

**УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**«Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення
комунікаційної діяльності підприємства»**

Виконала: здобувачка 4 курсу,

групи МГ-17зс

Спеціальності 075 Маркетинг

Філатова Оксана Русланівна

Керівник: Щолокова Г.В., к.політ.н., доц.

**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)*

“15” січня 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачеві

Філатової Оксани Русланівни

прізвище, ім'я та по батькові

1. Тема роботи «Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»

2. Керівник роботи Щолокова Ганна Володимирівна, кандидат політичних наук, доцент

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом від “5” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи: Провести аналіз інтернет-маркетингу як засобу удосконалення комунікативної діяльності підприємства па прикладі козиної ферми та компанії “Capretta” з метою розробки заходів інтернет-маркетингу та удосконалення комунікативної діяльності підприємства.

5. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити):

1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу

1.1. Інтернет-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу

1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів інтернет маркетингу

2. Стан та оцінка комунікаційної діяльності підприємства “Capretta”

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

2.3. Вибір і аналіз цільового ринку. Сегментування цільового ринку

2.4. SWOT-аналіз

3. Напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства шляхом використання інструментів інтернет-маркетингу

3.1. Розробка заходів з вдосконалення інтернет-маркетингу

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____._____.2021 <i>Підпис здобувача</i>
2	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____._____.2021 <i>Підпис здобувача</i>
3	Щолокова Г.В., доцент	_____._____.2021 <i>Підпис консультанта</i>	_____._____.2021 <i>Підпис здобувача</i>

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р.

8. Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи інтернет-маркетингу	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Стан та оцінка комунікаційної діяльності підприємства "Capretta"	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Напрямки вдосконалення комунікаційної діяльності підприємства шляхом використання інструментів інтернет-маркетингу	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____

Філатова О.Р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Щолокова Г.В.

АНОТАЦІЯ

Філатова О.Р. Інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

В кваліфікаційні роботі розглянуто теоретико-методологічні основи комунікаційної діяльності підприємства. Зроблено маркетинговий аналіз комунікаційної діяльності підприємства «Capretta», проведено сегментацію ринку та здійснено позиціонування товару на ньому з урахуванням специфіки продукції та комунікативної діяльності підприємства «Capretta». В кваліфікаційній роботі запропоновано ряд заходів з вдосконалення інтернет-маркетингу.

Ключові слова: комплекс маркетингових комунікацій, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, маркетинговий аналіз підприємства.

SUMMARY

Filatova O.R. Internet marketing as a means of improving the communication activities of the enterprise.

The theoretical and methodological bases of the communication activity of the enterprise are considered in the qualification work. The marketing analysis of communication activity of the company Capretta is made, the market segmentation is carried out and the positioning of the goods is carried out taking into account specificity of production and communicative activity of the company Capretta. The qualification work proposes a number of measures to improve Internet marketing.

Key words: complex of marketing communications, Internet marketing, social networks, marketing analysis of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	8
1.1 Інтернет-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства	8
1.2 Інструменти інтернет-маркетингу	12
1.3 Підходи до оцінки ефективності заходів інтернет-маркетингу	16
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «САРРЕТТА»	20
2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства	20
2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	24
2.3. Вибір і аналіз цільового ринку. Сегментування цільового ринку	26
2.4. Вибір організацією цільових сегментів ринку та позиціонування продукції	30
2.5. SWOT-аналіз	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	41
3.1. Розробка заходів з вдосконалення інтернет-маркетингу	41
3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів	49
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

На сьогоднішній день тема інтернет-маркетингу є дуже актуальною, адже інтернет надав і продовжує надавати дуже сильний вплив на формування та розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет є глобальним інструментом комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією та доступ до Інтернет-послуг без територіальних та національних кордонів. Це ефективний інструмент для досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету визначають швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. І з його розвитком підходи до управління бізнесом та маркетингу, також змінюються .

Сучасний Інтернет-маркетинг – це не тільки просування в Інтернеті за допомогою контекстної реклами або оптимізації пошукових систем. З'являються нові інструменти, а різниці між існуючими з часом стираються. Раніше контекстна та медійна реклама були незалежними і запускалися окремо, тепер вони інтегровані в один інтерфейс рекламного кабінету. Раніше SEO, контент-маркетинг та PR були розділені, зараз вони працюють разом і скоріше доповнюють одне одного. Сьогодні всі інструменти маркетингу в Інтернеті об'єднані, щоб наблизити рекламодавця до запланованих цілей: знайти та залучити користувачів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. На сьогоднішній день усі компанії користуються різними методами просування, одним із найважливішим є інтернет-маркетинг, адже за допомогою нього компанія може транслювати рекламу саме для своєї цільової аудиторії не витрачаючи гроші марно .

Досвідчені фахівці радять об'єднувати та дотримуватися усіх способів просування, щоб не відставати від конкурентів.

Актуальність мети дослідження обумовлена тим, що Інтернет-маркетинг для підприємств дає можливість отримати хороший вхідний потік клієнтів з мінімальними інвестиціями, а також завдяки якісному використанню інструментів

Інтернет-маркетингу можна постійно підтримувати зв'язок з клієнтом, аналізувати поведінку та миттєво реагувати на будь-які зміни у потребах клієнта

Метою роботи є проведення аналізу інтернет-маркетингу в контексті удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- виявити методи комунікацій;
- проаналізувати комунікаційну діяльність підприємства;
- розробити заходи з розвитку інтернет-маркетингу в контексті удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження: комунікаційна діяльність підприємства «Capretta».

Предмет дослідження: інтернет-маркетинг як засіб удосконалення комунікаційної діяльності підприємства «Capretta»

Метод – сукупність прийомів, операцій і способів теоретичного пізнання і практичного перетворення дійсності, досягнення визначених результатів.

Інформаційна база дослідження: джерелами інформації є підручники, навчальні посібники, періодичні видання, статистичні довідники, ресурси мережі інтернет тощо.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Інтернет-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства

Багато змін у діловій сфері сьогодні зумовлені досягненнями в галузі інформаційних технологій, які спричинили перехід від масового маркетингу до орієнтації на клієнта. В даний час маркетологи розробляють цілеспрямовані маркетингові комунікації для побудови та підтримки відносин із клієнтами на конкретних цільових ринках. Крім того, значний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій прискорює перехід до персоніфікованих маркетингових комунікацій, розширюючи можливості клієнтів, які зараз вважаються партнерами в поточних ділових відносинах. У зв'язку з цим Інтернет-маркетинг є перспективним напрямком у розвитку ділових комунікацій [1].

У широкому розумінні термін "Інтернет-маркетинг" відноситься до теорії та методології організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Інтернет має унікальні характеристики, які суттєво відрізняються від характеристик традиційних маркетингових інструментів. Однією з головних властивостей Інтернет-середовища є його гіпермедійна природа, яка характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що суттєво збільшує можливості маркетингу у зміцненні відносин між підприємствами та споживачами [2].

Суть Інтернет-маркетингу можна представити як сукупність заходів для дослідження Інтернет-ринку, для ефективного просування та продажу товарів чи послуг із використанням сучасних Інтернет-технологій. Слід зазначити, що метою використання Інтернет-маркетингу може бути збільшення продажів як на традиційному ринку, так і через Інтернет. Тому, завдяки широкому охопленню цільової аудиторії, Інтернет-маркетинг сприяє офлайн-продажам, тобто на традиційному ринку.

На основі концепції традиційного маркетингу можна сформулювати основні функції Інтернет-маркетингу:

- виявлення потреб та вимог покупців на певному сегменті Інтернет-ринку в певний час та прогнозування їх можливих змін як на найближчу, так і на довгострокову перспективу;

- вивчення споживачів та покупців;

- вивчення конкурентів та конкурентного середовища;

- виявлення з існуючих або створення таких продуктів, які будуть затребувані на ринку Інтернету, виходячи з купівельної спроможності споживачів для певного сегменту ринку;

- пропонування продуктів на Інтернет-ринку з відповідною якістю та послугами, які підходять Інтернет-покупцеві;

- встановлення цін, прийнятних для Інтернет-покупця та забезпечуючих розрахунковий прибуток для Інтернет-продавця;

- просування товару на Інтернет-ринку, що означає ефективне та етичне застосування елементів комунікаційної політики з використанням Інтернету:

- Інтернет-реклама, методи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю для створення сприятливої думки про товар, компанію, прямий маркетинг з метою прямих продажів;

- доставка продукції до прийняттого місця та часу для інтернет-покупця;

- розумне та етичне використання компанією інформації, отриманої про Інтернет-покупців та споживачів Інтернету [3].

Комплекс Інтернет-маркетингових комунікацій складається з традиційних елементів: реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю. В Інтернеті ці елементи набувають специфічних рис і характеристик, з'являються нові види просування, такі як побудова інтерактивних спільнот, вірусний маркетинг (Інтернет-версія поширення інформації «з вуст в уста») тощо [4]. Найважливішою властивістю Інтернету є інтерактивність, з його

допомогою ви можете підвищити ефективність спілкування за рахунок зменшення непотрібного охоплення та охоплення бажаної цільової аудиторії .

Чотири рушійні сили діють на Інтернет-комунікації компанії: стратегія / корпоративне бачення, потреби / використання, тактика та економічна ефективність. Ці сили визначають використовувану комунікаційну бізнес-модель та ефективність маркетингових зусиль [5].

Стратегія є головною рушійною силою. Саме стратегія компанії, розроблена відповідно до корпоративного бачення та місії, визначає найбільш ефективне використання інформаційних технологій для зміцнення відносин із аудиторією маркетингових комунікацій. Використання нових технологій, зокрема Інтернету, повинно визначатися стратегією компанії на ринку .

Друга сила визначає, які потреби в Інтернеті використовують цільові аудиторії, що обслуговуються маркетинговими комунікаціями, і те, як вони використовують ці комунікації. Відповідність маркетингових комунікацій потребам та методам використання Інтернету цільовими аудиторіями визначатиме ефективність комунікацій.

Тактика містить перелік заходів для реалізації стратегії. Наприклад, створення корпоративного веб-сайту для накопичення та обробки бази даних споживачів є тактичним заходом для реалізації стратегії досягнення задоволеності споживачів [6].

Під економічною ефективністю тут ми розуміємо ті економічні механізми, які забезпечують ефективність маркетингових зусиль компанії. Наприклад, стратегія задоволення клієнтів компанії буде ефективною лише в тому випадку, якщо витрати на відповідні заходи є виправданими . Якщо ведення бази даних клієнтів неможливе через відсутність необхідних коштів, ця тактика буде неефективною, хоча вона узгоджується зі стратегією [7].

Для прийняття рішення про використання Інтернету для спілкування зі споживачами та іншими цільовими аудиторіями важливо визначити співвідношення витрат і вигод. Оскільки Інтернет за своєю суттю дозволяє

цілеспрямованість і так звану «кастомізацію» комунікацій, тобто адаптацію комунікацій до індивідуальних потреб клієнта, комунікаційні повідомлення можуть отримувати споживачі не одночасно, а за запитом конкретного споживача, і отримані результати будуть високими порівняно з досить низькими витратами [8]. Важливим моментом для визначення вартості маркетингових комунікацій через Інтернет є порівняння постійних та змінних витрат. При використанні традиційних методів комунікації змінні витрати зростають із кожним новим комунікаційним повідомленням. Інакше йде справа з Інтернет-комунікаціями. Створений веб-сайт може обслуговувати різну кількість користувачів, витрати на його створення не змінюватимуться, витрати на обслуговування сайту можна розглядати як частину постійних витрат, які не залежать від кількості надісланих повідомлень зв'язку [9].

Комплекс маркетингових комунікацій в Інтернеті, як і традиційні комунікації, складається з таких елементів: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг та зв'язки з громадськістю. Використання Інтернету надає специфічні особливості цим елементам рекламного комплексу. На додаток до цих інструментів для просування в Інтернеті використовується оптимізація пошукової системи (SEO) (Search Engine Optimization), яка передбачає набір заходів, завдяки яким гіперпосилання на потрібну сторінку з'являється в перших рядках результатів пошукової системи. Важливість цього типу спілкування визначається тим, що більшість відвідувачів Інтернету шукають товари, послуги та додаткову інформацію за допомогою пошукових систем, таких як Google, Yahoo, MSN, Яндекс, Rambler тощо [10].

Реклама в інтернеті є найважливішим видом маркетингових комунікацій.

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу

Сучасний світ активно розвивається, і ефективні методи маркетингу в Інтернеті поступово змінюються, тому одні втрачають свою актуальність, а інші стають дуже ефективними. Досить складно стежити за тенденціями у світі просування, в основному їх дотримуються лише спеціалісти у цій галузі. Сьогодні акцент у маркетингу робиться на методах, які є абсолютно безпечними та відповідають правилам пошукових систем.

Інтегрований Інтернет-маркетинг складається з таких видів діяльності: залучення цільового трафіку; поліпшення конверсії - умови для того, щоб користувач вчинив ту чи іншу дію, наприклад, замовивши товар; в результаті потенційні покупці стають клієнтами, не дратують користувача та мають позитивні враження та результат [11].

Сучасний інтернет-маркетинг базується на п'яти стовпах, про них нижче.

SEO – просування

Найефективнішим і популярним просуванням є робота із семантичним ядром сайту. Під час процедури пошукові запити оптимізуються, в деяких випадках вони вводяться, а в інших видаляються або змінюються.

Ера просування спаму закінчилася, алгоритм Panda від Google забив цвях у труну, який з часом доповнили алгоритми «Пінгвін» та «Калібрі». Раніше було достатньо вставити надлишок ключових слів на сторінки без семантичного навантаження, і сайт зайшов у результати пошуку, зараз такі методи абсолютно не ефективні. Сучасний підхід полягає у рівномірному розподілі ключових слів і не надто їх концентруванні. Алгоритми Google, і не тільки, орієнтуються на якість статті та їх відповідність пошуковій фразі користувача. Останній фактор особливо важливий для потрапляння в SERP, він включає лише високорелевантні сайти [12].

Контент-маркетинг

Тісна співпраця попереднього методу та контент-маркетингу обумовлює великий потенціал всього Інтернет-маркетингу. Суть полягає у створенні власного та якісного вмісту, при цьому формат не відіграє принципової ролі. Після формування вмісту він розповсюджується по мережі [13]. Багато користувачів вже втомилися від настирливих та спам-текстів, тож саме час стежити за якістю.

Основну цінність в Інтернеті набули саме цінні матеріали, що дозволяє користувачеві отримати необхідну інформацію або вибрати хороший товар, а потім придбати його. З появою гострого попиту на якісний вміст сторінок стає більше сайтів, які відповідають цьому попиту, і це хороша новина (якщо ви не є власником сайту з чорного списку Google) [14].

Потрібні не лише інформативні тексти, а й красиві картинки, інформативні або смішні відео- та аудіоматеріали. Сьогодні власники ресурсів відчують гостру потребу встановити контакт з користувачем та завоювати довіру гостей, отримуючи приплив нових відвідувачів. Контент-маркетинг ідеально справляється з цією роботою .

Основні переваги контент-маркетингу:

- Стимулювання продажів – більшість користувачів сайту приймають рішення про покупку після перегляду інформації про товар, відгуків інших клієнтів тощо. Перевага контент-маркетингу полягає у впливі на прийняття рішень споживачами за допомогою інтелектуального контенту.

- Формування іміджу компанії та довіри до неї. Для побудови взаємовідносин з цільовою аудиторією необхідно розміщувати на сайті достовірну інформацію про компанію, статті експертів про послуги та досягнення [15].

Цей тип контенту впливає на сприйняття споживачів та сприяє підвищенню їх довіри. Люди воліють купувати товари або замовляти послуги у компаній, про

які вони щось знають. Контент-маркетинг допомагає формувати лояльність та налагодити правильну взаємодію з цільовою аудиторією .

SMM – просування

Соціальні мережі стали ще одним важливим інструментом у роботі спеціаліста з просування по службі. Найчастіше просування SEO та SMM доповнюють одне одного. Використовуючи 2 інструменти одночасно, забезпечується максимальне охоплення аудиторії та найефективніші показники просування [16]. Особливістю обслуговування мереж є те, що вони вимагають постійного оновлення, щоб користувач міг дізнаватися новини, акції та бонуси з сайту в зручному форматі.

Максимальна кількість мереж, пов'язаних з ресурсом, завжди хороша, але іноді це не зовсім ефективно, оскільки оплата за роботу менеджера вмісту може бути з мінімальною віддачею, якщо мережі вибрані неправильно. Вибір між мережами повинен здійснюватися виходячи з функціональності та якості, кількості аудиторії, що відповідає концепції вашого бізнесу. Необхідно оцінити тип і формат контенту, вікову аудиторію, ключові інтереси більшості користувачів соціальних мереж. Після якісного аналізу приплив людей значно зростає.

Крауд-маркетинг

Конкретним напрямком є крауд-маркетинг – це метод, заснований на залишенні оглядів та коментарів, які прямо чи неявно вказують на ресурс. Необхідно вселити у користувача довіру і створити враження, що більшість користувачів прихильні сайту, і він може лише приєднатися до думки більшості. Застосовуючи крауд –маркетинг, бренд набуває популярності, створює позитивне враження, яке згодом може дати плоди в грошовому вираженні [17]. Цільові переходи в основному здійснюються саме за посиланнями з таких повідомлень.

Підвищення конкурентоспроможності

Кількість підприємців, які змінили враження від Інтернету з чорної скриньки Пандори на Золоте руно, зросла в рази, а разом із ними і сума коштів

для просування та просування ресурсів. Якщо ви створите веб-сайт з конкурентоспроможними цінами, відповідними матеріалами та унікальними товарами, ресурс буде приречений на успіх [18].

Цей метод є обов'язковим для якісного та стабільного збільшення аудиторії сайту, оскільки без цих робіт буде дуже важко досягти позитивного ефекту іншими методами, і в підсумку результат буде тимчасовим. Завжди варто стежити за пропозиціями та діями конкурентів, відзначаючи ефективні шляхи розвитку для себе [19].

Робота з просування ресурсу із використанням сучасних методів Інтернет-маркетингу є досить кропіткою і навіть складною, оскільки кожен крок важливий і повинен бути добре відточений. Без спеціальних навичок та знань процес триватиме довго, якщо результат взагалі прийде.

1.3. Підходи до оцінки ефективності заходів інтернет-маркетингу

Сьогодні, коли реклама в Інтернеті стає найбільш швидкозростаючим сегментом рекламного ринку, все більше і більше підприємств розглядають Інтернет як основу своєї маркетингової програми. Популярність цього типу маркетингових комунікацій пояснюється наступними комунікативними перевагами Інтернет-маркетингу [20]:

- негайна передача операційної інформації потенційним споживачам про нові товари та їх конкурентні переваги, зміни ціни та умови продажу;
- інтерактивність взаємодії з аудиторією, що досягається за допомогою механізмів зворотного зв'язку, анкет, статистики серверів;
- можливість контролювати поведінку цільової аудиторії, відстежуючи її реакцію на рекламу;
- точне націлювання - націлювання на цільову аудиторію та надання реклами саме цій категорії осіб;
- цілеспрямована та ініціативна взаємодія споживача з маркетинговою інформацією;
- здійснення прямих продажів продуктів у віртуальному просторі;
- можливість значного зменшення витрат;
- здійснення оперативного контролю бізнес-процесів.

Ці переваги базуються на гіпермедійному характері середовища Інтернету, яке характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує ефективність маркетингу у налагодженні та підтримці взаємодії між підприємствами та споживачами [21].

Ефективність у маркетинговій літературі розуміється як: ефективність, інтенсивність функціонування досліджуваної системи, ступінь досягнення мети, рівень ефективності порівняно з витратами тощо. Це свідчить про різнобічність категорії ефективності, з одного боку, а, з іншого боку, складність його подання в показниках і показниках [22].

У процесі оцінки ефективності реклами необхідно розрізнити два важливі поняття: «ефект» та «ефективність».

Ефект є відображенням результату діяльності, тобто стану, до якого прагне економічний об'єкт. Поняття «ефект» і «результат» можна сприймати як однакові, а побудова конкретної системи управління може бути орієнтована на них. Такий менеджмент, який отримав у міжнародній практиці назву «управління за результатами», спрямований на кількісне збільшення отриманих показників, хоча і передбачає певною мірою зміну якісних характеристик. Ефективність, на відміну від ефекту, враховує не тільки результат діяльності (передбачуваний, запланований, досягнутий, бажаний), а й умови, за яких вона досягається. Ефективність – це порівняльна оцінка результату діяльності, що відображає не тільки здатність забезпечити економічне зростання, а й здатність стимулювати прогресивні структурні та якісні зміни [23].

Оцінка ефективності інтернет-реклами завжди була проблемою через безліч поглядів на цю концепцію. Ефективність обчислюється як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей за допомогою рекламної кампанії на виділеному рівні рекламного бюджету :

$$\text{Эффективность рекламы } (R_p) = \frac{\text{Результат от рекламы } (P_p)}{\text{Рекламные издержки } (I_p)} \rightarrow \max.$$

Слід зазначити, що здатність вимірювати ефективність реклами не означає здатність формувати ідеально ефективну рекламу. Досягнення ідеального $R_e \rightarrow \max$ визначається з властивості алгебраїчного дробу: $I_r \rightarrow \min$; $P_p \rightarrow \max$. Такий підхід дозволяє суб'єктам рекламного процесу переходити до пошуку ефективних методів змін в управлінні рекламною діяльністю .

Ефективність реклами в Інтернеті можна оцінити з точки зору споживача, рекламодавця, суб'єктів рекламного ринку або всього суспільства. Найбільш правильною можна вважати комплексну оцінку ефективності реклами з урахуванням інтересів кожного, хто з нею пов'язаний. Загальновизнана концепція

ефективності реклами одночасно містить такі неоднорідні за змістом критерії [24]:

- 1) економічний ефект, що полягає у бажаному розвитку споживчого попиту;
- 2) комунікативний ефект, що дозволяє встановити, наскільки конструктивно рекламне повідомлення передає необхідну інформацію цільовій аудиторії або формує бажану для рекламодавця точку зору;
- 3) соціальний ефект, що виражається в певному впливі реклами на охоплене суспільство.

Іноді реклама не приносить результатів, дає несподіваний ефект, трапляється, що дія реклами частково проявляється в неправильній області, де вона була запланована. Небажаний ефект пов'язаний з тим, що реклама є ризикованою складовою бізнесу [25]. Ризик вказує на те, що рекламний бюджет може не окупитися, продажі зменшаться, запам'ятовуваність бренду погіршиться тощо.

Успіх або невдача рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла у просуванні товару. Існує дві оцінки: одна заснована на формуванні у споживача уявлення про товар, інша – збільшення продажів .

Всі методи визначення ефективності реклами поділяються на оцінні та аналітичні. Оцінки ґрунтуються на висновках експертів, на статистичних, логічних та інших методах аналізу.

Навчальне дослідження використовується як технологія оцінки методів вивчення ефективності реклами. Це метод отримання даних про характеристики перебігу рекламної кампанії з часом, співвідношення поточної рекламної кампанії бренду з кампаніями конкуруючих брендів. В ході досліджень відстеження використовується ряд показників для відстеження взаємозв'язку між рекламною діяльністю та позицією бренду на ринку [26].

Серед них: обізнаність про рекламу, ставлення до реклами, поінформованість про бренд, ставлення до бренду, використання бренду. Відстеження («відстеження») контролює показники засобів масової інформації,

тобто порівняння запланованих та досягнутих показників охоплення цільової аудиторії, частоти контактів з рекламою, набраної ваги засобів масової інформації [27]. В ході дослідження відстеження пов'язані два типи даних: як представники цільової аудиторії розглядали рекламу (показники засобів масової інформації); як ця реклама відображалася в їх свідомості та поведінці (показники поведінки споживачів).

РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОЦІНКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «CAPRETTA»

2.1. Характеристика господарської діяльності підприємства

Підприємство “Capretta” виробляє продукти з козиного молока, та більше десяти років знаходиться на ринку.

Козина ферма та цех по виробництву знаходяться в екологічно чистому районі, на Дніпропетровщині у селі Могилів. Поруч з фермою знаходяться поля, де випасають кіз.

Ще у 2005 р. у засновників з’явилась ідея займатися фермерським господарством. У 2007р. завезли кілька англо-нубійських кіз. З кожним роком кількість кіз зростала. Господарі забезпечили тварин комфортними, близькими до природних, умовами утримання та збалансованим натуральним кормом.

Ферма пройшла довгий шлях формування стада. Господарі купували тварин в кращих господарствах України і за кордоном. Щороку проводили селекцію за такими ознаками, як удоїнність і якість молока, та відбирали найкращих [28].

На сьогоднішній день на фермі мешкають близько двохсот кіз англо-нубійської та зааненської породи що дають близько ста літрів молока на день. Досвідчені майстри перетворюють молоко на смачні йогурти та вишукані сири. Головною місією фермерського господарства є створення якісних, корисних товарів. Найпопулярнішим є козиний йогурт, адже він не містить цукру та консервантів, створений лише з козиного молока та якісних заквасок. Для різноманіття асортименту технологи вирішили варити варення та джеми з цільних ягід та фруктів, щоб бути впевненими у якості.

На малюнку 2.1. представлена найбільш затребувана продукція фірми “Capretta”.

Продукція продається у деяких супермаркетах та еко-лавках міста Дніпра під торговою маркою “Сарретта”. Також є безкоштовна доставка товару, при мінімальному замовленні 200 грн.



Йогурт козиний натуральний



Молоко козине



Йогурт козиний з абрикосовим джемом



Йогурт з полуничним варенням



Йогурт з вишневим варенням



Кисломолочний сир



Молодий сир



Тверді витримані сири

Рис.2.1 « Асортимент козиної продукції»

2.2. Аналіз та оцінка існуючої системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Реклама в інтернеті може бути контекстна, медіа, цільова та банерна. Межі між ними розмиті, тому має сенс розділити рекламу не за типом, а за каналом: пошукові системи, соціальні мережі, мобільні додатки тощо.

Цільова реклама в соціальних мережах дозволяє як збільшити охоплення корпоративних акаунтів, залучивши нових зацікавлених підписників, так і отримати перенаправлення на сайт.

У першому випадку ви забезпечуєте довгострокову взаємодію з користувачами за допомогою публікацій. Цей метод найбільш ефективно покращує імідж компанії, а також підвищує довіру споживачів. Але, щоб залишатися активними в соціальних мережах, потрібно постійно створювати новий контент та цікавити підписників [29].

Якщо ваша мета - отримати переходи та конверсію на сайт, корисними будуть також рекламні інструменти. Найпопулярніші соціальні мережі Facebook та Instagram пропонують величезний вибір форматів для рекламодавця. Давайте детальніше розглянемо кожен із сайтів.

Instagram

Ця платформа спочатку була створена для обміну фотографіями між користувачами Інтернету. Тому тут переважає фото- та відеоконтент. Instagram вважається платформою, що найшвидше зростає, середній вік аудиторії в Україні становить 25-35 років, 58,3 з яких – жінки [30].

Оголошення можна розміщувати у стрічці новин або в історіях. Створюючи рекламу для Instagram, важливо зосередитися на сильних візуальних елементах, які привернуть увагу користувачів у вашому каналі. Та не забувати і про відеовміст.

Facebook

Характерною особливістю Facebook є великий сегмент користувачів у віці 35-45 років. Але найактивнішим сегментом аудиторії є користувачі у віці 18-25 років. Текстовий вміст має достатньо високу зацікавленість, що слід враховувати при створенні реклами [31].

На Facebook доступно більше форматів оголошень, оскільки ця платформа більше орієнтована на користувачів настільних комп'ютерів. На додаток до стрічки новин, місця розташування доступні у правій колонці (лише в результатах пошуку на робочому столі), а також формати миттєвих статей та відео у потоці.

Ремаркетинг/ретаргетинг

Ремаркетинг - це показ реклами в Інтернеті користувачам, які в певний час відвідали сайт та / або здійснили на ньому цілеспрямовану дію. Усі, напевно, стикалися з цим у своєму житті - коли ви дивитесь на товар в інтернет-магазині, а потім оголошення цього магазину супроводжують вас на інших сайтах, у пошукових системах та соціальних мережах. Динамічний ремаркетинг дозволяє вирішити одну з ключових проблем цього виду реклами - багаторазові покази оголошень незацікавленим користувачам. Таким чином ви можете уникнути непотрібних бюджетних витрат. Крім того, повторювані враження часто негативно впливають на імідж бренду, оскільки з часом вони викликають негатив серед користувачів.

Ремаркетинг використовують, щоб знизити ціну конверсії. Ремаркетинг допомагає знайти користувачів, які вже знайомі з вашим брендом, і показати їм персоналізовану пропозицію. Для цього створюють списки за допомогою пікселя на сайті або сегментів в системах аналітики. Користувачів Інтернету можна розділити на категорії: вони побачили рекламу, були на сайті, поклали її в кошик, купили і т. д. залежно від вжитих дій складають сценарії ремаркетингу [32].

Підприємство Capretta одразу після створення сайту та впродовж декількох років запускали рекламу, адже просування веб-сайтів включає великий спектр робіт з внутрішньої та зовнішньої оптимізації. Спочатку потрібно усунути

технічні помилки, попрацювати над структурою сайту, додати необхідну інформацію [33]. Потім сайт потребує просування з урахуванням вимог Яндекс та Google. Пошукові системи регулярно оновлюють алгоритми, тому постійно потрібно займатися SEO, щоб не втратити свої результати.

На сьогодні сайт компанії знаходиться на хорошому рахунку у Google, адже сайт впродовж року функціонує без реклами та знаходиться на першій сторінці пошукача, одразу після сайтів, що використовують рекламу по запиту «купити козине молоко Дніпро».

Маркетинг у соціальних мережах, він же SMM маркетинг – це форма Інтернет-маркетингу, яка передбачає створення та розповсюдження вмісту в соціальних мережах для досягнення цілей вашого бізнесу та брендингу. Окрім безкоштовної публікації публікацій (тексти, відео, зображення та інші типи контенту), що стимулюють залучення аудиторії, SMM також включає просування за допомогою платної реклами в соціальних мережах [34].

Компанія “Capretta” займається просуванням продукції та розширенням цільової аудиторії через соціальну мережу Facebook. Написання текстів, розміщення фотографій, відео та запуск таргетингу.

Ціна на рекламу залежить на пряму від цілі. Якщо ціль рекламної кампанії охоплення – ціна 10\$ за 3000-5000 чоловік, якщо ціль конверсії (відправити повідомлення) – ціна 10\$ за 500-1000 чоловік. На інтернет-рекламу компанія витрачає близько 10\$ на тиждень.

2.3. Вибір і аналіз цільового ринку. Сегментування цільового ринку

Вибір цільового ринку для організації залежить не тільки від виду продукції, що випускається, але й від можливості її реалізації, тобто стану маркетингового середовища. Крім того, організація повинна бути впевнена у тому, що успішно «спрацюється» з усіма представниками обраного цільового ринку, включаючи конкурентів. Вибір і аналіз цільового ринку змушують

організацію виконати сегментування цього ринку, тому що задовольнити весь комплекс потреб вона не в змозі [35].

Сегментація клієнтів / ринку - це найважливіший крок у розвитку позиціонування товару, рекламних інструментів та маркетингової стратегії загалом. Споживчий ринок включає групи людей, які по-різному реагують на ваш товар чи послугу через свої індивідуальні потреби та різницю у способі життя, віці, статі, рівні доходу, знаннях.

У сучасних реаліях для успіху вашого бізнесу недостатньо лише наявності хорошого продукту. Стабільність розвитку кожного бізнесу багато в чому залежить від лояльності аудиторії. Тому важливо знати своїх клієнтів і будувати з ними комунікації з урахуванням їх потреб, переваг, пріоритетів. Це твердження добре проілюстровано словами американського маркетолога Теодора Левітта: "Якщо ти не мислиш сегментами, ти взагалі не мислиш" [36].

Сегментація клієнтів допоможе вам сегментувати ваш споживчий ринок та зосередити свої маркетингові зусилля на цільовій лояльній аудиторії.

У процесі сегментації важливу роль відіграє вибір правильних ознак.

У маркетингу виділяють такі критерії сегментації:

- географічний;
- соціально-демографічні;
- психографічний;
- поведінковий.

Відомі такі типи сегментації:

Географічний - передбачає, що люди, які живуть у різних країнах, регіонах, містах, районах, мають різні потреби, реакції на товар через відмінні кліматичні умови, спосіб життя, культурні особливості. Він рідко використовується самостійно [37].

Соціально-демографічний - поділяє людей на основі таких показників, як стать, вік, сімейний стан, освіта, рівень доходів, професія тощо, що мають прямий

вплив на формування потреб споживачів. Найпоширеніший і найпоширеніший метод.

Психографічний - об'єднує клієнтів у групи на основі інтересів, цінностей, способу життя. Доповнює географічну, соціально-демографічну сегментацію і дозволяє більш повно розкрити потреби покупців. Водночас він вважається найскладнішим для вимірювання типу, оскільки описує внутрішні переживання, емоції людини [38].

Поведінковий - заснований на визначенні сегментів на основі мотивації покупки, лояльності до бренду, готовності замовити товар. Найефективніший метод сегментації, оскільки він є вимірним. Застосовується спільно з іншими видами.

У свою чергу, поведінкову сегментацію умовно можна розділити на такі підвиди:

- відповідно до обставин застосування - передбачає поділ покупців на частини відповідно до появи ідеї купівлі, використання товару;
- на основі переваг - поділ споживачів на основі вигоди, вигоди, яку споживач шукає в товарі / послугі;
- виходячи з інтенсивності використання - передбачає поділ на групи активних, помірних, слабких покупців;
- врахування ступеня лояльності - визначає рівень лояльності покупців до торгової марки, марки товару;
- за статусом клієнта - розподіл користувачів товарів на групи колишніх, потенційних, початківців, звичайних тощо;
- за стадією готовності споживачів - класифікує клієнтів на неінформованих, обізнаних, незацікавлених, зацікавлених.

Вибір критеріїв сегментації залежить від розвитку споживчого ринку та ступеня конкуренції в певному сегменті. Чим вище рівень розвитку, тим жорсткішою буде конкуренція за цільового покупця, а також зростання

диференціації товарів і послуг. Відповідно, кількість сегментів на розвиненому споживчому ринку буде більшою, ніж у новій ніші [39].

Аналізований цільовий ринок складається з покупців, що відрізняються віком, освітою, способом життя, рівнем прибутків і т. д. В ідеалі організація повинна задовольняти потреби кожного з них, але це практично неможливо, тому організації необхідно здійснити сегментування ринку, тобто поділити споживачів на однорідні за потребами групи. Отже, «сегмент ринку складається зі споживачів, що однаково реагують на той самий набір спонукальних стимулів маркетингу»

Сегментування здійснюється за чотирма основними принципами: географічним, психографічним поведінковим і демографічним [40].

Дослідження ринку дозволили зупинитися на трьох змінних: шукані вигоди (психографічний принцип), рівень прибутку (соціально-економічний принцип) і чисельний склад сім'ї (демографічний принцип), рис 2.2.

За допомогою цих принципів можна створити точну характеристику своїх потенціальних клієнтів, та зробити якісну рекламу саме під свою аудиторію, що допоможе збільшити впізнаваність бренду та збільшити продажі.

Наступним етапом процесу сегментування ринку є визначення шкали виміру для кожної наведеної вище змінної [41]. У процесі масштабування кожній змінній були привласнені такі чисельні значення (рис. 2.2).

1. Чисельний склад сім'ї: одинична – 1 чол.; парна – 2 чол.; малочисельна – 3 чол.; середньочисельна – 4 чол.; багаточисельна – більше 5 чол.

2. Шукані вигоди: користь для здоров'я, натуральність, якість, смакові властивості, доступність та економія.

3. Рівень доходів на людину (одного члена сім'ї): низький – до 5000 грн.; нижче середнього – 5001-7000 грн.; середній – 7001-12000 грн.; вище середнього – 12001–15000 грн.; високий – 15001–50000 грн.; дуже високий – більше 50000 грн.

У результаті сегментування цільового ринку за зазначеними змінними його розбито на сегменти. Графічна інтерпретація процесу сегментування ринку, виконаного за описаною вище методикою, подано на рис 2.2. На ньому великий куб символізує цільовий ринок, а окремі маленькі – цільові сегменти. Стан кожного з них визначається конкретними кількісними значеннями трьох змінних, що називаються параметрами сегмента.

2.4. Вибір організацією цільових сегментів ринку та позиціонування продукції

Позиціонування включає набір маркетингових елементів, за допомогою яких люди розуміють, що товар створений спеціально для них. У цьому випадку можливі різні методи позиціонування:

Мета позиціонування - допомогти потенційним покупцям відрізнити даний товар від кількості аналогів конкурентів за певним критерієм та надати перевагу при купівлі цього товару саме на цій основі [42].

- метод, заснований на реалізації певних переваг товару та задоволенні конкретних потреб;
- метод, заснований на позиціонуванні через певну категорію споживачів, які вже купили товар, або на порівнянні цього товару з товаром конкурента;
- метод позиціонування товарів на конкретному сегменті ринку шляхом організації ефективної реклами та стимулювання збуту.

Слід виявити найбільш привабливі сегменти ринку, використовуючи відповідну інформацію. Процес ухвалення рішення реалізується у два етапи. На першому – зберемо попередню інформацію про всі сегменти ринку, і в результаті їх аналізу оберемо сегменти, що найбільш привабливі для організації, щоб успішно функціонувати на цільовому ринку. На другому етапі ухвалення рішення для обраних вище сегментів формується детальна інформація такого змісту: очікуваний обсяг збуту; прогнозований розмір прибутку; інтенсивність

конкуренції; вимоги до спеціалізації виробництва і каналів маркетингу [43]. Отримані дані дозволяють організації прийняти рішення про найбільш прийнятні для неї сегменти ринку.

Для розглянутої у дипломній роботі організації і цільового ринку найбільш привабливі сегменти, що характеризуються такими значеннями трьох змінних :

- 1) рівень доходів – середній, вище середнього, високий і дуже високий;
- 2) склад сім'ї – парна, малочисельна, середньочисельна та багаточисельна
- 3) шукані вигоди – користь для здоров'я, смакові властивості, якість та екологічність [44].

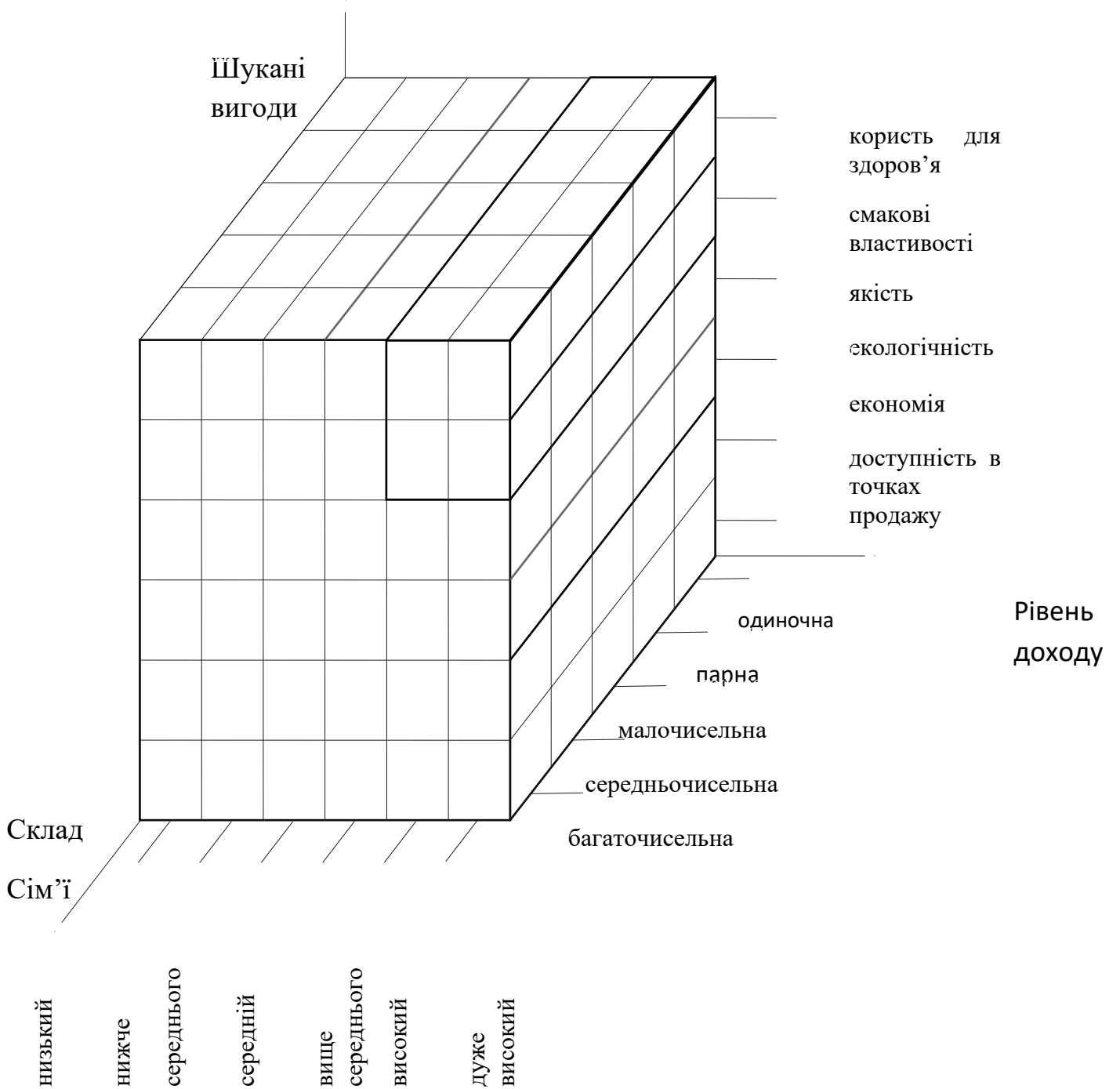


Рис 2.2.

На рис. 2.2. Ми обрали певні сегменти та замалювали темним кольором.

Аналізуючи можливості фірми та її конкурентів, а також динаміку зміни цільового ринку, можна стверджувати, що обрані сегменти цільового ринку перспективні на найближчі роки.

Таким чином, фірмі “Capretta” доцільно функціонувати на ринку харчових продуктів для споживачів із середнім, вище середнього та високим рівнем доходу, які цінують якість, користь, екологічність та смакові властивості, при будь-якому кількісному складі сімей [45].

Більш розгорнуто, для фірми “Capretta” потенційними клієнтами є:

За географічним принципом – населення м. Дніпра, адже продукцію “Capretta” можна придбати лише у Дніпрі.

За психографічним принципом:

- За стилем життя – споживачі, що звикли до натуральних продуктів, які слідкують за харчуванням і вживають лише здорову та корисну їжу.

- По відношенню до інновацій – новатори, адже козина продукція подобається не всім, та спробувати її наважуються лише сміливці. Адже аналізуючи ярмарки та дегустації козиних продуктів, можна виділити лише 7 із 10 людей, готових спробувати даний продукт.

- По відношенню до місцевих виробників – позитивне, тому що місцеве виробництво дає змогу завжди купувати найсвіжіше, адже не витрачає багато часу на транспортування.

- Актуальна позиція – активна, позитивна, розмірена

За демографічним принципом – стать не важлива, споживачі які цінують якість, користь, екологічність та смакові властивості, при будь-якому кількісному складі сімей, дохід середній, вище середнього, високий і дуже високий, адже козина продукція дорожча ніж коров’яча.

Після того, як організація визначилася із цільовими сегментами, вона повинна знайти шляхи проникнення в ці сегменти, тому що порожніх сегментів практично не існує, вони зайняті конкурентами [46].

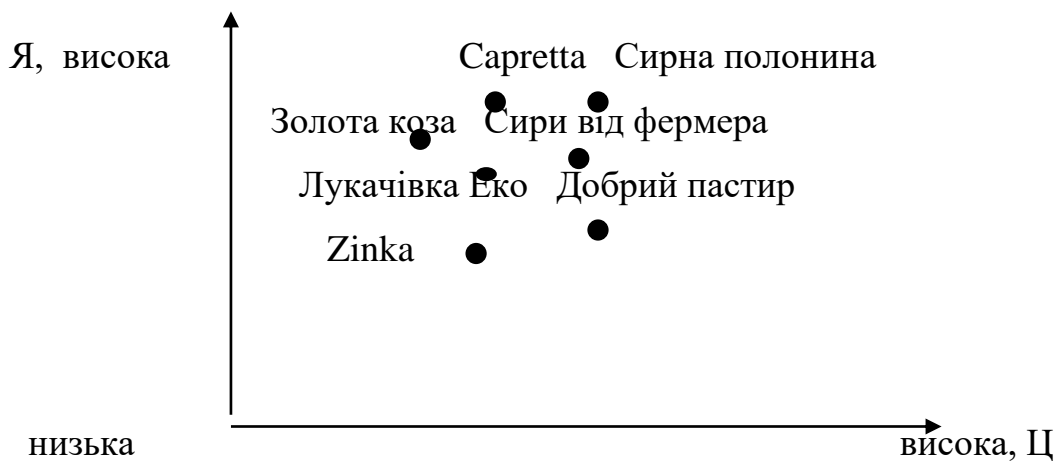
Успішний пошук таких шляхів неможливий без позиціонування товару на цільовому ринку. «Позиціонування – це забезпечення для товару безсумнівного, чітко відмінного від інших, бажаного місця на ринку й у свідомості цільових споживачів». Для досягнення сформульованої мети “Capretta” повинна визначити

конкуrentів та виявити основі властивості продукції, на підставі яких споживчі здійснюють її оцінку при ухваленні рішення про купівлю (рис 2.3).

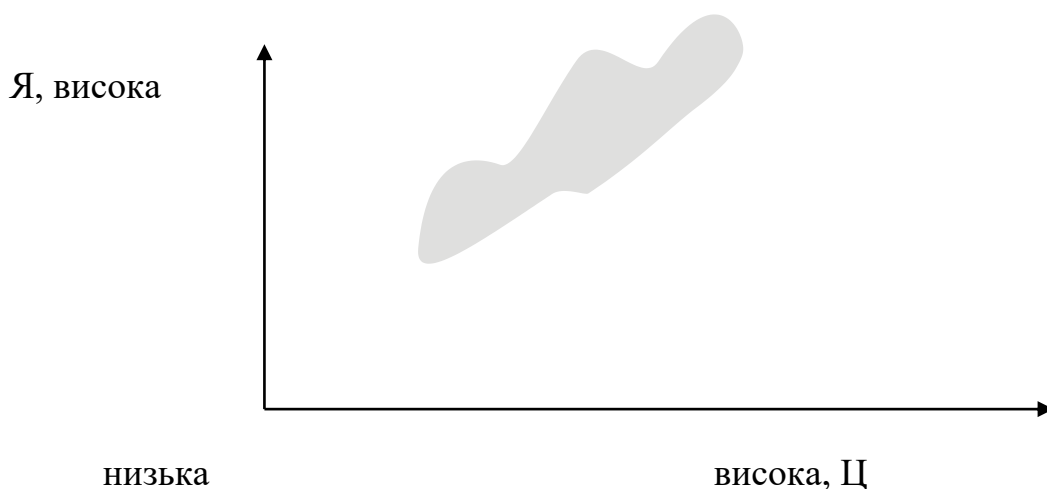
Конкурентами для фірми “Capretta” є Лукачівка Еко, Zinka, ТМ Золота коза, Сирна полонина, Добрий пастир та сири від фермера.

У результаті зазначених дій формується схема позиціонування існуючої продукції. Позиціонування будемо проводити відношенню ціни та якості.

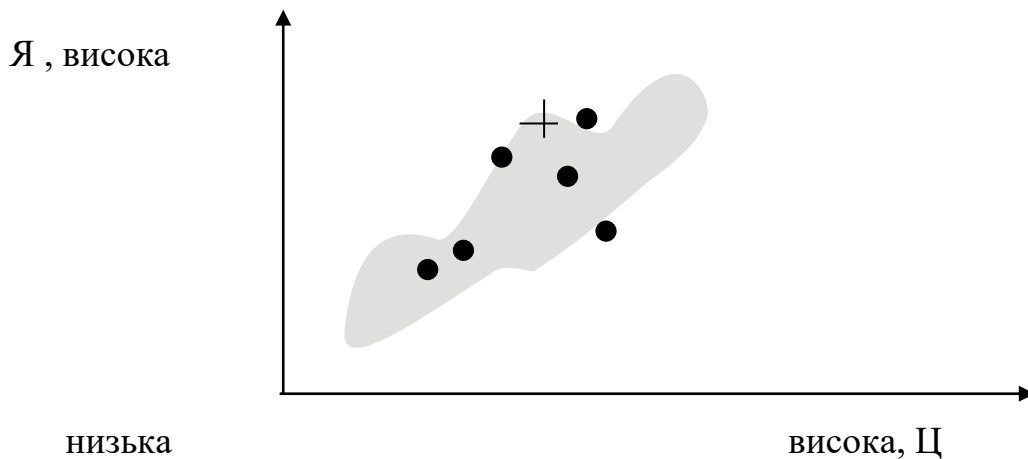
Якість – це смакові властивості та користь для здоров'я. На рис. 2.3.а наведена схема позиціонування продукції для обраних раніше сегментів ринку.



а) позиціонування товарів конкурентів



б) позиціонування потреб покупців



в) позиціонування товарів фірми “Capretta”

Рис. 2.3. Позиціонування молочної продукції на цільовому ринку:

Я – якість продукту ; Ц – ціна продукту

1. У результаті побудови схеми позиціонування споживчих уподобань при виборі продукції ми можемо з'ясувати, що людям потрібна середня якість і середня ціна, або висока якість та середня ціна.

2. На рис. 2 б зображена схема споживчих переваг, з цієї схеми зображено, що існують дві ділянки споживчих уподобань:

- 1) середня ціна – середня якість;
- 2) висока ціна – висока якість.

Побудова схем позиціонування товару (рис. 2а) і споживчих уподобань (рис. 2б) дозволяє фірмі сформулювати зведену схему, на основі якої вона зможе виконати позиціонування свого товару.

2. Формується зведена схема і здійснюється позиціонування товару організації. У результаті виникає можливість аналізу поточного стану цільового ринку (рис. 2в). Тут можливі два варіанти позиціонування свого товару. У першому випадку на координатній площині зведеної схеми визначається точка в ділянці споживчих уподобань високої щільності, поруч із якою відсутні товари

інших фірм-конкурентів. У другому випадку на зведеній схемі визначається точка у тій же ділянці, поруч з якою вже існують товари інших фірм [47] .

Фірма “Capretta” знаходиться у тій же ділянці, де і товари декількох конкурентів. Але ринок великий, тому “Capretta” може задовольнити потреби не зважаючи на конкурентів

Для аналізованого підприємства в результаті позиціонування визначено такий вид продукції фірми: йогурти козині. На рис. 2в наведена зведена схема позиціонування товару фірми, де товар позначено знаком «плюс» (+).

Таким чином, позиціонування товару фірми дозволяє їй установити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс властивостей, якими повинен відзначатися її товар.

2.5. SWOT-аналіз

SWOT – це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних і слабких сторін підприємства чи конкретного об'єкта. Він включає чотири фактори, які ми розберемо нижче. До впровадження цього алгоритму для визначення перспектив бізнесу враховувались лише сильні та слабкі сторони компанії. Наприклад, вони порівняли переваги та недоліки та зробили висновок про подальший розвиток із їх співвідношення. Кеннет Ендрюс розширив формулу двома компонентами – факторами впливу ззовні та зсередини, що перетворило аналіз сильних та слабких сторін на одну з популярних моделей оцінки бізнесу [48].

Основним завданням SWOT-аналіза при розробці бізнес-стратегій є розвиток підприємства, оскільки всі основні фактори є рушійними силами успішного розвитку. Тож можна поглянути на можливості компанії.

SWOT-аналіз використовується для розробки стратегій для нового підприємства, фірм, послуг, товарів. Досить часто алгоритм використовується для самоаналізу спеціальності, професійного зростання. Його також використовують для конкурентоспроможного зростання в Ніші. Наприклад, аналіз додаткової допомоги для сегментації пропозицій на ринку щодо рівня попиту у цільовій аудиторії [49].

SWOT-аналіз передбачає, що для успішного розвитку комерційного проекту необхідно враховувати наступні характеристики:

S (strengths) – сильні сторони. Це переваги, цінності, унікальні навички. Завдяки цьому компанія збільшує продажі, присутність на ринку та відчуває впевненість у конкуренції.

W (weaknesses) – слабкі сторони. Недоліки, де і як ви програєте конкурентам. Ці характеристики стримують зростання прибутку, перешкоджають розвитку та зволікають.

O (opportunities) – можливості. Це важелі, які знаходяться в руках бізнесу та мають безпосереднє важелі впливу. Наприклад, підвищення кваліфікації працівників тощо.

T (threats) – загрози. Труднощі, зовнішні фактори, які не залежать від рішень, які ви приймаєте.

SWOT-аналіз має наступні переваги [50]:

- Визначення сили та слабкості бізнесу, виявлення факторів зростання та зовнішніх загроз.

- Простота впровадження та ефективність для будь-якої форми комерційної діяльності. Експрес-аналіз може здійснити будь-який підприємець або група працівників без допомоги професіоналів.

- Визначення можливостей компанії, які впливають на вирішення реальних бізнес-проблем.

- Визначення зв'язків між слабкими та сильними сторонами в контексті можливостей зростання з урахуванням зовнішніх ризиків. Це одне з основних завдань, яке вирішує SWOT-аналіз, - знайти важелі для усунення недоліків та покращення.

- Для обчислення немає необхідності збирати масиви інформації. Досить часто всі дані вже є під рукою, потрібно просто систематизувати їх.

- Проектування перспектив компанії, підприємства.

- Посилення конкурентних переваг, розвідка ринкової ситуації.

До недоліків можна віднести:

- SWOT-аналіз - це аналітичний інструмент, який не дає чітких цифр або вказівок для дій. Перш за все, це візуальна, структурована інформація. Якісну роботу аналітиків ніхто не відміняв.

- Часової динаміки немає. Якщо ситуація на ринку змінюється або зміни відбуваються всередині компанії, то розрахунки слід робити знову.

- SWOT оперує суб'єктивними показниками, що ускладнює роботу.

Будь-яка фірма стикається з питанням: розрахувати сильні та слабкі сторони, ризики та можливості чи ні. Оскільки SWOT-аналіз має більше переваг ми вирішили його провести.

У таблиці 2.3 проаналізуємо зовнішні та внутрішні фактори, що впливають на роботу підприємства “Capretta”.

Таблиця 2.3

<p style="text-align: center;">Сильні сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Велика територія - Екологічно-чистий район - 100% натурально - Якість та користь - Не добавляємо консервантів - Сертифікована продукція - Безкоштовна доставка до дому - Локальне виробництво - Відсутній різкий запах 	<p style="text-align: center;">Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Мала впізнаваність бренда - Малі терміни придатності - Недостатньо реклами - Не велике стадо - Відсутність екскурсій
<p style="text-align: center;">Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - Розширення виробництва - Збільшення стада - Розширення каналів збуту - Збільшення бюджету на рекламу - Допомога малому бізнесу від держави 	<p style="text-align: center;">Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - Зниження доходів цільової аудиторії - Посилення конкуренції між компаніями - Зростання ціни на зерно - Уповільнення зростання ринку

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Для подальшого сприятливого розвитку підприємству “Capretta” необхідно:

- Пошук нових споживачів;
- Збільшення обсягів виробництва;

Для компенсації загроз слід зайнятися :

- Розробкою конкурентних переваг;
- Посилити орієнтованість на певний сегмент ринку.

За результатами SWOT – аналізу можна зробити висновок про те, що серед факторів внутрішнього середовища, що впливають на компанію Capretta переважають показники, які виступають її сильними сторонами з високим рівнем значущості.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Розробка заходів з вдосконалення інтернет-маркетингу

Число користувачів Інтернету в усьому світі продовжує зростати. Хоча проникнення Інтернету в найбільш економічно розвинених країнах вже значно перевищує 90 відсотків, мільярди людей в усьому світі все ще не мають доступу до нього. Мобільний Інтернет, будь то через смартфон високого класу або дешевий функціональний телефон, змінює те, як люди виходять в Інтернет і для чого його можна використовувати. Багато інших чинників, такі як вік, стать, освіта і дохід, також мають величезний вплив на доступ в Інтернет і його споживання. Знання того, як різні демографічні групи проводять свій час в мережі, важливо для тих, хто намагається краще зрозуміти, як поведуться інтернет-користувачі і споживачі у всьому світі.

Переваги інтернет-маркетингу:

- Глобальне покриття. За даними Statista, Інтернетом користуються 4,3 мільярда людей, що становить 56% населення світу [51]. Інтернет-маркетинг дозволяє знаходити цільову аудиторію за різними каналами в різних країнах та коригувати охоплення реклами відповідно до поставлених завдань. Наприклад, можна націлити оголошення Google або Facebook на основі місцезнаходження користувачів, вибравши країну, місто чи навіть регіон.

- Точність. Окрім націлювання за місцем розташування, є можливість націлювати кампанії на основі статі, віку, звичок та поведінки користувачів. Потужні технології інтернет-маркетингу допомагають рекламувати товари потрібним людям у потрібному місці та коли вони найімовірніше їх придбають.

- Рентабельність. Інтернет-маркетинг значно дешевший, ніж традиційний, оскільки він не вимагає фізичних ресурсів. Його висока точність робить це

економічно вигідним, оскільки ви платите, щоб зацікавити людей. У випадку з традиційною рекламою можна лише здогадуватися, скільки людей вважатиме її доречною. А здогадки вимагають багато часу та грошей.

- Позитивний досвід користувачів. Інтернет-маркетинг допомагає забезпечити аудиторію індивідуальним досвідом покупок. Наприклад, ви можете надсилати електронні листи на основі даних, якими користувачі діляться з вами. Оголошення Facebook, у свою чергу, базуються на уподобаннях користувачів та групах та сторінках, які їм подобаються.

- Автоматизація. Такі процеси, як генерація, повернення зацікавлених споживачів та утримання клієнтів, можна налаштувати один раз, і тоді вони працюватимуть самостійно. Наприклад, автоматизовані потоки електронної пошти - це чудовий спосіб розвантажити відділ маркетингу та команду підтримки. Автоматизація дозволяє вчасно надіслати клієнтам інформацію, яка їм потрібна, щоб допомогти їм орієнтуватися в шляху покупця.

Сьогодні соціальні мережі стали не просто місцем спілкування друзів, за допомогою соціальних мереж ви можете просувати будь-який бізнес і продавати товари. Захопити ринок допоможе грамотне просування SMM. SMM – це сукупність маркетингових заходів та інструментів, спрямованих на використання соціальних мереж для просування компаній чи брендів, а також для вирішення різних бізнес-проблем [52].

У сучасних реаліях соціальний менеджмент повинен бути невід'ємною частиною маркетингової та комунікаційної стратегії будь-якого бренду, оскільки SMM вирішує цілий комплекс завдань з просування:

- підвищує лояльність аудиторії до бренду;
- збільшує рух
- підвищує впізнаваність бренду

Використовування контент-маркетингу:

- Щодня розповсюджується 27 мільйонів вмісту.
- 86% компаній B2B використовують контент-маркетинг.

- У середньому 28% маркетингового бюджету компанії йде на контент-маркетинг.

- 77% компаній B2C використовують контент-маркетинг.

- 55% маркетологів планують збільшити свої витрати на контент-маркетинг протягом наступних 12 місяців.

- 59% маркетологів створюють щонайменше 1 вміст щотижня.

- Контент-маркетинг - основна сфера інвестицій на наступні 12 місяців.

На рис.3.1. зображена частота використання контент маркетингу: звіти про дослідження, мікросайти, інструменти брендового змісту, електронні книги, друковані журнали, книги, мобільні програми, цифрові журнали, віртуальні конференції, підкасти, друковані бюлетені, ігри / гуміфікація [53].

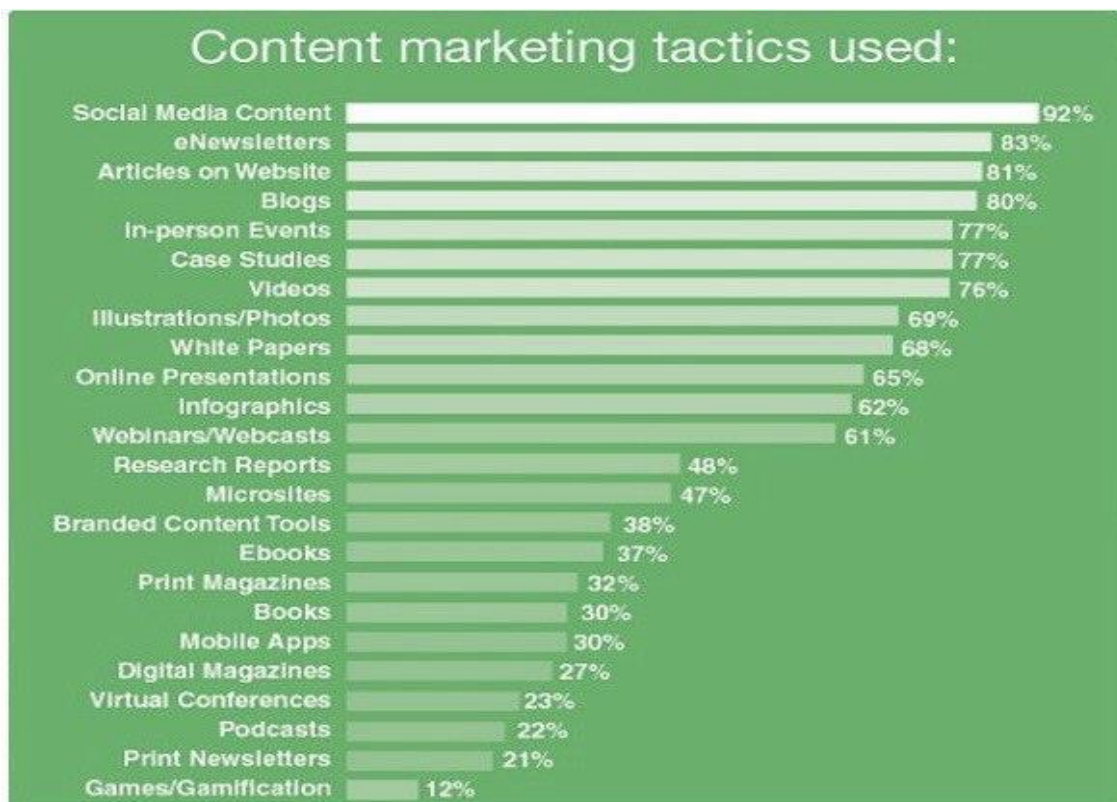


Рис.3.1. використовувана тактика контент-маркетингу

Ефективність контент-маркетингу:

- контент-маркетинг коштує на 62% менше, ніж традиційні маркетингові витрати. У той же час контент-маркетинг генерує приблизно в 3 рази більше потенційних клієнтів.

- Кожен долар, витрачений на контент-маркетинг, у 3 рази ефективніший у формуванні потенційних клієнтів.

- 53% маркетологів назвали створення контенту найефективнішою тактикою SEO.

- Провідні компанії за останні 12 місяців збільшили свої потенційні клієнти за допомогою контент-маркетингу на 18%.

- Коефіцієнти конверсії майже в 6 разів вищі для тих, хто використовує контент-маркетинг, ніж усі інші.

- 41% організацій, які використовують звіт про контент-маркетинг, підвищили впізнаваність бренду.

Сьогодні, майже неможливо зустріти користувача зареєстрованого лише в одній соціальній мережі. Зазвичай мають по два три, а навіть більше акантів у соціальних мережах. Тому компаніям слід крокувати у ногу з часом, щоб задовільнити якомога більше потреб [54].

Для вдосконалення інтернет-маркетингу хочу запропонувати просування бренду через Instagram, адже компанія “Capretta” займається просуванням лише через Facebook та сайт.

Для вдалої рекламної кампанії нам необхідно точно знати, для чого призначений продукт, і хто ним зацікавиться. На цьому розумінні базується вся стратегія просування. Тому визначення цільової аудиторії є ключовим кроком.

Щоб визначити цільову аудиторію, потрібно створити аватар ідеального клієнта – людини, яка лояльна до бренду, цікавиться його тематикою і готова стати покупцем.

Підприємством використана сегментація споживачів за демографічними, психографічними та соціально-економічними ознаками. За соціально-

економічними ознаками споживачів класифікували залежно від рівню доходу. За демографічними ознаками споживачів класифікували залежно від складу сім'ї. За психографічною ознакою сегментування проведено відповідно до шуканої вигоди [54].

Отже нашою цільовою аудиторією є чоловіки та жінки які цінують якість, користь, екологічність та смакові властивості, при будь-якому кількісному складі сімей, дохід середній, вище середнього, високий і дуже високий, адже козина продукція дорожча ніж коров'яча.

Маючи докладні психологічні портрети своїх клієнтів, ми зможемо розробити для них відповідний контент та сформуванати свою унікальну ефективну стратегію просування. Це допоможе чіткіше націлити свою аудиторію і навіть пристосуватись до її інтересів.

Наступним кроком до вдалої рекламної кампанії є оформлення сторінки у соціальній мережі та розробки плану для просування [56]:

1. Контент-маркетинг. Основна причина, по якій користувачі підписуються на сторінку компанії, - це вміст. Це включає не лише текст, але й відео, зображення, історії, подкасти та інші можливі форми подання інформації. Компанії слід знайти контент-мейкера, який добре знає свою роботу та вміє створювати будь-який контент. Адже у "Capretta" своя ферма, свої тварини та цех по переробці молока. Необхідно всю інформація цікаво піднести та розповісти користувачам. А також розказати про корисні властивості козиного молока, адже воно у 6 разів корисніше за коров'яче, та засвоюється організмом на 100%. На мою думку, кожному цікаво знати як створюються та у чому користь його улюбленого продукту. Таким чином компанія підвищить лояльність споживача.

2. Проведення рекламних акцій, вебінарів та прямих трансляцій. Головне – дотримуватись прозорості умов, не пропускати терміни (наприклад, при оголошенні переможців конкурсу) і бути технічно підготовленим [57].

Зазвичай у соціальних мережах проводять конкурси, розіграші та прями ефіри для підвищення лояльності та активності на сторінці. Наприклад розіграти

набір йогуртів (класичний, абрикосовий, полуничний та йогурт з вишнею). Умови розіграшу найпростіші, додати собі на сторінку, зазвичай у “сторіс” інформацію по нашу компанію та про проходження розіграшу та відмітити декілька друзів у коментарях. За рахунок цього, більше людей дізнається про нашу ферму і козину продукцію та збільшиться відсоток зацікавлених у придбанні козиної продукції.

3. Спілкування з клієнтами. Сюди можна включити оперативні відповіді на запитання та коментарі користувачів, проведення опитувань, що залучають пости, які допомагають організувати дискусію. Менеджер повинен за короткий термін часу відповідати на повідомлення та коментарі, адже більшість робить імпульсивні покупки, та хоче відразу отримувати відповіді на свої запитання [58].

Також можна організувати зустрічі та екскурсії на ферму, адже компанія “Capretta” знаходиться у мальовничому куточку Дніпропетровщини, біля ферми протікає річка Оріль. До екскурсії буде входити розповідь про створення ферми, історія розвитку фермерського господарства, життя тварин та переробка молока на найсмачніші йогурти та вишукані сири. Паралельно з розповіддю кожен буде мати можливість погодувати, погладити козу та її малечу. Організаторам слід зробити фотозону біля сінника, щоб відвідувачі мали можливість фотографуватися з тваринами на фоні соломи. Після погулянки на відвідувачів чекатиме дегустація смаколиків вироблених з козиного молока. А також під кінець екскурсії кожен гість отримає подаруночок, до його складу можуть входити набір йогуртів або сирна тарілка

4. Таргет. На сьогодні це один з найефективніших варіантів просування. Завдяки налаштуванням та вибору цільової аудиторії ми зможемо показувати свої оголошення лише тим людям, які потенційно можуть зацікавитись нашими продуктами, Таким чином ми зможемо уникнути оплати за нецільові покази та ефективніше залучити клієнтів. Для налаштування таргету необхідно вибрати ціль та внести данні нашої цільової аудиторії, обираючи підходящі параметри пошуку. Наприклад ціль – більше повідомлень, вибір цільової аудиторії –

чоловіки та жінки віком від 20 до 65 років, що проживають у Дніпрі та до їх інтересів входить корисна та натуральна їжа [59].

На рис.3.2 зображені основні критерії для настроювання таргету в Instagram

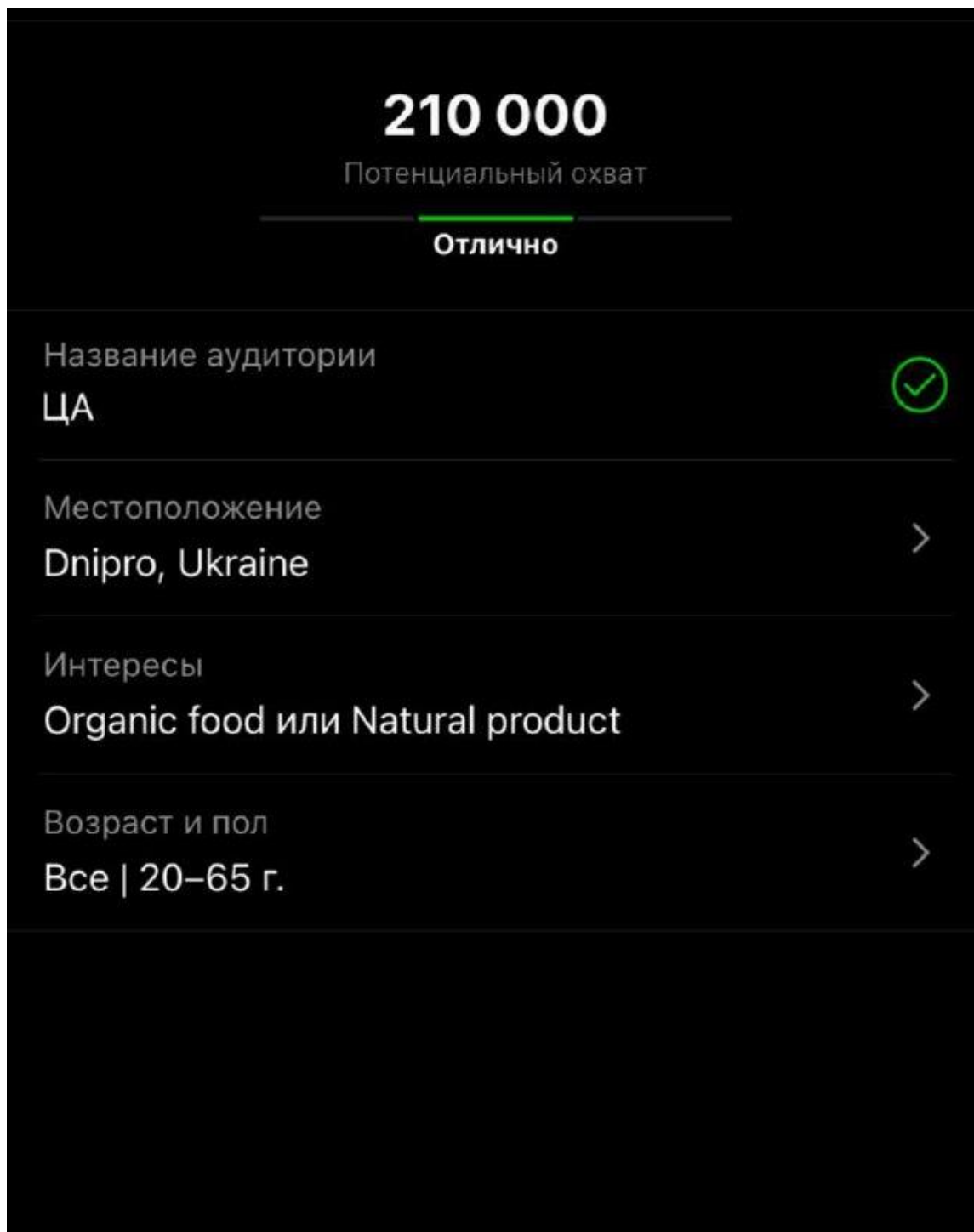


рис.3.2 основні критерії для настроювання таргету в Instagram

Після запуску рекламної кампанії необхідно оцінювати прихід підписників та їх зацікавленість після старту рекламних показів. Це необхідно робити, щоб не витратити марно бюджет та обрати оптимальну стратегію показу реклами.

Необхідно розпочати з тестування реклами. Різні зображення та тексти можуть працювати по-різному для однієї і тієї ж аудиторії. Тому необхідно відсортувати кілька поєднань візуального та пропозиції в тексті, які забезпечують найкращий ріст аудиторії або більшу зацікавленість. Через деякий час стане зрозуміло, що цікаво вашим потенційним клієнтам, які дописи їх більше приваблюють [60].

Потім перевірити різні аудиторії на наявність креативів. Чим менше сегменти аудиторії, тим точнішим буде результат тесту і тим вигідніше розподілити свої рекламні витрати. Необхідно розподілити свій бюджет серед аудиторії. Деякі аудиторії будуть виступати краще, інші гірше. У цьому випадку ефективність може варіюватися залежно від дня тижня або часу доби. Щоб знайти найкращий варіант витрат слід перерозподілити бюджет на основі коефіцієнтів конверсії. Якщо компанія має веб-сайт і використовує Instagram як додаткову платформу для залучення трафіку, можна встановити піксель Facebook на своєму веб-сайті. Це допоможе зібрати додаткову аудиторію для ретаргетингу. Ця аудиторія буде теплішою, і, отже, з більшою ймовірністю зацікавиться нашою пропозицією [61].

Але навіть після оптимізації кампанії не можна залишати її без нагляду. Оголошення потрібно періодично оновлювати, оскільки одна і та ж картинка швидко стає звичною. Поведінка аудиторії може змінюватися від сезону до сезону. Отже, оптимізація та управління націленими оголошеннями - це постійний процес, в результаті якого компанія може зменшити витрати та збільшити кількість конверсію реклами.

3.2. Маркетинговий бюджет запропонованих заходів

Бюджет маркетингу – це витрати на дослідження ринку (кон'юнктурні, середньо- і довгострокові), забезпечення конкурентоздатності товарів, на інформаційний зв'язок з покупцями (реклама, стимулювання збуту, участь у виставках, ярмарках і т. ін.), організацію товароруху і збутової мережі.

Кожній компанії слід мати висококваліфікованих фахівців, які вміють вірно розрахувати бюджет маркетингу, щоб не тільки не втратити, а і розширювати частку ринку. Всі витрати компанії на здійснення маркетингової діяльності – це і є витрати на маркетинг, які здійснюються в трьох напрямках: на створення і утримання відділу маркетингу, на розробку стратегії (загального напрямку розвитку на певний період), витрати на тактичний маркетинг.

Стратегічний маркетинг – активний маркетинговий процес з довгостроковим горизонтом планування, спрямований на перевищення середньоринкових показників шляхом систематичного проведення політики створення товарів і послуг, які забезпечують споживачів більш цінними благами, ніж конкуренти.

Стратегічний маркетинг спрямовує компанію на економічні можливості, адаптовані до її ресурсів і які забезпечують потенціал для зростання і рентабельності.

Завданням стратегічного маркетингу є уточнення місії фірми, розробка цілей, формування стратегічного розвитку, забезпечення збалансованої структури товарного портфеля фірми.

Тактичний маркетинг – вид маркетингу, в основі якого лежить активний процес знаходження, збереження клієнтів, просування продукції з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючий ринок.

Це класичний комерційний процес одержання заданого обсягу продажів шляхом використання тактичних заходів (дії відповідно до конкретної ситуації), що відносяться до маркетингу, покупця, товару, його ціни, просування товару і

доведення його до споживача. Найбільший обсяг витратів припадає на тактичний маркетинг, тобто на поточну маркетингову діяльність.

Підприємства розрізняють постійні маркетингові витрати (без змін) та ті, які будуть змінюватися внаслідок зміни обсягу реалізації товарів. Але загальну вартість обігу краще враховувати безпосередньо у вартості реалізації одиниць товару. Тоді їх можна розглядати як відсоток доходу.

Постійні витрати на маркетинг упродовж планового періоду – це:

- заробітна плата торгового персоналу і витрати на його підтримку;
- виробничі витрати і витрати на основні рекламні кампанії;
- витрати на маркетинговий персонал;
- витрати на матеріали для стимулювання збуту (засоби продажу в торгових точках, витрати обігу);
- знижки на спільну рекламу (за минулий період).

Змінні витрати маркетингу:

- комісійні з продажів, що сплачуються торговому персоналу, та представникам фірми-виробника;
- премії за продажі, які залежать від цільових показників збуту;
- знижки з фактурних цін і за досягнуті результати поточних продажів;
- знижки на місцеві рекламні кампанії, які проводяться різними торговцями, але відшкодовуються головною компанією, і знижки на спільну рекламу поточних продажів.

Дуже важливо правильно спланувати свій маркетинговий бюджет. Виділені кошти на маркетинг дозволяють регулярно та оперативно сплачувати поточні рахунки. Але без маркетингового планування, заснованого на конкретних бізнес-цілях, важко або неможливо досягти бажаного результату.

Бюджетування маркетингу починається з щорічного корпоративного планування. Цей процес спирається на існуючий бізнес-план, який дозволяє розподіляти кошти за місяцями. Важливо уважно вивчити витрати компанії і

порівняти їх з прогнозом майбутніх продажів. Фінансові показники бізнес-плану в кінцевому рахунку визначають розмір маркетингового бюджету [62].

Зазвичай маркетингові бюджети становлять від 2 до 25 відсотків доходів компанії залежно від її розміру, стадії зростання та важливості маркетингу для продажів. Етап зростання компанії є найважливішим маркетинговим фактором:

- компаніям, які прагнуть зберегти свої позиції на ринку, може знадобитися 2-10% від суми продажів;
- для компаній на стадії стрімкого зростання (зростання доходів понад 50% на рік) розмір бюджету можна розрахувати на рівні 15-25% від прогнозованих продажів.

Маркетинг повинен мати прямий вплив на товарний ряд та пропозицію вартості та сприяти зростанню доходу компанії. Отже, маркетинговий бюджет слід розглядати як інвестиційний процес, а його ефективність слід оцінювати з точки зору норми повернення коштів за кожну вкладену гривню .

Визначивши обсяг наявних коштів для реалізації маркетингового плану, доцільно розподілити їх з урахуванням ефективності каналів збуту послуг компанії. Існує непорушне правило: перш за все потрібно підтримати ті канали, які можуть забезпечити максимальну рентабельність інвестицій.

Багатоканальний маркетинговий план означає використання онлайн-та офлайн-каналів спілкування зі своїми клієнтами. Такий маркетинговий план призначений для підтримки стратегії та створення фінансової бази для обмежених ресурсів, необхідних для досягнення намічених цілей [63].

Метою багатоканальності є збільшення ефективного охоплення потенційних покупців та стимулювання зростання продажів.

Тому доцільно структурувати маркетинговий бюджет за каналами комунікації з цільовою аудиторією. Потім використовувати різноманітні тактики для досягнення найкращої рентабельності інвестицій. Цей підхід можна визнати базовою моделлю.

Допустимо використовувати різні способи розподілу маркетингового бюджету, наприклад, з урахуванням різних географічних точок продажу, з урахуванням демографічних даних клієнтів або за часом доби, саме тоді, коли покупці шукають потрібні їм послуги .

Сформувавши основні заходи та стратегії для компанії “Capretta” розглянемо більш детально маркетинговий план та бюджет на нього. Спочатку розглянемо поетапно дії маркетингового відділу:

1. Стратегічні маркетингові цілі компанії “Capretta”:

- Сформувати потребу у товарі;
- Сформувати ставлення до товару;
- Підвищити впізнаваність бренду;
- Залучити нових клієнтів;

2. Маркетингові активності та інструменти маркетингу

Просування через інтернет:

- Контекстна реклама;
- Таргетована реклама з метою збільшення охоплення 70000-180000 ;
- Реклама у блогерів ;

Офлайн-реклама:

- Друк листівок;
- Дегустація у супермаркетах;
- Екскурсії на ферму;

Таблиця 3.1

Маркетинговий бюджет компанії “Capretta” та його реалізація протягом року, грн..

Назва заходу	Сума, грн	траве нь 2021	черв ень 2021	липе нь 2021	серпе нь 2021	верес ень 2021	жовте нь 2021	листо пад 2021	груде нь 2021	січен ь 2022	люти й 2022	берез ень 2022	квіте нь 2022
1. Реклама	49200	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100	4100
2. Дегустація	6000	1500				1500		1500				1500	

Маркетинговий бюджет компанії Capretta на рік за всіма маркетинговими інструментами склав 55200грн на рік. Найважливішою рекламною кампанією є просування через Instagram, ним слід зайнятися у перш чергу.

ВИСНОВКИ

Інтернет є глобальним інструментом комунікації, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо- та відеоінформацією та доступ до Інтернет-послуг без територіальних та національних кордонів. Це ефективний інструмент для досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернету визначають швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. І з його розвитком підходи до управління бізнесом та маркетингу, також змінюються .

Сучасний Інтернет-маркетинг – це не тільки просування в Інтернеті за допомогою контекстної реклами або оптимізації пошукових систем. З’являються нові інструменти, а різниці між існуючими з часом стираються. Сьогодні всі інструменти маркетингу в Інтернеті об’єднані, щоб наблизити рекламодавця до запланованих цілей: знайти та залучити користувачів, підвищити впізнаваність бренду та збільшити продажі. На сьогоднішній день усі компанії користуються різними методами просування, одним із найважливішим є інтернет-маркетинг, адже за допомогою нього компанія може транслювати рекламу саме для своєї цільової аудиторії не витрачаючи гроші марно .

Сьогодні компанії не можуть приймати ефективні маркетингові рішення без ретельного сегментування ринку та виокремлення цільових сегментів, оскільки в умовах жорстокої конкуренції найбільш повне задоволення потреб цільових споживачів набуває особливого значення. В свою чергу, правильне позиціонування дозволяє визначити місце торговельної марки за певними параметрами в сприйнятті споживача, відносно конкурентів, та розробити пропозицію, яка зацікавить споживача та забезпечить перевагу на ринку.

“Capretta” – це підприємство, що має власну козину ферму, чітко слідкує за харчуванням стада, адже якість та смакові властивості молочних продуктів на пряму залежать від харчування кіз. Та виготовляє лише якісну продукцію з козиного молока.

Підприємством використана сегментація споживачів за демографічними, психографічними та соціально-економічними ознаками. За соціально-економічними ознаками споживачів класифікували залежно від рівню доходу. За демографічними ознаками споживачів класифікували залежно від складу сім'ї. За психографічною ознакою сегментування проведено відповідно до шуканої вигоди.

Були обрані цільові сегменти:

- 1) рівень доходів – середній, вище середнього, високий і дуже високий;
- 2) склад сім'ї – парна, малочисельна, середньочисельна,
- 3) шукані вигоди – користь для здоров'я, смакові властивості, якість та екологічність.

Проаналізувавши ринок конкурентів, підприємство прийняло рішення позиціонуватися на ринку молочної продукції з високою та середньою якістю по середнім цінам.

Що стосується розробки заходів вдосконалення інтернет маркетинга компанія “Сарретта” прийшла до висновку, що найефективнішим буде просування бренду через Instagram та влаштовувати дегустації у супермаркетах та еко-магазинах, де продається наша продукція.

Також розрахували бюджет на рекламу на рік, він склав 55200 грн.

В цілому можна зробити висновок, що вибір ринку, його сегментування, визначення маркетингової сегментаційної стратегії, позиціонування та правильно розроблена маркетингова стратегія – є ключовими передумовами досягнення компанією гарного ринкового результату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Київ: Знання, 2010.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: пер. с англ. / Ф. Котлер; ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006.
3. Дмитрук М. Стратегічний маркетинг: данина моді високих понять чи інструмент конкурентної боротьби? / М. Дмитрук // Маркетинг и реклама - 2010.
4. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009.
5. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и автор предисловия Л.И. Евенко.- М.: Экономика,
6. Борисенко З.М. Основи конкурентної політики: Підручник. - К.: Таксон, 2004.
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч.посібник. – К.: КНЕУ,2008.
8. Ансофф И. Стратегическое управление: Сокр. пер. с англ. / Научн. ред. и автор предисловия Л.И. Евенко.- М.: Экономика, 2009
9. Маркетинг: бакалаврський курс: Навч. посібник / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004.
10. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
11. Степаненко О.В. Роль інформаційного забезпечення в процесі управління маркетинговою діяльністю в сільськогосподарських підприємствах / О. В. Степаненко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України: зб. наук. праць. – 2009.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2002.
13. Ансофф И. Стратегічний менеджмент: пров. з англ. / І. Ансофф. - Класичне видання. - СПб .: Пітер, 2011. - 342 с.

14. Архів офіційного курсу долара США до гривні у 2019 році (Електронний ресурс) - <https://charts.finance.ua/ru/currency/official/-/1/usd>
15. Веснин В.Р. Стратегическое управление. / Учебное пособие по специальности «Менеджмент организаций». / В.Р. Веснин. – СПб: "Питер", 2013. – 256 с..
16. Віханский О.С. Стратегічне управління: Підручник. - 2-е изд., Перераб. і доп. - М.: Гардарика, 2012. - 296 с.
17. Глумаков, В.Н. Стратегічний менеджмент: Практикум / В.Н. Глумаков, М.М. Максимцов, Н.І. Малишев. - М.: Вузівський підручник, 2010. - 186 с.
18. Дашко І.М. Конкуентоспроможність підприємства: загальні риси та відмінності / І.М. Дашко // Сталій розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 103-110.
19. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2014. – № 4. – С. 18–29.
20. Савчук А.М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі / Савчук А.М. // Формування ринкових відносин в Україні. – 2019. – № 7 (158). – С. 66-71.
21. Дзинько Т. Маркетинг нового покоління [Електрон. ресурс]. Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/076.htm
22. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость.:художественная литература. – СПб.: Питер, 2004
23. Портал posibniki.com.ua/ [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>
24. Фатхутдинов Р.А. Конкуентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М.: ИНФРА-М, 2000.
25. Старостина А.А. Маркетинговые исследования. - М.: Издательский дом «Вильямс», - 2001. 320 с.

26. Старостіна А. О. Маркетинг / [А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський]. – К. : Знання, – 2009. – С. 1070.
27. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – М.: Видавничий дім «Вільямс», – 1998. – 263 с.
28. <http://www.capretta-dnepr.com>
29. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий догляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
30. Міжнародний маркетинг: Підручник / О.М. Азарян, О.О. Шубін, В.В. Дергачова та ін.; За ред.. д-ра екон. наук, проф.. О.М. Азарян. – К.: Студцентр, 2007.
31. Кадирус І.Г. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на неї впливають // Ефективна економіка. – № 5. – 2014. www.economy.nayka.com.ua/?op=8&w
32. Карпенко В.Л. Теоретичні засади формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств / В.Л. Карпенко // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 84-90.
33. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua//mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/
34. Эл Райс, Джек Траут. Позиционирование. Битва за узнаваемость.:художественная литература. – СПб.: Питер, 2004
35. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 1988
36. https://uk.wikipedia.org/wiki/Теодор_Левіт
37. Управление маркетингом / Под ред. Короткова А. В.,Синяевой И. М. М.: ЮНИТИ, 2005.
38. Коротков А. Категории управления в маркетинге.//Маркетинг №1 (80), 2005г.

39. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Спб.: Питер Ком,1998. 896 с.
40. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
41. Солнцева Г.Н. Інформація в маркетингу / Г.Н. Солнцева Г.Л. Смолян // Інформаційні системи. – 2014
42. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Київ: Знання, 2010.
43. Матанцев А. Н. Стратегия, тактика и практика маркетинга. Москва: Юность, 2015. 378 с.
44. Панченко О. В. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Панченко, Л. В. Мурована. // Технології та дизайн. – 2014. – № 3. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2014_3_16
45. Портер М. Конкурентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів. - М. : Паблішер, 2011.
46. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2005. – 504 с.
47. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. – 2013. – № 13. – С. 108-110. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47
48. Чорна М. В. Трансформація підходів до визначення джерел формування конкурентних переваг підприємств / М. В. Чорна // Вісник економічної науки. – 2009. - №1. – С.184-186.
49. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.
50. Сільське господарство України. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
51. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

52. Шемчук Л.О. Конкуентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук // Режим доступу : http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/

53. Огляд ринку молочної продукції (Електронний ресурс) - <https://agropolit.com/blog/412-molochna-galuz-ukrayini-ta-yiyi-maybutnye-cherez-10-rokiv-problemi-natsionalna-programa-rozvitku-ta-derjavna-pidtrimka>

54. Економіка виробництва молока і молочної продукції в Україні : монографія ; за ред. П. Т. Саблука, В. І. Бойка. Київ : ННЦІАЕ, 2005. 340 с. 6.

55. Ільчук М. М., Коновал І. А., Кирилюк О. Ф., Гурська І. С. Формування попиту та пропозиції на ринку основних видів тваринницької продукції. Київ : Нічлава, 2012. 363 с. 7.

56. Кернасюк Ю. В. Молочний сектор: реалії і перспективи. Агробізнес сьогодні. 2015. № 6. С. 10—12.

57. Витрати і ресурси домогосподарств України. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

58. Глумаков, В.Н. Стратегічний менеджмент: Практикум / В.Н. Глумаков, М.М. Максимцов, Н.І. Малишев. - М. : Вузівський підручник, 2010. - 186 с.

59. Дашко І.М. Конкуентоспроможність підприємства: загальні риси та відмінності / І.М. Дашко // Сталий розвиток економіки. – 2016. – № 1(30). – С. 103-110.

60. Сусіденко Ю.В. Конкуентоспроможність підприємства та фактори, що на ней впливають [електронний ресурс] / Ю.В. Сусіденко, М.А. Вознюк // Режим доступу : <http://nauka.kushnir.mk.ua/>

61. Портер М. Конкуентна стратегія. Методика аналізу галузей і конкурентів. - М. : Паблішер, 2011.

62. Данько Т. П. Управление маркетингом: Учебник М.: ИНФРА-М, 2001.

ДОДАТОК А**Рекомендації щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства “Capretta”**

1. Вважається доцільним переглянути підхід до комунікаційної діяльності компанії “Capretta”.
2. Для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства необхідно не аби яку увагу приділити рекламній кампанії.
3. Проводити регулярні анкетування та опитування споживачів, щодо якості продукції.
4. Провести семінари та тренінги з підвищенням кваліфікаційної діяльності працівників.
5. Розробити план удосконалення комунікаційної діяльності.
6. Розробити рекламну стратегію підприємства на основі сегментування ринку, дослідження особливості зовнішньої реклами в місцях продажу та провести інтенсивну рекламну кампанію, з метою збільшення збуту.
7. Продовжити рекламну кампанію з поширеним використанням сайту та соціальної мережі Facebook, запустити рекламу на сторінку у Instagram та дієве створення зовнішньої реклами.
8. Підвищити якість обслуговування:
 - збільшити асортимент товарів високої якості за доступними цінами;
 - проводити екскурсії на фермі;
 - проводити дегустації у місцях продажу товарів;
9. Менеджерам збуту, вирішуючи проблему вибору цільового ринку, використовувати ті засоби, за допомогою яких можливе досягнення успіху.
10. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.
12. Поширювати канали збуту.
13. Розширити частку ринку і розробити нові напрямки з продажу товарів.

14. Розробити ефективну систему мотивації персоналу із метою їхньої зацікавленості в поліпшенні роботи з клієнтами, тим самим завоювання нових клієнтів на ринку молочної продукції.