців	9	0,8
5.	Зменшення доходів населення України	10	0,6
6.	Посилення тиску з боку сильних конкурентів	9	0,7
7.	Швидкі темпи розвитку рекламних технологій	7	0,9
8.	Збільшення вимог споживачів до технічних показників яєць	9	0,6

Складено автором за результатами власних досліджень

Найбільш вагомні маркетингові можливості, що мають свій вплив на діяльність компанії «Авангард» представлені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16

Маркетингові можливості ПрАТ «Авангард»

№ з/п	Можливості	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
1.	Можливість використання коштів спеціального державного фонду на розвиток бізнесу	7	0,9
2.	Збільшення попиту на яйця	6	0,6
3.	Збільшення темпів росту ринку	8	0,5
4.	Зменшення конкуренції за рахунок банкрутства невеликих компаній на ринку	7	0,9
5.	Ненасиченність ринку яєць в Україні	9	0,6
6.	Збільшення попиту на яйця за рахунок зниження цін на них	9	0,7
7.	Інтеграція підприємства в Інформаційний простір	9	0,8
8.	Повсякчасне зростання комунальних тарифів, а саме тарифів на електроенергію	10	0,9

№ з/п	Можливості	Ваговий коефіцієнт (1-10)	Ймовірність реалізації (0-1)
9.	Збільшення попиту через прихильність до наявних торговельних марок	9	0,7
10.	Зростання значення естетичного задоволення для населення України	9	0,9
11.	Зміна якості яєць (відсутність антибіотиків і т.д.)	10	0,8

Складено автором за результатами власних досліджень

Підсумкові результати по аналізу можливостей та загроз компанії, а також з відображенням сильних та слабких сторін, можна звести до SWOT-аналізу ПрАТ «Авангард» (табл. 2.17).

Таблиця 2.18

Підсумкова таблиця SWOT-аналізу ПрАТ «Авангард»

№ з/п	Сильні сторони компанії	№ з/п	Слабкі сторони компанії
1	2	3	4
1.	Висока якість товарів	1.	Неактивна діяльність маркетингового відділу в сфері проведення ринкових досліджень
2.	Різноманітність торгових марок	2.	Вихід на ринок нових гравців
3.	Широкий асортимент	3.	Недостатня кількість кваліфікованого виробничого персоналу
4.	Якісна сервісна підтримка	4.	Недостатня фінансова підтримка Інтернет-маркетингу
5.	Активна маркетингова стратегія	5.	Недосконала стратегія просування компанії
6.	Наявність програмного забезпечення	6.	
7.	Великий досвід роботи	7.	
8.	Інноваційність		
№ з/п	Можливості	№ з/п	Загрози
1.	Зростання комунальних тарифів, а саме тарифів на електроенергію та теплопостачання	1.	Застосування застарілих технологій виробництва та зберігання яєць
2.	Зміна якості яєць (відсутність антибіотиків і т.д.)	2.	Продаж товарів за заниженою вартістю
3.	Збільшення попиту на продукцію компанії через прихильність споживачів до профілів німецького виробництва	3.	Використання конкурентами інноваційного обладнання
4.	Зростання значення естетичного задоволення для населення України	4.	Зменшення платоспроможності населення України
5.	Збільшення темпів росту ринку	5.	Посилення тиску з боку сильних конкурентів
6.	Інтеграція підприємства в Інформаційний простір	6.	Збільшення вимог споживачів до технічних показників яєць
7.	Ненасиченність ринку яєць в Україні	7.	Збільшення темпів росту ринку

Складено автором за результатами власних досліджень

Не дивлячись на глобалізаційні процеси, що звужують кількість компаній, споживачеві все-таки важко розібратися з великою кількістю торговельних марок, серед яких він намагається обрати потрібний товар. Конкуренція на ринку яєць з кожним роком загострюється. До того ж, зростає кількість «недостовірної аналітичної інформації», що спричиняє недовіру споживачів до компаній, що діють на ринку.

Дослідження показали, що ПрАТ «Авангард» має недосконалу маркетингову політику та низький рівень інтеграції і Інтернет-простір.

Отже, на основі отриманих даних, необхідно розробити стратегії інтенсивного, інтеграційного і диверсифікаційного розвитку ПрАТ «Авангард» та вибрати до них відповідні заходи та маркетингові рішення, щоб використати їх для розробки рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В
МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ДЛЯ ПРАТ «АГРОХОЛДИНГ АВАНГАРД»

3.1. Розробка заходів з вдосконалення рекламної кампанії в мережі Інтернет для досліджуваного підприємства

Сьогодні інформаційні технології активно вриваються у простори діяльності підприємств та сприяють їх безперервному розвитку, підвищують їх рентабельність. Головною метою впровадження передових інформаційних технологій на підприємства є забезпечення безперервного процесу збору, аналізу й обробки необхідної інформації про стан внутрішніх та зовнішніх ринків, динаміку попиту та пропозиції, реакцію споживачів на зміни якості товарів, інновацій в менеджменті та організації виробництва тощо.

Але з року в рік підприємства починають все ширше застосовувати у своїй господарській діяльності Всесвітню мережу Інтернет. Адже Інтернет має такі важливі властивості як висока здатність швидкісного обміну інформацією. Тож слід проаналізувати рівень використання Інтернет-технологій підприємствами України. Результати дослідження представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1
Використання Інтернет-технологій підприємствами України
у 2015-2019 роках

Напрями використання Інтернет-технологій	Рік					% охоплених підприємств в 2019 р.
	2015	2016	2017	2018	2019	
1	2	3	4	5	6	7
Кількість підприємств, що мали власний веб-сайт, од.	12211	13568	15962	16257	16916	39,8
з них підприємства, у яких веб-сайт забезпечував розвиток Інтернет-маркетингу	8528	9476	11148	11263	11461	27,0
1	2	3	4	5	6	7
пропозиції щодо можливості виготовляти продукцію згідно з вимогами клієнта або	3504	3894	4581	4692	4742	11,2

можливість для клієнтів самостійно розробляти дизайн продукції						
розміщення замовлень або бронювання в режимі он-лайн	1808	2009	2364	2586	2879	6,8
електронні платіжні системи	2566	2851	3354	3459	4807	11,3
персоніфіковане інформаційне наповнення в рамках вебсайту для постійних/ повторних клієнтів	1782	1981	2330	2482	2648	6,2
працевлаштування он-лайн	2560	2845	3347	3561	4033	9,5

Складено за [20]

Дані табл. 3.1 свідчать про недостатньо високий рівень використання сучасних Інтернет-технологій на підприємствах. Але динаміка росту підприємств, що стали застосовувати Інтернет-технології мала безперервну тенденцію росту.

Також видно, що більша кількість підприємств, що застосовували Інтернет-технології у своїй діяльності, використовували такі інформаційні засоби для розвитку та ефективного застосування Інтернет-маркетингу.

На основі проведеного дослідження та визначених напрямів розвитку діяльності ПрАТ «Авангард» за використання сучасних технологій Інтернет-маркетингу варто розглянути та обґрунтувати кожен етап механізму впровадження Інтернет-маркетингу задля розвитку своєї діяльності. На стадії ініціації проекту з розширення ринків збуту ПрАТ «Авангард» слід провести ряд дій по розробці, запровадженню та використанню засобів Інтернет-маркетингу для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

1. Розвиток сайту (сайт-візитка)

Сайт-візитка - це сайт початкового рівня, що складається, як правило, з однієї п'ятої сторінки. Фактично це невелике представництво компанії в Інтернеті з відомостями про неї, коротким переліком продуктів і послуг, контактної інформацією. На сайтах-візитках можуть бути розміщені найпростіші форми взаємодії з відвідувачами.

На момент дослідження компанія має сайт, але він працює обмежено. Це є недоліком системи маркетингу організації, так як сайт є сучасним і ефективним

каналом комунікації з потенційним споживачем. Тільки можливості інтернет сайту дозволяють в повній мірі використовувати всі способи донесення інформаційного повідомлення до користувача.

Переваги сайту:

- зняття тимчасового обмеження з доступу до інформації компанії;
- залучення широкої аудиторії;
- розвиток клієнтської бази компанії;
- можливість миттєвого оновлення інформації про компанію;
- проведення маркетингових акцій з метою збільшення торгового обороту;
- підтримка рекламних акцій, що проводяться поза мережею інтернет;
- організація каталогів товарів з метою ознайомлення з ними широкої аудиторії.

На сьогоднішній день найбільш простим і при цьому дійсно ефективним способом створення сайту є використання спеціалізованих конструкторів сайтів.

Одним з провідних сервісів подібного роду є онлайн конструктор Digital Agency LuxSite, який і був обраний для створення сайту.

Сам процес складається з декількох зрозумілих і простих кроків:

- реєстрація в онлайн конструкторі і вхід в аккаунт;
- вибір базового шаблону дизайну для майбутнього сайту;
- оформлення та персоналізація сайту;
- фінальні штрихи, попередній перегляд і запуск.

На сайті повинні бути присутніми: історія з концепцією компанії, реквізити, графік роботи, новини, асортимент та характеристика товарів, посилання на соціальні мережі (Facebook, Vk, Instagram), місце для відгуків, щоб споживачі могли ділитися своїми враженнями і фотографіями.

Отож, сайт планується замовляти в конструкторі Digital Agency LuxSite.

Наступний крок - це розміщення. Після створення сайту будуть витрати на покупку домена «.ua» 2000 грн / рік, і розміщення сайту за допомогою конструктора складе 8000 грн / рік.

У ході розробки дизайну сайту організації враховувалися наступні фактори залучення трафіку на сайт:

— Об'єктивні показники: число унікальних відвідувачів по посиланнях, розміщеним в соціальних мережах, показник відмов, час, проведений на сторінці, рівень конверсії і дохід по сайту. Залучати трафік будемо і на сайті, звідки будуть переходити за посиланнями в соціальні мережі, і в групах, які так само будуть давати можливість перейти на інші джерела, також і цьому таргетована реклама в Vk і Instagram.

— Тимчасові рамки: аналіз зміни кількості відвідувань веб-сайту по посиланнях з соціальних мереж за певний проміжок часу.

Інноваційним кроком для залучення ще більшої аудиторії на сайт ПрАТ «Авангард» може стати програмування помічника на сайті, який зможе з легкістю відповідати на запити відвідувачів сайту, направляти клієнтів на необхідні закладки та давати рекомендації. Такий помічник слід зобразити у вигляді фігури, що на рис. 3.1.

Планується, щоб цей віртуальний робот з'являвся на головній Інтернет-сторінці ПрАТ «Авангард» та супроводжував відвідувача весь час. Але робот матиме функцію «відбій». Тобто, коли відвідувач не потребує його допомоги, то є можливість натиснути клавішу «відбій» і продовжувати користуватися сайтом без помічника. Робот може реагувати як на голосові повідомлення та запити, так і на запити у вигляді повідомлень. Розробка такого помічника входить у вартість розробки сайту підприємства.



Рис. 3.1. Символ помічника на сайті ПрАТ «Авангард»

Таким чином, загальна сума витрат на розвиток сайту складатиме 10 тис. грн на рік.

2. Пошукова оптимізація

Перший етап - самостійний підбір ключових запитів може зайняти досить довгий час і вимагає певних зусиль і зосередженості. В будь-якому випадку, без допомоги автоматичних інструментів на цьому етапі не обійтися, а вони не завжди безкоштовні. Для складання семантичного ядра слід звернутися до компанії WEBMAESTRO, вартість складе 15000 грн.

Другий етап - процес наповнення контенту. Для цього доведеться приділяти цьому дуже багато часу. Тому варто зайнятися пошуком хорошого копірайтера і витратити частину бюджету на оптимізацію контенту. Через те що сайт більше інформаційний, то він вимагає роботи над змістом сайту, креативності, розуміння інтересів бізнесу і клієнтів, великого досвіду і знань.

Це непростий спосіб, але він дозволяє завоювати заслужену популярність у користувачів і високі позиції в результатах пошуку.

Після створення сайту можна звернутися в студію копірайтингу «ENTERtext»: імовірно для початку 300-500 знаків (невеликі опису товарів,

коментарі, відгуки) в день буде достатнім. Ціна: до 80 грн / день, тобто 28800 грн/рік.

Ціна буде залежати від обсягу робіт: для невеликого сайту близько 1500 грн/рік.

3. Просування в соціальних мережах

Успіх будь-якої SMM-стратегії для соціальних мереж полягає у визначенні реалістичних цілей, що відповідають тому, що компанія хоче отримати від присутності в соціальних мережах.

Основні цілі:

- збільшення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- формування іміджу компанії;
- оптимізація соціальних мереж для аудиторії;
- збільшення потоку потенційних клієнтів в соціальних мережах.

Варто розглянути всі інструменти в соціальних мережах.

1. Instagram

Instagram - ресурс досить молодий і популярний, тому реклама в Instagram задоволена дешева і дуже ефективна.

Про ефективність свідчить статистика:

- соціальна мережа нараховує 400 мільйонів активних користувачів;
- щодня на сторінках з'являється 80 мільйонів нових фотографій;
- місячна українська аудиторія, що проглядає Instagram, становить 12,5 мільйонів чоловік.

Варіанти просування групи в соціальних мережах:

- створення спеціалізованої сторінки, на якій буде розміщена вся продукція компанії;
- розміщення реклами в спільнотах схожої тематики;
- таргетована реклама (відтворення контенту в залежності від переваг відвідувачів), яка оплачується за кількістю показів і кліках;
- транслювання реклами в відомих міських групах.

На момент дослідження компанія вже не має групи в Instagram. Для просування компанії була обрана таргетована реклама, суть якої полягає у включенні фільтрів за різними параметрами, з допомогою якої можна знаходити цільові групи аудиторії і підбирати для них точні оголошення, які привернуть увагу.

Переваги таргетированной реклами в Instagram: реклама на порядок дешевше, ніж в інших популярних соціальних мережах, оскільки кількість конкурентів тут менше; швидке зростання числа передплатників, 30-40% з яких буде становити цільова аудиторія; користувачі Instagram в 2,5 рази частіше переходять на рекламу (не просто публікації, зверніть увагу), ніж користувачі інших соціальних мереж. Instagram знаходиться на найпершому місці за кількістю підписок користувачів на акаунти компаній; найбільш широкі можливості таргетингу в Instagram;

Виходячи з усіх вищевикладених характеристик, для таргетированной реклами був обраний Instagram.

2. Просування в соціальній мережі Facebook

У 2019 році кількість користувачів мережі Facebook переступило позначку в 1,5 млрд. людина. Тому ця соціальна мережа вже давно стала ефективноиммайданчиком для комерції.

На момент дослідження компанія має групу в даній соціальній мережі.

На сьогоднішній день розробники Facebook пропонують десятки досить ефективних інструментів для просування проекту в рамках даної соціальної мережі.

Але, на думку більшості веб-майстрів, найбільш популярні і, в більшості випадків найбільш доцільні, з них два: створення сторінок; створення тематичних груп.

Для просування ПрАТ «Авангард» був обраний перший варіант – створення сторінки компанії.

Найголовніша відмінність, яке і є основною перевагою, полягає в тому, що сторінка має абсолютно всім користувачам всесвітньої павутини, в той час як,

групи можуть відвідувати виключно зареєстровані в даній соціальній мережі користувачі. Іншими словами, такі сторінки деякі пошукові системи, в тому числі і Google, видають разом з іншими сайтами, які відповідають одній або кільком запитом. Таким чином, створення сторінки на Facebook надає можливість просувати проект не тільки серед користувачів цієї соціальної мережі, але, і як будь-який інший веб-ресурс, за допомогою пошукової видачі.

Створення сторінки надає масу додаткових можливостей і опцій. Наприклад, ви можете розміщувати різні товари, пропонувати послуги або влаштовувати акції за допомогою індивідуальних вкладок, тобто, використовуючи при цьому окреме інформаційне поле. Віджет такої сторінки можна встановлювати на основний сайт компанії.

Адміністратор сторінки може користуватися детальною статистикою, яка фіксує кількість передплатників, а також відображає динаміку її розвитку. Крім цього, адміністратор може посилати повідомлення всім передплатникам сторінки, що істотно заощаджує час.

Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що сторінка являє собою якусь візитну картку або, іншими словами, представництво компанії, в той час як, група - це об'єднання обмеженої кількості людей, які мають ідентичні інтереси. На відміну від сторінок, які завжди публічні, групи можуть бути відкритими або закритими. Для того щоб вступити в групу необхідно надіслати запит адміністратору або почекати запрошення від вже чинного члена групи. Щоб стати передплатником сторінки, досить натиснути кнопку «Подобається».

Таким чином, мета просування в соціальній мережі - охопити нову аудиторію, залучити людей на свою публічну сторінку і розповісти про свою компанію або її продукт тим, хто ще не знайомий з нею, а також збільшити кількість відвідувачів сайту за допомогою залучення трафіку з даної соціальної мережі.

Наступне, що необхідно враховувати при просуванні, - це контент. Він повинен бути якісним.

Також необхідно правильно підбирати тимчасові інтервали публікації: цільова аудиторія проявляє більше активності вранці перед роботою і увечері після роботи, що необхідно враховувати при розміщенні постів.

Щоб зробити контент-кампанію ефективною, треба буде дотримуватися наступних рекомендацій: анонсувати власний контент, також повторно публікувати самі популярні матеріали; комбінувати різні типи контенту, приділяти увагу візуальній привабливості постів, це допоможе публікацій привертати увагу користувачів; стимулювати користувачів створювати контент, для цього підтримки та дискусій, проводити конкурси, цікавитися думкою клієнтів, збирати відгуки.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Важливим етапом розробки рекламної кампанії будь-якого типу є розрахунок планових витрат. Але існує вагома перевага розвитку рекламної кампанії в Інтернеті – відносно недорога сума витрат на просування реклами в Інтернеті. Отож, підсумовуючи інформацію, викладену в підрозділі 3.1, маємо можливість скласти орієнтовну суму витрат на розвиток Інтернет-маркетингу ПрАТ «Авангард».

Тому спершу слід розробити план розміщення рекламних оголошень які будуть включати такі етапи: Розміщення сайту, Домен для сайту, Таргетована реклама в Instagram, Послуги копірайтера для сайту, Налаштування внутрішньої навігації, Пошукова оптимізація.

Робот-помічник сайту обов'язково буде розміщувати та пропонувати інформаційні статті на сайті для ранжування в пошуковій системі в першу чергу, що з часом потягне за собою нових споживачів з органічної видачі, адже залучатиме нових клієнтів та стане зручним помічником на сайті. Наявність робота пришвидшить виконання запитів та пошук відповідей на питання споживачів.

План рекламної кампанії підприємства за використання Інтернет-інструментів представлено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

План рекламної кампанії ПрАТ «Авангард»

Захід	Термін	Відповідальний	Замітки
Розміщення сайту	01.01-01.02	Менеджер по рекламі	ІТ відділ почне займатися додатковим розвитком та розміщенням сайту
Домен для сайту	01.02-15.02	Менеджер по рекламі	Поступова розробка домену для сайту, верстування та кодування сайтів
Таргетована реклама в Instagram та Фейсбук	15.02-01.03	Менеджер по рекламі	Створення сторінки в Instagram та Фейсбук. Таргетована реклама на цільову аудиторію, чоловіки та жінки 15-34 років
Послуги копірайтера для сайту	01.03-01.04	Менеджер по рекламі	Налаштування контекстної реклами за всім напрямками
Налаштування внутрішньої навігації	01.02-31.12	Менеджер по рекламі	В рамках проекту працівники ІТ-відділу прописують шляхи внутрішньої навігації.
Пошукова оптимізація	01.02-01.03	Менеджер по рекламі	В рамках проекту працівники ІТ-відділу перевіряють роботу сайтів та виправляють помилки.

Складено автором за результатами власних досліджень

Таргетована реклама у Інстаграм та Фейсбук передбачає розробку медіа-плану для підприємства.

Медіаплан для реклами в Інтернеті наведено в табл. 3.3. Контент-план наведено у табл. 3.4.

Контент-план ПрАТ «Авангард» для соціальних мереж

	Час	Соціальна мережа	Майданчик	Стиль публікації	Опис
Понеділок	8:00	Instagram/Facebook	Stories	Розважальний	Вітання картинкою
	17:30		Stories/Сторінка	Інформуючий	Прямий ефір з офісу/відповіді
	20:30		Сторінка	Залучаючий	Інформаційна картинка про підприємство
Вівторок	8:00	Instagram/Facebook	Stories/Сторінка	Розважальний	Смішна історія про яйця
	17:30		Сторінка/Stories	Рекламний	Ціни на продукцію
	20:30		Сторінка	Інформуючий	Строки придатності та користь
Середа	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Розважальний	Відеовітання
	17:30		Stories	Розважальний	Потужності підприємства
	20:30		Сторінка	Залучаючий	Стаття
Четвер	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка/Stories	Рекламний	Акція на наявну продукцію у мережі магазинів
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Фото колективу
П'ятниця	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Залучаючий	Відкриття вакансії
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Прямий ефір процесу виробництва
	20:30		Stories	Розважальний	Відео_ картинка смішні
Субота	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка/Stories	Рекламний	Наявна продукція
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Огляд світових лідерів
	20:30		Stories/Сторінка	Інформуючий	Тизер новинок підприємства
Неділя	8:00	Instagram/Facebook	Сторінка	Залучаючий	Потужності Авангарду на теренах України
	17:30		Сторінка	Інформуючий	Огляд світових лідерів
	20:30		Сторінка	Розважальний	Картинки/відео смішні

Складено автором за власним дослідженням

Таблиця 3.3

Медіа-план для кампанії в Інтернеті ПрАТ «Авангард»

Система, сайт	Тип розміщення	Одиниця	Середня ціна за одиницю, грн	Середня кількість показів	Середня кількість переходів
Facebook	банер	перехід (клік)	0,4	50000	4000
Instagram	банер	перехід (клік)	0,4	50000	3600

Складено автором за результатами власних досліджень

Далі слід скласти рекламний бюджет кампанії (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Бюджет запропонованої рекламної кампанії ПрАТ «Авангард»

Захід	Сума, тис.грн.	Примітка
Розміщення сайту	8,0	Розміщення сайту за допомогою конструктора складе 8000 грн / рік.
Домен для сайту	2,0	Витрати на покупку домена «.ua» 2000 грн
Таргетована реклама в Instagram	17,28	Ціна за клік -0,4 грн. Кількість переходів -3600 Вартість 1440 грн./міс.
Таргетована реклама у Фейсбуці	19,2	Виготовлення банера -100 грн. При середній кількості переходів -4000 од. та ціні за перехід 0,4 грн, ціна складе 1600 грн./міс.
Послуги копірайтера для сайту	69,6	Копірайтинг, контроль та формування коментарів, відгуків. І день буде достатнім. Ціна: до 195 грн / день, тобто 69600 грн/рік.
Налаштування внутрішньої навігації	30	Вартість внутрішньої навігації на місяць складатиме 2500 грн.
Пошукова оптимізація	28,8	Вартість внутрішньої навігації на місяць складатиме 2400 грн
Всього	174,88	

Складено автором за даними внутрішньої звітності підприємства

Таким чином, загальний бюджет витрат на рекламну кампанію ПрАТ «Авангард» в мережі Інтернет складе 174,88 тис.грн на рік. Щомісячні витрати складатимуть 13,7 тис.грн. Ця сума є порівняно невисокою для розвитку рекламної кампанії.

Варт також відмітити, що менеджер з реклами організовує проведення рекламної кампанії в рамках своїх службових обов'язків. Кампанія також буде

використовувати програму лояльності для постійних роздрібних та оптових клієнтів, яка включатиме адресні розсилки про зміни в пропозиції, привітання клієнтів з днем народження і надання знижки 10% за місяць до дня народження і протягом місяця після при замовленні, знижку на повторну покупку протягом кварталу – 8%, поштова розсилка близько 12 разів на рік.

Тому на наступному етапі дослідження слід проаналізувати ефективність реалізації стратегії розширення ринків збуту. Тому далі запропоновано декілька показників оцінки ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві, тобто обрахунок показників КРІ. Серед них, зокрема, виділено такі [22]:

– вартість просування й продажу одиниці продукції підприємства через мережу Інтернет (3.1).

$$B = \frac{B1+B2}{K}, \quad (3.1)$$

де $B1$ – витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу (у т. ч. на розроблення аналогів) у теперішньому періоді, грн.;

$B2$ – витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, грн.;

K – обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет у розрахунковому періоді, грн.

Оптимальне значення – максимізація. Обрахунок такого показника дозволяє визначити обсяги загальних витрат на просування й продаж товару засобами Інтернет-маркетингу у загальній вартості продукції;

– показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація) (3.2):

$$\Phi = \frac{\Pi1 * K}{O\Phi}, \quad (3.2)$$

де $\Pi1$ – вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, грн.;

$O.\Phi.$ – середньорічна вартість основних фондів підприємства, грн.;

– показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу (здатність до генерації нових рішень щодо просування продукції через мережу Інтернет (оптимально – максимізація)) (3.3):

$$A = \frac{P}{\Pi}, \quad (3.3)$$

де P – кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді, од.;

Π – загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу, осіб;

– показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу (оптимально – максимізація) (3.4):

$$Pr = \frac{\Pi_1 * K - (B_1 + B_2)}{Ч}, \quad (3.4)$$

де $Ч$ – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, грн.

Отже, розрахунок вказаних показників дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу на підприємстві. Отож, розрахункові показники для ПрАТ «Авангард» наведено в табл. 3.6.

За результатами дослідження визначено, що проект доцільний до впровадження. Адже всі запропоновані показники в динаміці років збільшено, всі показники прямують до максимізації. Така тенденція характеризується високою доцільністю запропонованих вище заходів.

Розрахункові показники доцільності Інтернет-технологій у маркетингу
для ПрАТ «Авангард»

Показник	Позначення	2020	2021	2022
витрати на впровадження власних інструментів та методів Інтернет-маркетингу, тис.грн	B1	8	8	8
витрати на замовлення ззовні інструментів Інтернет-маркетингу у розрахунковому періоді, тис.грн	B2	80,6	83,5	85,8
обсяг проданої продукції з використанням засобів і інструментів маркетингу в мережі Інтернет, тис.грн	K	340000	374000	411400
вартість одиниці реалізованої продукції з використанням інструментів та методів Інтернет-маркетингу, тис.грн	П1	2200	2420	2662
середньорічна вартість основних фондів підприємства, тис.грн	О.Ф.	94,0	101,0	115,5
кількість реалізованих пропозицій щодо впровадження заходів інтернет-маркетингу в теперішньому періоді	P	20100	21708	23444,64
загальна кількість фахівців відділу маркетингу, які працюють в напрямку впровадження заходів Інтернет-маркетингу	П	7	9	11
чистий дохід (виручка) від реалізації продукції із застосуванням інструментів та методів маркетингу мережі Інтернет, тис.грн	Ч	1360	1496	1645
вартість просування й продажу одиниці продукції підприємства через мережу Інтернет, грн.	$B = \frac{B1 + B2}{K}$	0,59	0,61	0,65
показник фондоємності впровадження заходів Інтернет-маркетингу, грн.	$\Phi = \frac{П1 * K}{ОФ}$	351,06	393,32	440,66
показник активності реалізації пропозицій щодо впровадження засобів Інтернет-маркетингу	$A = \frac{P}{П}$	2871,43	2412,00	2131,33
показник прибутковості продажу продукції з використанням методів та інструментів Інтернет-маркетингу, грн.	$Pr = \frac{П1 * K - (B1 + B2)}{Ч}$	5498,53	6048,48	6653,37

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, для впровадження вищевикладених заходів щодо використання Інтернет-маркетингу, необхідно оцінити ефективність і доцільність застосування запропонованих інструментів інтернет-маркетингу на практиці. При розробці заходів для просування використовувалися найменш витратні варіанти просування.

3.3. Очікуваний ефект запропонованих заходів

Розрахунок очікуваного ефекту від впровадження Інтернет-маркетингу слід розпочати із оцінки напрямів із управління маркетинговою діяльністю фірми загалом. Тому для вибору проекту, який слід впровадити ПрАТ «Авангард» складемо та розглянемо табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Оцінка напрямів з удосконалення управління маркетинговою діяльністю
ПрАТ «Авангард»

Проект	Час виконання	Інвестиції	Ризики
Розміщення сайту	01.02-15.02	8,0	Низька результативність
Домен для сайту	15.02-01.03	2,0	Низька результативність
Таргетована реклама в Instagram	01.03-01.04	5,0	Неприйняття товару споживачами Недостатній рівень попит
Послуги копірайтера для сайту	01.02-31.12	69,6	Низька результативність
Налаштування внутрішньої навігації	01.02-01.03	2,5	Низька результативність
Пошукова оптимізація	01.02-01.04	1,5	Низька результативність

Складено автором за результатами власних досліджень

Порівнявши проекти, експертами було прийнято рішення про реалізацію всіх запропонованих проектів одночасно

Слід розглянути графік реалізації проекту (рис. 3.2).

	01.01-01.02	01.02-01.03	01.03-01.04	01.04-01.05	01.05-01.06	01.06-01.07	01.07-01.08	01.08-01.09	01.09-01.10	01.10-01.11	01.11-01.12	01.12-31.12
Розміщення сайту												
Домен для сайту												
Таргетована реклама в Instagram												
Послуги копірайтера для сайту												
Налаштування внутрішньої навігації												
Пошукова оптимізація												

Рис. 3.2. Графік впровадження проекту удосконалення управління маркетинговою діяльністю для ПрАТ «Авангард» за використання Інтернет-маркетингу

Складено автором за результатами власних досліджень

Для визначення економічної ефективності від реалізації проекту розширення ринків збуту за використання Інтернет-технологій маркетингу, слід

розрахувати резервів зростання прибутку за рахунок резервів збільшення обсягу реалізації продукції. Для цього необхідно виявлений раніше резерв росту обсягу реалізації продукції помножити на фактичний прибуток у розрахунку на одиницю продукції відповідного виду [23]:

На розглянутому підприємстві за існуючого устаткування і рівня організації виробництва максимальний обсяг виробництва може досягати значення 105 млн.десятків яєць на рік.

Таким чином, резерв росту обсягу реалізації продукції становить:

$$105 \text{ млн.десятків яєць} - 65 \text{ млн.десятків яєць} = 40 \text{ млн.десятків яєць.}$$

У звітному році виручка від реалізації продукції складає 2680652 тис.грн, тобто на 1 млн.десятків продукції приходить 41280,8 тисгрн. Тому резерв зростання прибутку становить:

$$41280,8 \text{ тис. грн} * 40 \text{ млн.десятків яєць} = 1639632 \text{ тис.грн.}$$

Резерв збільшення прибутку за рахунок зниження собівартості товарної продукції і послуг підраховуються в такий спосіб: попередньо виявлений резерв зниження собівартості кожного виду продукції збільшується на можливий обсяг її продажів з урахуванням резервів його росту.

Для ПрАТ «Авангард» зниження собівартості продукції можливе за більш високого рівня організації робочого часу (скорочення простоїв, непродуктивних утрат часу тощо), за оптимізації потокових процесів на підприємстві, за більш раціонального використання основних і оборотних коштів підприємства собівартість можна знизити на 40 тис.грн. При цьому прибуток можна збільшити на таку величину:

$$40 \text{ тис. грн} * (40 \text{ млн.десятків яєць} + 65 \text{ млн.десятків яєць}) = 4200 \text{ тис.грн}$$

Під час оптимізації структури ринків збуту на даному підприємстві реально підвищити рівень середньо реалізаційних цін на 2,5 тис.грн. Підвищення прибутку в цьому разі становитиме:

$$2,5 \text{ тисгрн} * (40 \text{ млн.десятків яєць} + 65 \text{ млн.десятків яєць}) = 262,5 \text{ тис.грн}$$

По завершенні аналізу необхідно узагальнити всі виявлені резерви зростання прибутку (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Вплив резервів росту прибутку ПрАТ «Авангард» на його зміну

Джерело резервів	Відповідне підвищення прибутку, тис.грн
Збільшення обсягу продаж	69934
Зниження собівартості продукції	4200
Оптимізація структури збуту	262,5
Разом	74396,5

Складено автором за результатами власних досліджень

Таким чином, зважаючи на отримані результати, варто визначити резерв збільшення рівня рентабельності підприємства. Резерв збільшення рентабельності для ПрАТ «Авангард» становитиме:

$$(69934,5+74396,5)/(105*1202,5)*100-47,82\% = 66,46\%$$

Як бачимо, після впровадження описаних вище заходів рентабельність виробничої діяльності підприємства може збільшитися на 66,46%.

Виходячи з розрахунків рентабельності даного підприємства, відомо, що запропоновані шляхи розширення ринків збуту за використання Інтернет маркетингу підприємства зумовлюють покращення показників діяльності підприємства: виручка від реалізації підвищиться на 10,09%; витрати на 1 грн. реалізованої продукції знизилися на 4,20%; рентабельність продажів збільшиться на 49,59%.

Усе це говорить про успішність запропонованих заходів підвищення рівня рентабельності діяльності підприємства.

Основне завдання Інтернет-маркетингу ПрАТ «Авангард» – ознайомити із діяльністю даної компанії ширше коло споживачів, залучення нової цільової аудиторії.

Бюджет даної рекламної кампанії на тиждень становить 1800 грн. Дана сума розрахована з урахуванням загальної суми на дану маркетингову програму розділену на тижневі платежі.

При обробці статистичних даних, щодо активності клієнтів ПрАТ «Авангард» з всіма каналами зв'язку за тиждень становить близько 220 потенційних клієнтів.

Запити користувачів за даними каналами зв'язку мають нестабільний характер. Точну кількість звернень за телефоном, запитів за веб-сайтом компанії тощо не було. Варто брати цю інформацію сумою.

Припустимо, що в нашому випадку різниця між зверненнями і замовленнями складе 60%. З іншого боку, припустимо, що ми маємо додатково 20% звернень, які не були підраховані. Обчислення реально опрацьованих замовлень визначається за формулою:

$$Пз = З - НПРз + нез \quad (3.5),$$

де:

Пз - кількість опрацьованих замовлень;

З - загальна сума замовлень (опрацьованих та неопрацьованих);

НПРз – різниця між зверненнями та замовленнями;

Нез – неопрацьовані замовлення.

$Пз = 100\% - 60\% + 10\% = 50\%$ (110 замовлень з 220 замовлень).

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 50%. Тобто на 220 замовлень товарів чи послуг підприємства, реально було здійснено 110 замовлень.

Спрп - вартість рекламних заходів;

Спрп = 1800 грн на тиждень.

Виходячи з даних за використаними Інтернет-інструментами підприємства, можна дізнатися, що в середньому за цей тиждень користувач звертались до компанії 11 разів (110 замовлень із 220 загальних звернень до компанії).

Отже, нашу рекламу користувач у середньому бачив 11 разів. Обчислення кількості унікальних користувачів, що побачили рекламу підприємства розраховується за формулою (3.6):

$$Уполу = Пз / А \quad (3.6),$$

Уполу - кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;

Пз - кількість переглянутих завантажень;

А - кількість випадкових переглядів реклами.

$Уполу = 110 / 11 = 10$

Отримуємо, що Уполу = 10 (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Оскільки в середньому користувач бачив рекламу 11 разів, припустимо, що її запам'ятали 75% від побачених її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про рекламовані транспортні послуги обчислюється за формулою (3.7)

$$ОСВ_{пол} = Уполу \cdot 0,75 \quad (3.7),$$

ОСВ_{пол} -кількість обізнаних користувачів;

Уполу - кількість унікальних користувачів.

$$ОСВ_{пол} = 10 \cdot 0,75 = 7,5$$

Тобто ми отримуємо 7,5 користувачів, обізнаних про товарний асортимент ПрАТ «Авангард».

Таким чином, заходи Інтернет-маркетингу, що було запропоновано для розвитку своєї діяльності ПрАТ «Авангард» - є ефективними, адже розвивають свій бренд та знайомлять більше коло споживачів із Торговими марками «Квочка». До того ж запропоновані маркетингові заходи допоможуть примножити прибутки підприємству. Період реалізації маркетинговго проекту із запровадження Інтернет-маркетингу розрахований на рік. За цей рік підприємство має реалізувати такі кроки:

- Розміщення сайту
- Домен для сайту
- Таргетована реклама в Instagram
- Послуги копірайтера для сайту
- Налаштування внутрішньої навігації
- Пошукова оптимізація.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети - досліджено теоретичні основи та розроблено практичні рекомендації організації рекламної кампанії в мережі Інтернет на прикладні конкретного підприємства.

Проведене дослідження також дозволило отримати ряд цінних висновків.

Дослідивши сутність рекламної кампанії підприємства в мережі Інтернет, було визначено, що рекламна кампанія і мережі Інтернет та Інтернет маркетинг – поняття тотожні. Під Інтернет маркетингом розуміють сукупність заходів із просування компанії та її продукту у Всесвітню мережу Інтернет за допомогою використання сучасних інформаційних систем та технологій.

У своїй діяльності Інтернет-маркетинг зазвичай поділяють на певні напрями: пошукове просування, контекстна реклама, E-mail маркетинг, медійна реклама, просування в соціальних мережах, Ллдо генерація. Кожен із цих напрямів має свої переваги та недоліки. Вибір конкретного напрямку залежить від цілей та специфіки діяльності підприємства.

Але водночас, для ефективної та рентабельної діяльності підприємства важливим аспектом є оцінка дієвості рекламних засобів. У випадку виявлення відхилень від необхідних стратегічних нормативів ефективності рекламної кампанії фірми в мережі Інтернет, слід розробляти та впроваджувати корегувальні заходи, з метою розвитку дієвості таких маркетингових заходів.

Базою дослідження стало Приватне акціонерне товариство «Агрохолдинг Авангард». ПрАТ «Авангард» – одна з найбільших агропромислових компаній України, що спеціалізується на виробництві яєць і яєчних продуктів.

Загалом варто відмітити, що підприємство є значимим на ринку, має ефективну стратегію розвитку. Фінансова сторона діяльності підприємства свідчить про ефективну політику управління необоротними та оборотними активами та джерелами їх фінансування, що в результаті призводить до отримання позитивних фінансових результатів. Лише до 2019 року

спостерігається тенденція, за якої виручка скорочувалася, а собівартість зростала, що в результаті призвело до отримання збитків.

Детально було проаналізовано ефективність Інтернет-маркетингу на підприємстві, адже сьогодні інтернет-маркетинг набирає стрімкої популярності на підприємствах та приносить високий рівень ефективності від його впровадження. Інтернет-маркетинг ПрАТ «Авангард» приносить позитивний ефект. Але темпи його зростання дуже малі, в порівнянні із загальними темпами росту підприємства. ПрАТ «Авангард» має досить широкий асортимент. Підприємство пропонує ринку не лише яйця, але й продукти переробки із яєць. Серед основних гравців яєчного ринку в Україні слід виділити Авангард, Овостар, Ясенсвіт, ІнтерЗапоріжжя. Проте основним конкурентом Авангарду за часткою ринку залишається Овостар.

Проведений бенчмаркінговий аналіз конкурентоспроможності Авангарду у порівнянні із його основним конкурентом – Овостар, на ринку яйця в Україні показав: переважання Овостару за основними характеристиками: реклама, технічний стан автопарку, ціна; відставання Авангарду за розглянутими критеріями на 15 %, виходячи з розрахунку площ бенчмаркінгового «павутиння»; наявність резервів для досягнення максимальної конкурентоспроможності та покращення послуг Авангарду становить 36 %, а для конкурента – 25 %.

Зважаючи на результати SWOT-аналізу та його рекламної кампанії, було прийнято рішення про стратегію просування підприємства у мережі Інтернет за використання таких кроків: створення медіа та контент-плану, розміщення сайту, створення домену для сайту, розробити таргетовану рекламу в Instagram, використовувати послуги копірайтера для сайту, здійснити налаштування внутрішньої навігації та пошукової оптимізації.

Таким чином, заходи Інтернет-маркетингу, що було запропоновано для розвитку своєї діяльності ПрАТ «Авангард» - є ефективними, адже розвиває свій бренд та знайомить більше коло споживачів із Торговими марками «Квочка».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307.
2. Чухрай Н. І., Юрків О. Я. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. 2017. № 862. С. 184.
3. SEO-словник. URL: <http://igroup.com.ua/seo-articles/>. 6. Електронна комерція : навч. посібн. з підготовки бакалаврів / Царьов Р. Ю. Одеса : ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. С. 297.
4. Email-маркетинг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Email-маркетинг>.
5. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2013. № 4. С. 86–97.
6. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
7. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
8. Матвеева А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.
9. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL <http://gwg.in.ua/archives/445>.
10. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.
11. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.

12. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112–117.
13. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с. 17. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
14. Головна Інтернет-сторінка ПрАТ «Агрохолдинг Авангард». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://avangardco.ua/about/glance/>.
15. Державна служба статистики України. Статистичний бюлетень. 2018. URL: <http://agroua.net/statistics> (дата звернення: 19.05.2020).
16. Latifundist Media. Official web-site (2018) Retrieved from: <https://agropolit.com/news/7682-trivitchiznyanih-virobnika-yayets-zaumayut-466-rinku> (accessed 19 April 2020).
17. Хмарська, І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств [Текст] / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 6, т.2. С. 114-119.
18. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2017. 435 с.
19. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт; [пер. с англ.]. – М. : КУДИЦ- ОБРАЗ, 2017. - 270 с.
20. Бернет Дж. Реклама принципы і практика [Текст] / Дж. Бернет, У. Уэллс. – СПб.: Питер, 2018. – 210 с.
21. Даненбург В., и др. Основы маркетинга: Практический курс / В. Даненбург, В. Тейлор.- СПб.: Сирин, МТ-Пресс, 2016.-251с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга [пер. с англ.]. / Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз. - М.: Ось-89, 2017. – 807 с.
23. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2018. – 278 с.

- 24.Скрицька Надія Принципи рекламної діяльності на телебаченні. – Господарське право, грудень, 2017 // [Електронний ресурс].- Режим доступу: http://pgp-journal.kiev.ua/archive/2010/12_2010.pdf#page=20.
- 25.Гринько В.Г., Гузевська А. В. Правове регулювання рекламної діяльності: принципи та їх реалізація // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2016. – № 2. – С. 106–110.
- 26.Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств / Балабанова Л. В., Савельєва К. В. / Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2019. – 273 с.
- 27.Васильєв Г.А. Основы рекламной деятельности : [учеб. пособие для вузов] / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. М. : Юнити Дана, 2016. 414 с. (Серия "Профессиональный учебник: "Маркетинг").
- 28.Мороз Л.А. Маркетинг : підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай; за ред. Л.А. Мороз. – Львів : «Інтелект-Захід», 2020. – 244 с.
- 29.Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
- 30.Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
- 31.Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
- 32.економіки промисловості НАН України. – Донецьк, 2007. – 24 с.
- 33.Юрій Е.О. Особливості формування стратегії розвитку підприємств в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2015. с. 131-134. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_13_31. Дата останнього звернення: 11.11.2019 р.
- 34.Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: підручник. Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2015. 824 с.

35. Василенко В.А. Стратегічне управління: Навч. посіб. Київ, 2013. с. 141-153.
36. Петруха С.В. Економічна стратегія промислових підприємств: методологія, теорія та практика (частина 1). Ефективна економіка. 2013. № 2. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_18. Дата останнього звернення: 11.11.2019 р.
37. Формування економічної стратегії підприємства в сучасних умовах. Молодий вчений. 2017. № 12. С. 758-762. Електронний ресурс. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2017_12_175/Дата останнього звернення: 11.11.2019 р.
38. Рач В.А. Особливості комерційного аспекту проектного аналізу регіональних освітніх проектів / В.А. Рач, А.Ю. Борзенко-Мірошніченко // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб. наук. пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – № 1(33). – С. 112-119
39. Должанський І.З. Конкуренентоспроможність підприємства / І.З. Должанський, Т.О. Загорна/. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 384с.
40. Отенко І. П. Система управління конкурентними перевагами підприємства / І. П. Отенко, Є. О. Полтавська // Вісник Національного університету "Львівська політехніка". – 2013. – № 494 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 215–221.
41. Карп І.М. Застосування логістичного підходу в управлінні промисловим підприємством // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 4 (46). – С. 27-34.
42. Омельченко І.Н., Саврасов А.Б. Логістична система - основа створення ефективно діючих підприємств // Вісник машинобудування. – 2005. – № 6. – С. 81-86.
43. Васильців Н. М. Структуризація матеріальних потоків промислових підприємств в системі управління ними // Проблеми формування та реалізації конкурентної політики : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, 19–20 вересня 2013 року, Львів / Національний

університет "Львівська політехніка" [та інші]. – Львів : АртДрук, 2013. – С. 31–32.

44. Білоусова Ю.Г. Побудова системи організація матеріальних потоків з використанням методу морфологічного аналізу // Організація виробництва. – 2008. - №7. – с.7-15.
45. Омельченко В.Я., Омельченко А.П., Кузнецов В.Г. Управління матеріальними потоками в мікроекономіці перехідного періоду: монографія / Севастополь: Вебер, 2003. 263 с.
46. Макаренко С.А. До питання про необхідність удосконалення системи управління матеріальними потоками на машинобудівних підприємствах. Інновації в науці. - 2017. № 14-2. с. 64-72.

РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Визнати, що для покращення позицій ПрАТ «Авангард» на внутрішньому та міжнародному ринку підприємству варто застосовувати заходи Інтернет-маркетингу
2. Розробити новий сайт підприємства, що буде мати кращі показники швидкості завантаження та юзабіліті, буде більш зручним для користувачів, більш привабливим, з інноваційним помічником – чат-ботом
3. Залучити до штату підприємства копірайтера, який буде професійно вести сайт компанії
4. Замовити в пошукових системах контекстну рекламу, яка включатиме текст, певні ключові слова з посиланням на сайт ПрАТ «Авангард»
5. Продовжити впровадження таргетованої реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook
6. Створити сторінку ПрАТ «Авангард» у мережі Facebook та наповнити її якісним інтерактивним контентом
7. Провести аналіз отриманих результатів, оптимізувати рекламні кампанії.

Рекомендації підготував:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Хріпко Дмитро Олегович