

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра інноваційного підприємництва та інвестиційної діяльності

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**ЧЕРНИЦЬКА АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА**

УДК 336.76:338.49

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Інтернет-маркетинг в діяльності сучасних підприємств**

076 “Підприємництво, торгівля та біржова діяльність”

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Аліна ЧЕРНИЦЬКА

**Керівник роботи**  
**ЛЕВКІВСЬКА Лариса Миколаївна**  
к. е. н., доцент

**Житомир – 2021**

## АНОТАЦІЯ

**Черніцька А. О. Інтернет-маркетинг в діяльності сучасних підприємств.**

– *Рукопис.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Поліський національний університет, 2021.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні та методичні засади та практичні рекомендації щодо організації Інтернет-маркетингу в діяльності компаній. Уточнено сутність поняття Інтернет-маркетинг, розглянуто інструменти його імплементації в господарську діяльність вітчизняних торговельних компаній. Досліджено існуючий стан функціонування ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” та розкрито інструменти використання Інтернет-маркетингу на підприємстві. Обґрунтовано заходи щодо вдосконаленню Інтернет-маркетингу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, Інтернет-технології, веб-сайт, email маркетинг, інструмент пошукового маркетингу, контент-маркетинг.

## SUMMARY

**Chernitska AA Internet marketing in the activities of modern enterprises. –**

*Manuscript.*

Qualifying work for a master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship, trade and exchange activities – Polissia National University, 2021.

The qualification work substantiates the theoretical and methodological principles and practical recommendations for the organization of Internet marketing in the activities of companies. The essence of the concept of Internet marketing is specified, the tools of its implementation in the economic activity of domestic trading companies are considered. The current state of functioning of Zhytomyr Meat Processing Plant LLC has been studied and the tools of using Internet marketing at the enterprise have been revealed. Measures to improve the Internet marketing of Zhytomyr Meat Processing Plant LLC have been substantiated.

**Keywords:** Internet marketing, Internet technologies, website, email marketing, Search Engine Optimization, content marketing.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ .....	7
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ “ЖИТОМИРСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ”.....	15
Висновки до розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЖИТОМИРСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ”.....	24
Висновки до розділу 3.....	30
ВИСНОВКИ .....	31
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	38

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Наразі одним з найперспективніших напрямів розвитку системи управління в Україні є Інтернет-маркетинг. Водночас вітчизняний розвиток Інтернет-маркетингу, попри його активізацію, поступається світовим тенденціям. У зв'язку з цим особливо актуальним постають питання використання міжнародного досвіду з використанням комп'ютерної мережі Інтернет в практичній діяльності вітчизняних компаній.

Система Інтернет-маркетингу включає в себе комплекс інструментів за допомогою яких проводиться моніторинг потенційних споживачів та галузевих ринків, що сприяє формуванню дієвої комунікативної політики з застосуванням сучасних Інтернет-технологій. Технологія Інтернет-маркетингу є універсальною і може використовуватися в будь-яких сферах маркетингової діяльності відповідно до корпоративної стратегії підприємства. Отже, Інтернет-маркетинг – це дієве поєднання традиційного маркетингу із використанням сучасних Інтернет-технологій [19]. Основними перешкодами в розвитку інструментів маркетингових комунікацій є недостатня розробленість комунікаційної політики підприємств саме в напрямі здійснення комерційної діяльності на основі використання сучасних технологій та новітніх можливостей ринку.

Теорії та практиці використання Інтернет-маркетингу присвячені праці сучасних дослідників. Так, зокрема, концептуальні основи становлення та розвитку маркетингу досліджували сучасні науковці: Г. Азоєв, В. Герасимчук, Н. Куденко, А. Старостіної та ін. Маркетингові комунікації розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних дослідників як: Л. Балабанової, А. Войчака, Т. Циганкової, Д. Дея, Ф. Котлера, Г. Хулея та ін. Механізмам формування Інтернет-маркетингу присвячені праці А. Ваврика, Б. Кінаса, Ю. Пелехатої, Ю. Горбань, В. Холмогорова та ін. Водночас не достатньо досліджено особливості застосування технологій Інтернет-маркетингу в м'ясопереробній галузі.

**Метою дослідження** є обґрунтування використання Інтернет-маркетингу як складника маркетингових комунікацій з метою забезпечення ефективності

комерційної діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”. Для досягнення мети, слід вирішити наступні завдання:

- ✓ дослідити сутність, принципи та інструменти Інтернет-маркетингу в діяльності підприємств;
- ✓ охарактеризувати Інтернет-маркетинг як прогресивний спосіб розвитку бізнесу;
- ✓ дослідити маркетингову діяльність ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” та рівень використання Інтернет-маркетингу;
- ✓ вивчити маркетинговий підхід в організації управління діяльністю підприємства;
- ✓ розробити заходи щодо вдосконаленню Інтернет-маркетингу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”.

**Об’єктом дослідження** є процес імплементації інструментів Інтернет-маркетингу в господарську діяльність підприємств. **Предметом** є теоретичні та методичні основи та практичні рекомендації щодо організації Інтернет-маркетингу в діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”.

**Методи дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи було використано сучасний інструментарій проведення досліджень. Так, зокрема, теоретичні аспекти сутності поняття Інтернет-маркетингу, написання висновків до розділів та загальних висновків розглянуто за допомогою *абстрактно-логічного* методу. Оцінку ринкової позиції ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” охарактеризовано за допомогою SWOT-аналізу. Імплементація заходів удосконалення використання Інтернет-маркетингу та їх вплив на ефективність діяльності товариства здійснено за допомогою *методу прогнозування*.

**Перелік публікацій автора за темою дослідження.** Наукові читання – 2021: зб. наук. праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ економіки і агробізнесу Поліського національного університету на тему – Інтернет-маркетинг: сутність та інструменти імплементації; Студентські наукові читання – 2021: Матеріали Міжфакультетської студентської наук.-практ. конференції «Студентські наукові читання – 2021» за результатами I туру

Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт на тему – Пріоритені напрями удосконалення Інтернет-маркетингової діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”; Матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. конферен. (м. Харків, 27 листопада 2020 р.) на тему – Інтернет-маркетинг в мережі Instagram.

**Практичне значення** полягає в обґрунтуванні підходів і рекомендацій, викладених у роботі, використання яких поліпшить використання інтернет-маркетингу в діяльності підприємств, підвищить ефективності загальної діяльності за результатами проведеного аналізу маркетингової стратегії ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота включає: вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел (38 найменувань) та додатки. Обсяг роботи становить 33 сторінках комп'ютерного тексту, містить 11 таблиць і 3 рисунки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА СУТНІСТЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Ринкові умови господарювання передбачають повну відповідальність суб'єктів господарювання за результати виробничо-господарської діяльності. При цьому, в умовах сформованого ринку споживача ключова роль належить організації маркетинговій діяльності, оскільки саме завдяки маркетингу, проведеним маркетинговим дослідженням менеджмент компанії спроможна дієво реалізувати стратегічні, тактичні та поточні цілі і завдання, мобілізувати зусилля і ресурси всього колективу за для досягнення встановлених цілей та задоволення потреб клієнтів [10, с. 35]. В динамічному ринковому середовищі основним завданням управління маркетингом вбачається вдале використання всіх складових комплексу маркетингу з метою підвищення ефективності всіх елементів та отриманню синергічного ефекту [11, с. 384].

В результаті проведеного дослідження встановлено, що головними завданнями маркетингової діяльності підприємства є наступні: організація та планування маркетингової і збутової діяльності; формування товарного асортименту з огляду на потреби та запити споживачів, можливості післяпродажного сервісу; розробка дизайну упаковки; формування ефективних каналів просування продукції; реалізація комплементарного зв'язку відділу маркетингу підприємства зі споживачами; впровадження Інтернет-технологій тощо.

Швидкий розвиток Інтернет-технологій, обумовили проблему формування понятійно-категоріального апарату Інтернет-маркетингу. Спочатку (кінець ХХ–початок ХХІ ст.) автори більшості робіт зводили поняття “Інтернет-маркетингу” лише до інтернет-реклами, або трактували його ще більш вузько: як банерну рекламу, або взагалі уникали трактування сутності цього поняття [19]. Для кращого розуміння сутності Інтернет-маркетингу варто розглянути підходи науковців та практиків до трактування цього поняття (табл. 1.1).

**Характеристика поняття “Інтернет-маркетингу” в наукових дослідженнях**

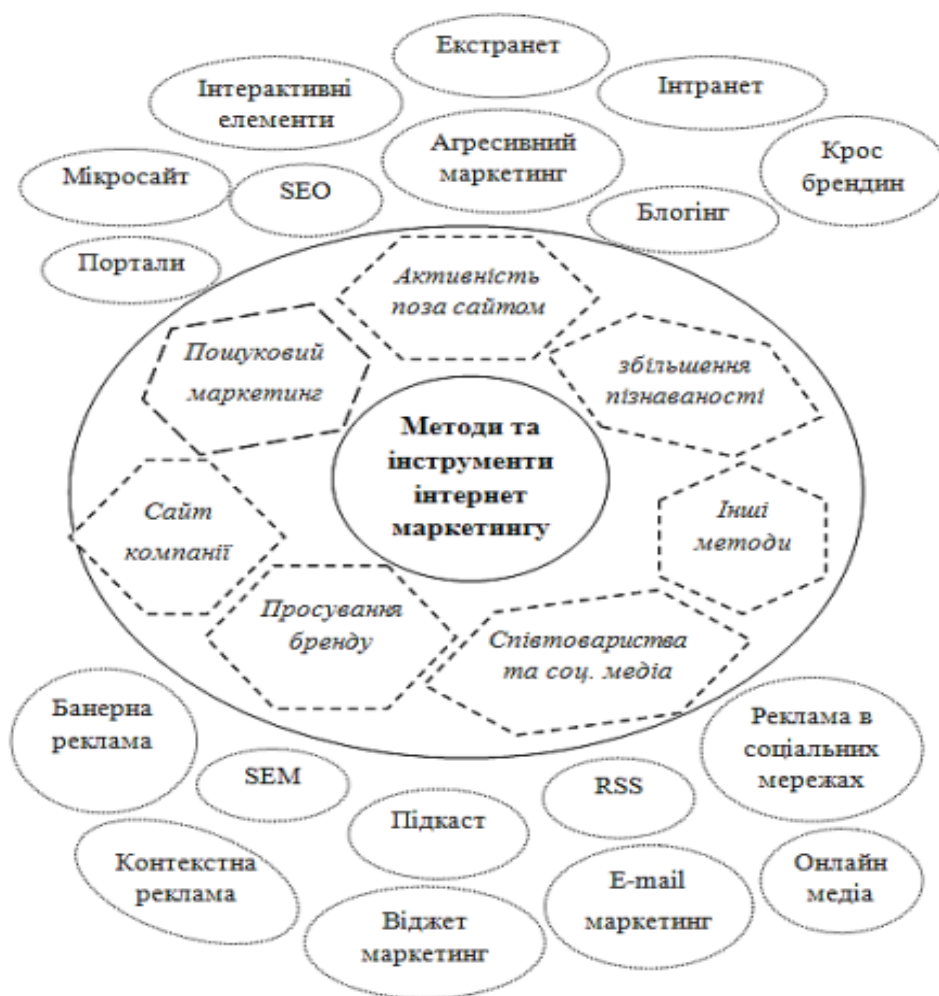
Автор джерела	Визначення та ключові характеристики
І. Кінас	По суті, той же комплекс дій (вивчення цільової аудиторії, оптимальної ціни на товар, способу його реалізації, ведення рекламної кампанії) з однією приміткою: ринок розглядається як онлайн-простір, а місце продажів – ваш сайт [13].
Ю. Пелехата, Ю. Горбань	Новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі інтернету, що володіє унікальними характеристиками, які значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [22, с. 31].
А. Ваврик	Це не тільки створення web-сайту компанії та поліпшення позицій сайту в пошукових результатах, це певні методи та інструменти, що застосовуються маркетологами [4, с. 44].
В. Холмогоров	Комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті та, розкручуючи таким чином торгову марку свого підприємства, застосовуючи мережеві технології, отримувати додатковий прибуток» [30, с. 54]
Что такое интернет-маркетинг	практика використання усіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту чи послуги споживачам та управління взаємовідносинами з ними [35].

*Джерело:* власні дослідження

Отже, Інтернет-маркетинг це дії, що спрямовані на просування товарів та послуг в Інтернеті. Основана ціль Інтернет-маркетингу полягає в масштабуванні бізнесу, збільшенні прибутку та перетворення відвідувачів сайту в активних клієнтів. Особливістю такого виду маркетингу, що вирізняє його від класичного, є: інтерактивність (можливість безпосередньо контактувати з аудиторією, підтримувати постійний зв'язок зі споживачами та здійснювати контроль над ситуацією); таргетування (механізм, який дозволяє виокремити з наявної аудиторії тільки цільових споживачів та продемонструвати їм рекламу); веб-аналітика (дозволяє встановити отриманий максимальний ефект від Інтернет-маркетингових заходів, які сприяли зростанню відвідувачів та покращення бізнес-процесів на сайті).

Вбачається за доцільне розглянути сучасні інструменти Інтернет-маркетингу (рис. 1.1).





**Рис. 1.1. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу**

*Джерело:* адаптовано [4].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що всі без винятку інструменти мають одну мету – отримання бажаного ефекту від користувачів. Онлайн-реклама створює певний попит і демонструє потенційному клієнту вже готові мотиви, чому він має придбати конкретний товар чи замовити певну послугу. Кожен вид з комплексу інструментів Інтернет-маркетингу ефективний, а дієва комбінація їх дозволяє отримати максимально очікуваний ефект: високий попит та активні продажі. При цьому важливим є організація ефективної взаємодії цих інструментів.

З огляду на мету даного дослідження доцільно розглянути ключові інструменти комплексу Інтернет-маркетингу. Так, наприклад, веб-сайт найбільш популярний інструмент, який дає необмежені можливості реклами своєму власнику. Водночас недоліком цього інструменту є суттєві витрати на створення

і підтримку сайту [12]. Натомість переваги є очевидними, зокрема, постійне інформування користувачів про компанію та товари, формування позитивного іміджу бренду, ведення комунікації з клієнтами та партнерами, швидке реагування на запити користувачів тощо.

Контент-маркетинг – це інструмент, який дозволяє збільшити популярність сайту та охоплення цільової аудиторії за допомогою корисного та актуального контенту: статей, навчальних матеріалів, коментарів експертів, блогерів тощо [12]. Робота з цим інструментом вимагає суттєвих стартових витрат і не відразу дає позитивний результат. Водночас понесені витрати мають достатньо короткий термін окупності і переваги його використання є очевидні.

Заслуговує на увагу використання інструменту пошукового маркетингу SEO (Search Engine Optimization). Це пошукова оптимізаційна система завдяки якій сайт компанії спроможний вийти в лідери пошукових систем. Основна місія просування сайту – збільшення чисельності цільової аудиторії, і як наслідок, зростання прибутку компанії [12]. Водночас, цей інструмент має головний недолік: необхідно здійснювати періодичну оптимізацію сайту відповідно до вимог пошукових систем.

Наступним інструментом є email маркетинг за допомогою якого товари та послуги просуваються через розсилки. Основними завданнями email маркетингу є: конвертування відвідувачів у покупців, стимулювання повторних покупок, підтримка зв'язку з клієнтами [12]. Інструмент реалізується через поширення електронною поштою листів, що містять важливу інформацію про компанію – проведення акцій і розпродажів, відкриття нового магазину, випуск нової продукції тощо. Попри нехтування цього інструменту деякими компаніями переваги його є очевидні у випадку дотримання кількох ключових моментів: наявність в базі не тільки діючих, але й потенційних клієнтів, здійснення регулярної розсилки (наприклад, раз на тиждень або на місяць), моніторинг ефективності та узагальнення результатів.

Маркетинг соціальних зв'язків. Інструменти Інтернет-маркетингу, що реалізуються в соціальних мережах (у чатах, на форумах) дозволяють залучити

клієнтів через спілкування і домогтися їх лояльності до продукту чи послуги, що просувається. В ідеалі компанії необхідно мати групи/акаунти в кількох популярних соціальних мережах і активно розвивати їх (робити пости мінімум щодня, відповідати на повідомлення та коментарі користувачів, проводити рекламні активності). Досвід діяльності деяких компаній свідчить, що маючи обліковий запис лише у Instagram (навіть не маючи сайту), вони приваблюють досить великий потік клієнтів. Крім розвитку власної групи, залучення нових клієнтів можна використовувати таргетовану рекламу у соціальних мережах. Крім соціальних мереж, для просування продукції підприємства можуть використовуватися онлайн-семінари, коучинги та конференції [12]. Це дозволяє зібрати одному місці велику кількість учасників, кожен із яких представляє комерційний інтерес і розглядається як потенційний клієнт.

Ряд науковців і практиків з питань маркетингу вважають, що основною метою маркетингу є збут, водночас це твердження є дискусійним. Як вірно зазначав один із класиків теорії стратегічного управління, Пітер Друкер, основна мета маркетингу – зробити зусилля зі збуту непотрібними. Його метою є добре пізнання та розуміння клієнта, щоб товар або послуга точно підходили споживачеві і продавали себе самі [34, с. 64–65]. На будь-якому комерційному підприємстві, чи то традиційний магазин, чи то Інтернет-магазин, правильно поставлені цілі в маркетингу є основним фактором успіху.

У процесі формування маркетингових цілей в мережі Інтернет потрібно враховувати, що обрані цілі повинні бути: досяжними, вимірними, піддавалися ранжируванню [3]. Для досягнення поставлених цілей Інтернет-маркетинг повинен забезпечити реалізацію наступних завдань:

- ✓ дослідження ринку, а саме: аудиторії Інтернету за допомогою комплексного аналізу (кількісні та якісні методи, сегментування);
- ✓ отримання зворотного зв'язку від споживачів, аналіз трендів моди, наукових розробок, що впливають на ринок, на основі яких компанія може швидко і ефективно адаптувати свої бізнес-процеси і змінювати властивості своїх товарів з метою задоволення потреб споживачів [31];

- ✓ вплив на попит і ринок в цілому (наприклад, за допомогою акцій);
- ✓ формування та зміцнення платформи бренду за рахунок його візуалізації (дизайн сайту в фірмовому стилі, позиціонування бренду за рахунок копірайт-концепту і форми спілкування) [31];
- ✓ ефективність обслуговування потенційних клієнтів за рахунок швидкості і легкості взаємодії за рахунок розвитку бренду в соціальних мережах [14];
- ✓ постійний доступ до статистики рекламних кампаній, можливість їх корекції в залежності від зміни факторів зовнішнього середовища;
- ✓ активне інформування цільової аудиторії про продукт або послугу, а також про конкурентні переваги над іншими продуктами або послугами.

Орієнтир на цінність, який враховує споживач при виборі товару або послуги в мережі, повинен неодмінно знаходити відображення у використанні інструментарію Інтернет-маркетингу. Це дозволить найбільш ефективно вибудувати взаємодію з цільовою аудиторією. При моніторингу нових технологічних рішень, розробці продуктового дизайну, а також при побудові маркетингових комунікацій зі споживачем слід брати до уваги ціннісні орієнтири, які представлені в табл. 1.2.

*Таблиця 1.2*

### **Ціннісні орієнтири Інтернет-маркетингу**

Ціннісний орієнтир	Ключові моменти
Персоналізація	Найголовніша цінність споживача при виборі будь-якого товару або послуги. Переважна більшість споживачів має на меті максимально можливу відповідність товару або послуги своїм персональним потребам і перевагам [29].
Простота і орієнтація на споживача	В умовах інформаційної перевантаженості, величезна цінність для будь-якого споживача – простота інтерфейсу інтернет-магазину і легкість інтеграції товару в своє повсякденне життя [27].
Творчий потенціал споживача	Бажання споживачів брати участь в житті компанії, в розробці нового продукту, залишати свої зауваження і побажання - виражається у створенні краудсорсингових платформ, де користувачі можуть висловити свої переваги, а компанія – зробити вдалу диференціацію продукту.

*Джерело:* складено автором за [21].

Врахування в практичній діяльності всіх ціннісних орієнтирів дозволяє досягти основної мети Інтернет-маркетингу – отримання максимального ефекту від контакту з потенційним споживачем [14]. З-поміж ключових ціннісних орієнтирів Інтернет-маркетингу чільне місце займає персоналізація – задоволення потреб і запитів споживачів; простота і орієнтація на споживача – створення лаконічного інтерфейсу; творчий потенціал споживача – врахування потреб і побажань споживачів на відповідних платформах.

Отже, переваги представництва компанії в інтернет-середовищі обумовлені впливом трьох ключових факторів: часу, ціни і прямого контакту. Тільки одночасна присутність цих факторів спонукає потенційного клієнта (як приватну особу, так і велике підприємство) купити той чи інший товар за допомогою мережі Інтернет. Відповідна система трьох факторів дає можливість покупцеві отримати максимальний обсяг корисної інформації про товари і послуги, що пропонуються. Через прямий контакт з потенційним клієнтом з'являється можливість виключити необхідність його спілкування з посередниками.

### **Висновки до розділу 1**

Головними завданнями маркетингової діяльності підприємства є: організація та планування маркетингової і збутової діяльності; формування товарного асортименту з огляду на потреби та запити споживачів, можливості післяпродажного сервісу; розробка дизайну упаковки; формування ефективних каналів просування продукції; реалізація комплементарного зв'язку відділу маркетингу зі споживачами; впровадження Інтернет-технологій та ін.

Інтернет-маркетинг спрямований на просування товарів та послуг в Інтернеті. Основана ціль Інтернет-маркетингу полягає в масштабуванні бізнесу, збільшенні прибутку та перетворення відвідувачів сайту в активних клієнтів. Особливістю такого виду маркетингу, що вирізняє його від класичного, є: інтерактивність (можливість безпосередньо контактувати з аудиторією, підтримувати постійний зв'язок зі споживачами та здійснювати контроль над ситуацією); таргетування (механізм, який дозволяє виокремити з наявної

аудиторії тільки цільових споживачів та продемонструвати їм рекламу); веб-аналітика (дозволяє встановити отриманий максимальний ефект від Інтернет-маркетингових заходів, які сприяли зростанню відвідувачів та покращення бізнес-процесів на сайті).

Ключовими інструментами Інтернет-маркетингу є наступні: SEO-оптимізація (просування товарів та послуг за допомогою пошукових систем); створення веб-сайту компанії (постійне інформування користувачів про компанію та товари, формування позитивного іміджу бренду, ведення комунікації з клієнтами та партнерами, швидке реагування на запити користувачів); контент-маркетинг (інструмент, який дозволяє збільшити популярність сайту та охоплення цільової аудиторії за допомогою корисного та актуального контенту); email маркетинг (поширення електронною поштою листів, що містять важливу інформацію про компанію – проведення акцій і розпродажів, відкриття нового магазину, випуск нової продукції); маркетинг в соціальних мережах (дозволяє залучити клієнтів через спілкування і домогтися їх лояльності до продукту чи послуги, що просувається).

## РОЗДІЛ 2

### ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТОВ “ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ”

Дослідивши теоретичні засади діяльності вітчизняних компаній на засадах Інтернет-маркетингу доцільно розглянути та дати оцінку його організації на прикладі компанії в сфері м'ясопереробної галузі – ТОВ “Житомирський м'ясокомбінат”. Початком створення підприємства варто вважати відкриття у 1920 р. м'ясопереробного цеху “Кишпромторг”, який було перейменовано в 1935 р. в Житомирський м'ясокомбінат. Подальшому функціонуванню та розвитку товариства сприяло його входження в 2003 р. до складу ГК “Альянс”. За період 2005–2010 рр. відбулися суттєві структурні зрушення, проведена модернізація обладнання, створено власну фірмову торгівельну мережу (в Києві та Житомирі було відкрито понад шістдесят торгівельних точок) [24]. В табл. 2.1 представлено основні торгові марки ТОВ “Житомирський м'ясокомбінат”.

*Таблиця 2.1*

#### Основні торгові марки ТОВ “Житомирський м'ясокомбінат”

Бренд	Характеристика та види продукції
ТМ “М'ясна Гільдія”	Представлена наступними видами ковбасної продукції – сосиски, сардельки, варені ковбаси, напівкопчені та сирокопчені ковбаси, а також м'ясні делікатеси. Лідери сосиски “Троє поросят” випущені у фіксованій вазі для зручності покупців.
ТМ “Ранчо”	Поєднання ціни та якості; основними правилами для продукції цієї торгової марки є популярні види продуктів в яких поєднано прості рецептури, які свідчать про склад продукту, та сімейний формат упаковки.
ТМ “Gremio de la Carne”	Належить до продукції сегменту преміум, тобто найвищої якості. Цей фактор включався при розробці дизайну, також тут застосували ексклюзивну голограму, де вказано склад виробу. Особливістю продукції є 100% склад відбірного м'яса певного виду.

*Джерело:* складено автором за даними підприємства.

Організаційно-управлінська структура ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” зазначена в Додатку А. Наведена інформація свідчить про те, що підприємство складається з виробничого підрозділу, підрозділу збуту, служби головного інженера та інших відділів, керівництво якими здійснює відповідний керівник відділу.

Кон’юнктура ринку на якому обране нами підприємство здійснює свою діяльність можна оцінювати як досить сприятливу, так як попит на м’ясні вироби у населення є доволі стійким. Однак, на сьогодні одним з основних ризиків у м’ясній галузі є високий рівень конкуренції. Так, головними конкурентами ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” є ТОВ м’ясокомбінат “Ювілейний”, ТОВ “М’ясна фабрика “Фаворит”, “Ідекс”, ТОВ “Салтівський м’ясокомбінат”, ВАТ “Мясокомбінат Ятрань”, ТОВ “Глобинський м’ясокомбінат” [24]. Проте, завдяки таким перевагам як застосування інноваційних технологій, високий технічний потенціал, власна мережа дистрибуцій, напрацьований імідж та вдале місце розташування ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” впевнено займає позицію в п’ятірці найуспішніших підприємств даної галузі. Однією з ключових переваг ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” є успішна фінансова діяльність (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Аналіз фінансової стійкості та ліквідності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” у 2018 – 2020 рр.**

Показник (нормативне значення)	Методика розрахунку	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.
Коефіцієнт концентрації власного капіталу ( $>0,5$ )	(Власний капітал)/(Активи)	0,09	0,10	0,10	0,01
Коефіцієнт фінансової залежності ( $<2,0$ )	(Активи)/(Власний капітал)	11,00	10,92	10,84	-0,16
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу ( $<0,5$ )	(Позиковий капітал)/(Активи)	0,85	0,85	0,85	0,00
Коефіцієнт поточної ліквідності ( $>2,0$ )	(Оборотні активи)/(Поточні зобов’язання)	0,60	0,60	0,60	0,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності ( $>0,1$ )	(Грошові кошти)/(Поточні зобов’язання)	0,03	0,03	0,04	0,01

*Джерело:* складено за даними підприємства.

Дані таблиці свідчать, що коефіцієнт концентрації власного капіталу у 2019-2020рр. є практично на одному рівні і складає 0,10, а у порівнянні з 2018 р. збільшився на 0,01 і свідчить про те, що частка позикових коштів у фінансуванні



підприємства залишається майже без змін. Спостерігається зменшення коефіцієнту фінансової залежності на  $-0,16$ , що є позитивним явищем, оскільки свідчить про зростання власного капіталу у фінансуванні підприємства і покращення фінансової незалежності. Коефіцієнт поточної ліквідності у 2018-2020 рр. залишається на одному рівні –  $0,60$ , і вказує на здатність компанії за допомогою оборотних активів відповідати за поточними зобов'язаннями. Значення коефіцієнта абсолютної ліквідності залишається майже на одному рівні у 2020 р. –  $0,04$ , а у 2018р. –  $0,03$  і це означає, що підприємство спроможне негайно погасити свою короткотермінову кредиторську заборгованість.

Формуванню конкурентних переваг сприяє належний фінансовий стан підприємства. В табл. 2.3 представлено фінансові результати діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” у 2018 – 2020 рр.

Таблиця 2.3

**Фінансові результати діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”  
у 2018 – 2020 рр., тис. грн**

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р.	
				+/-	%
Валовий прибуток (збиток)	498123	496986	499458	1335	100,3
Фінансовий результат операційної діяльності від	64813	67832	68489	3676	105,7
Фінансовий результат оподаткування до	30658	33147	31589	931	103,0
Чистий фінансовий результат	36641	37875	39458	2817	107,7

*Джерело:* складено за даними підприємства.

Проведені розрахунки свідчать, що валовий прибуток залишається на сталому рівні, адже, у 2020 р. у порівнянні з 2018 р. даний показник збільшився лише на  $0,3\%$  (1335 грн. відповідно), а це означає, що ефективність діяльності виробничих підрозділів не зменшується. Варто відмітити, що позитивну тенденцію до збільшення має чистий фінансовий результат, який збільшився у 2020 р. на  $7,7\%$  (2817 грн. відповідно) у порівнянні з 2018 р., що свідчить про поступове масштабування бізнесу компанії, диверсифікацію сфер діяльності, отримання конкурентних переваг на ринку виробників м'ясної продукції. Крім того, відбулося збільшення фінансового результату від операційної діяльності на  $105,7\%$  та фінансового результату до оподаткування –  $103,0\%$  відповідно.

Не менш важливим показником оцінки дієвості господарювання є рентабельність підприємства, що означає здатність отримувати прибуток при мінімізації витрат (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка рентабельності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”  
у 2019 – 2020 рр., %**

Показник	Методика розрахунку	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2020 р. до 2018 р., +/-
Чиста рентабельність продажу	(Чистий прибуток або збиток)/(Чистий дохід від реалізації продукції)	1,8	1,6	1,4	-0,4
Рентабельність власного капіталу	(Чистий прибуток або збиток)/(Середньорічна вартість власного капіталу)	24,1	24,2	24,9	0,8
Рентабельність активів	(Чистий прибуток або збиток)/(Середньорічна вартість активів)	2,2	2,2	2,3	0,1

*Джерело:* складено за даними підприємства.

Основними факторами, що вплинули на деяке збільшення рентабельності капіталу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” є його ефективне використання, яке є наслідком обґрунтованої системи фінансового та оперативного планування, контролю за виконанням цих планів і аналізу відхилень. Менеджмент товариства, як правило, приймає рішення щодо грошово-кредитних та матеріальних потоків, формування фінансового потенціалу з огляду на стратегічні та тактичні пріоритети. Отже, результати проведеного аналізу головних показників розвитку ТОВ дають можливість стверджувати про гарний потенціал росту та великі перспективи ще більше покращити свій фінансовий стан.

Основними показниками, які характеризують рівень економічної ефективності впроваджуваних інструментів Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства є такі: темпи зростання відвідуваності сайту підприємства клієнтами та кількість повторних відвідувань (характеризує популярність сайту та рівень зацікавленості); регулярність й частота відвідування веб-сайту, кількість проіндексованих сторінок; кількість посилань на сайт, в т.ч. зовнішніх; кількість здійснених покупок та вартість чека; наповненість інформацією веб-

сайту щодо подій на підприємстві, появи нової продукції тощо: частота появи назви підприємства в соціальних мережах [36, 7].

Кожний етап життєвого циклу компанії передбачає вирішення питання щодо просування своєї продукції на ринок. З огляду на ключові компетентності підприємство може використовувати певний набір маркетингових Інтернет-інструментів. Вбачається за доцільне дослідити основні інструменти Інтернет-маркетингу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”. В соціальних мережах таких, як Facebook (рис. 2.1) та Instagram (рис. 2.2) ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” має власний профіль, де публікується різнопланова інформація. До того ж, власні профілі в тих же мережах мають три основні бренди: ТМ “М’ясна Гільдія”, ТМ “Ранчо” та ТМ “Gremio de la Carne”.

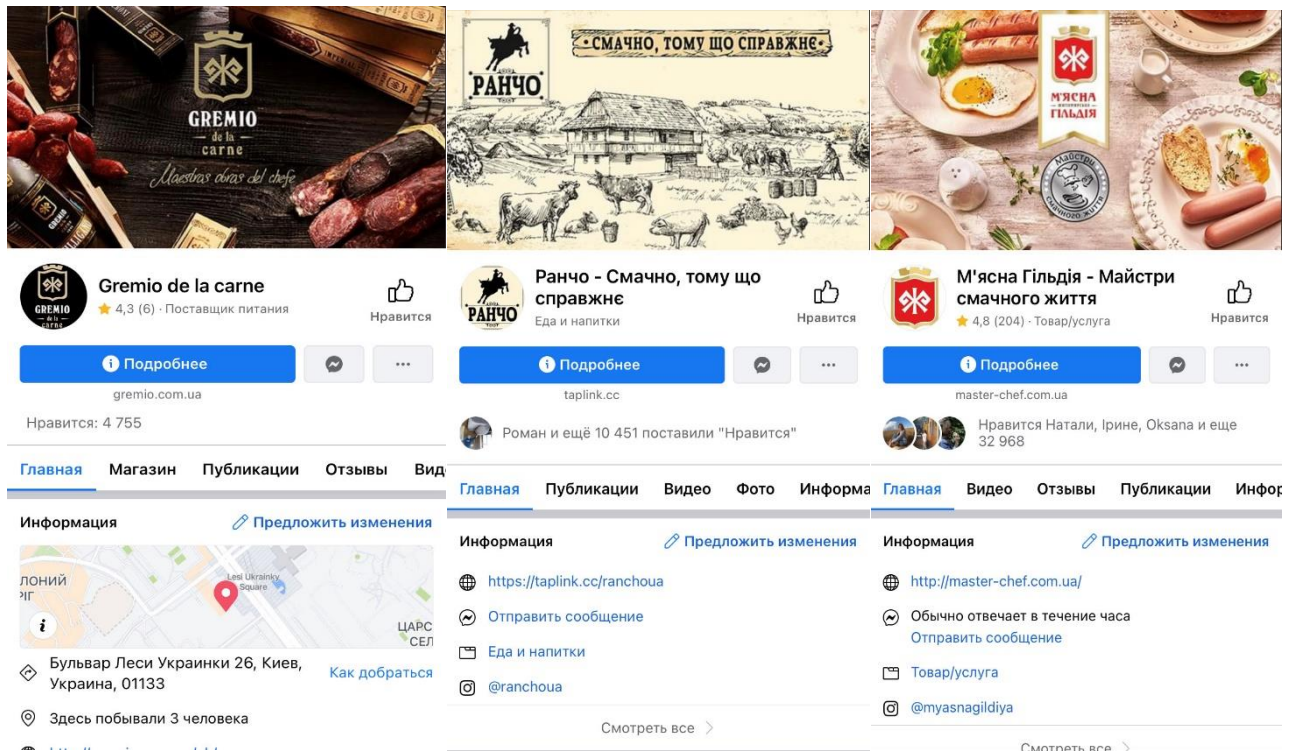


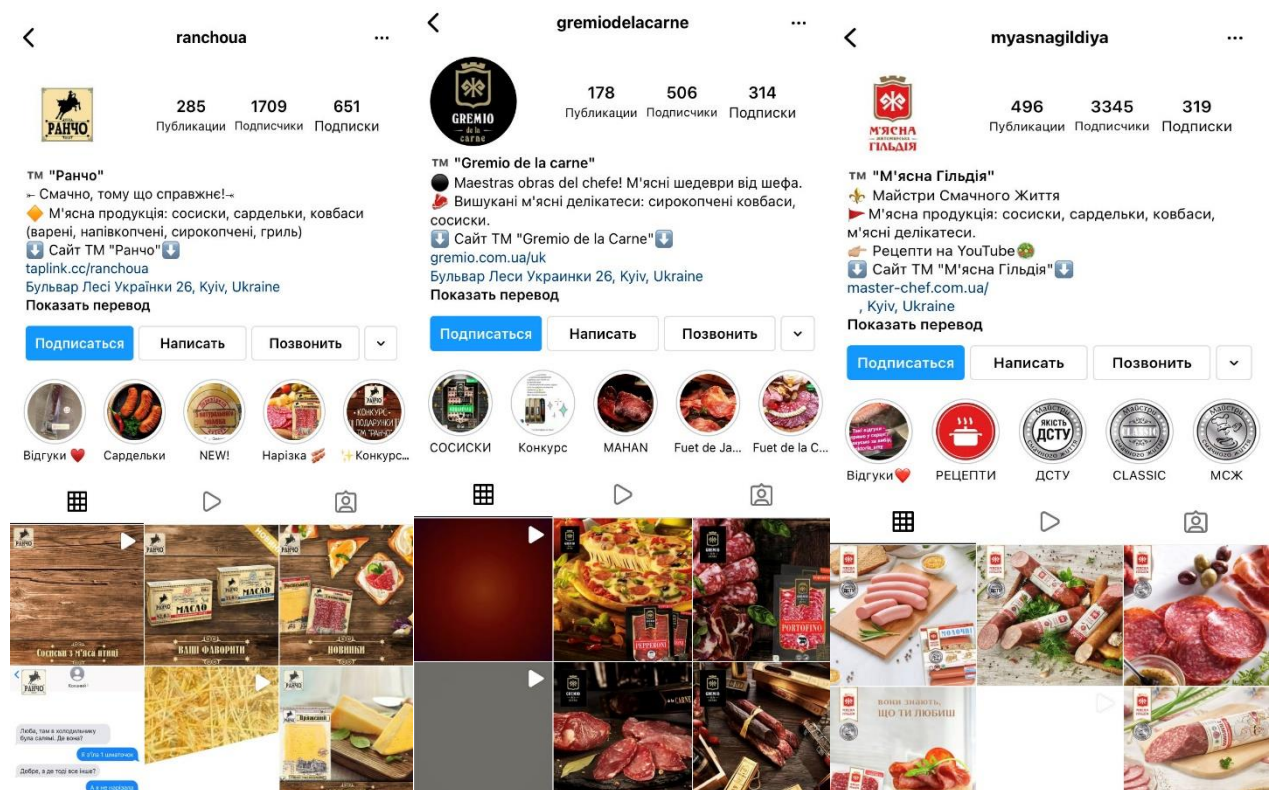
Рис. 2.1. Профілі торговельних марок у Facebook

Джерело: власні дослідження.

У даних профілях основних брендів ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” розміщується інформація про всі види продукції, які представляє кожен бренд. У стрічці профілю наявні публікації з описом або цікавим фактом, що характеризує кожен вид продукції, та привертає увагу майбутніх споживачів. Під текстом зазвичай розміщується коротке, але змістовне відео, або яскраве фото

відповідної продукції, що описана вище. Публікації на кожному із профілів збирають сотні переглядів, чимало уподобань та репостів. До того ж, кожен профіль має індивідуальні риси оформлення, але не відходять від загальної концепції візуалізації продукції ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”.

На інформаційній стіні профілю кожного з брендів відображається адреса сайту, за яким користувачі можуть перейти на основний сайт бренду та знаходити інформацію, що їх цікавить. Також, присутня адреса профілів у мережі Instagram, для користувачів, які надають перевагу використанню саме цієї соцмережі. З рисунку також можемо зробити висновок, що найбільш популярний бренд серед користувачів Facebook – ТМ “М’ясна гільдія” (32968 тис “вподобань”), на другому місці – ТМ “Ранчо” (10451 тис “вподобань”), на третьому ТМ “Gremio de la Carne” (4755 тис “вподобань”).



**Рис. 2.2. Профілі торговельних марок  
ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” в Instagram**

*Джерело: власні дослідження.*

Переваги від застосування Instagram та Facebook очевидні, насамперед, підвищення рівня впізнаваності, що включає наступні складові: цікавий

пізнавальний контент, правильно оформлені хештеги – головний інструмент пошуку і навігації в Instagram та рекламні можливості соціальних мереж (співпраця з кращими блогерами, таргетологами, медійниками, просування постів і таргетована реклама сприятимуть максимальному охопленню зацікавленої аудиторії та швидшому просуванню бренду) [37].

Наведена інформація рисунків означає, що в мережі Instagram і Facebook записи у стрічці профілів ідентичні, тобто вони синхронізовано додаються до обох соціальних мереж, що свідчить про заздалегідь сформовану концепцію подання інформації для аудиторії – майбутніх споживачів. Інтернет-маркетинг в Instagram – це діяльність в основному творча. Дана соціальна мережа дозволяє самостійно просувати товари та послуги. Необхідно пам'ятати, що кожен із багатьох інструментів має ряд переваг, тому для досягнення більшого ефекту варто використовувати їх разом. Саме таким чином можна здійснити максимальний вплив на цільову аудиторію. Перевагою такого комплементарного застосування цих інструментів є також те, що чисельність осіб, що підписані на профілі в Instagram, значно менша ніж на Facebook, що свідчить про те, що ці профілі створювали нещодавно і тільки набирають популярність.

Для оцінки рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу використано бенчмаркінгову (еталонну) оцінку реалізації продукції в порівнянні з трьома регіональними конкурентами – ТОВ “М’ясо Полісся”, ДП “Агро сервіс” (с. Андрушівка) та ТОВ “Екопродукт” (с. Тетерівка). Результати проведеного аналізу представлено в табл. 2.5.

Дані таблиці засвідчують, що ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” займає лідируючі позиції серед основних регіональних конкурентів (інтегральний індекс становить 7,17 балів, середній серед групи – 7,06) випереджаючи всіх своїх конкурентів. Крім того, досліджуване товариство займає перше місце в рейтингу рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу – 9 балів, що свідчить про високий рівень запровадження цифрових технологій на підприємстві.

**Бенчмаркінгова оцінка реалізації продукції підприємства (у балах)**

Показник	Вагомість	Оцінка за 10-бальною шкалою, балів				В середньому, балів
		М'ясо Полісся	Житомирський м'ясокомбінат	Агросервіс	Екопродукт	
Цінова доступність	0,35	8	8	7	7	7,5
Якість та відповідність стандартам	0,20	7	7	8	8	7,5
Маркування і упаковка	0,10	8	7	8	7	7,5
Можливості бренду	0,05	7	9	8	7	7,8
Охоплення асортименту	0,05	9	9	8	8	8,6
Охоплення ринку	0,08	8	7	9	9	8,3
Використання інструментів Інтернет-маркетингу	0,09	7	9	7	8	7,8
Разом (інтегральний індекс, балів)	1	7,07	7,17	7,00	6,94	7,06

*Джерело:* власні дослідження.

Отже, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» використовує такі інструменти інтернет-маркетингу: Social Media Marketing, Landing сторінку (стандартний веб-сайт), медійну рекламу (безпосередньо 3-х брендів), підтримку покупців (можливість зворотнього зв'язку), CPA-маркетинг. Оцінка рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу за допомогою бенчмаркінгової (еталонної) оцінки засвідчив, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» займає лідируючі позиції серед основних регіональних конкурентів (інтегральний індекс становить 7,17 балів, середній серед групи – 7,06) випереджаючи всіх своїх конкурентів. Крім того, досліджуване товариство займає перше місце в рейтингу рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу – 9 балів, що свідчить про високий рівень запровадження цифрових технологій на підприємстві.

## Висновки до розділу 2

ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” є одним із лідерів підприємств галузі переробки м’яса в цілому в Україні та одним з найбільших у Житомирській області. Підприємство випускає широкий асортимент якісних і доступних м’ясних виробів, що користуються попитом населення. Проведений аналіз засвідчив, що підприємство є рентабельним, успішно здійснює господарську діяльність протягом останніх 3-х років. Неабиякими конкурентними перевагами товариства є наявність таких брендів, як ТМ “Ранчо”, ТМ “М’ясна Гільдія” та ТМ “Gremio de la Carne”.

З огляду на ключові компетентності підприємство використовує певний набір маркетингових Інтернет-інструментів. Так, зокрема ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” має офіційний веб-сайт, власний профіль в соціальних мережах таких, як Facebook та Instagram де публікується різнопланова інформація. Крім того, власні профілі в тих же мережах мають три основні бренди: ТМ “М’ясна Гільдія”, ТМ “Ранчо” та ТМ “Gremio de la Carne”. Товариство застосовує Social Media Marketing, медійну рекламу (безпосередньо 3-х брендів), та СРА-маркетинг.

Оцінка рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу за допомогою бенчмаркінгової (еталонної) оцінки засвідчила, що ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” займає лідируючі позиції серед основних регіональних конкурентів (інтегральний індекс становить 7,17 балів, середній серед групи – 7,06) випереджаючи всіх своїх конкурентів. Крім того, досліджуване товариство займає перше місце в рейтингу рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу – 9 балів, що свідчить про високий рівень запровадження цифрових технологій на підприємстві.



### РОЗДІЛ 3

## НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “ЖИТОМИРСЬКИЙ М’ЯСОКОМБІНАТ”

Дослідження показників діяльності фірм конкурентів було здійснено основі загальнодоступних характеристик компаній оскільки всебічний ретельний аналіз таких факторів, як фінансово-економічні показники або витрати, неможливі через комерційну таємницю. Водночас, на основі вивчених факторів можна зробити висновок, що більшість фірм-конкурентів здійснюючи свою діяльність у цій галузі роблять великий акцент на рекламу нових товарів та послуг. В переважній більшості в якості маркетингового інструментарію використовується реклама на білбордах і розповсюдження паперових буклетів. Проте починаючи з 2017 р. компанії починали активно використовувати інструменти Інтернет-маркетингу, а також просування сайту компанії.

Визначення цілей діяльності підприємства та його стратегічних пріоритетів цілей безпосередньо залежить від оцінки можливостей та небезпек діяльності компанії, а також внутрішнього потенціалу з огляду на його сильні та слабкі аспекти. Для цього варто здійснити дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства та оцінити всі можливі позитивні та негативні сторони, що впливають на ефективне функціонування підприємства. З огляду на проведений аналіз ухвалюється рішення щодо подальших напрямів розвитку підприємства.

Для оцінки ринкової позиції компанії найчастіше використовується методика SWOT-аналізу – інструмент стратегічного менеджменту, що являє собою дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища з огляду на їх максимально ефективне використання. Відповідно до методики SWOT оцінюють сильні (Strength) та слабкі (Weaknesses) сторони, можливості (Opportunities) та загрози (Threats) функціонування підприємства. Основне завдання максимально точно викласти всі сторони функціонування



підприємства та оцінити його позиції у зовнішньому та внутрішньому середовищі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Характеристика маркетингового середовища функціонування  
ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”**

<p align="center">Характеристика підприємства</p> <p>Ринкові реалії</p>	<p align="center"><b>Сильні сторони (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>позитивна репутація у покупців;</li> <li>високий рівень компетентності персоналу;</li> <li>комплексне обслуговування клієнтів;</li> <li>наявність постійних клієнтів;</li> <li>висока якість продукції;</li> <li>наявність власної логістики;</li> <li>використання інструментів інтернет-маркетингу.</li> </ol>	<p align="center"><b>Слабкі сторони (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>недостатня комунікація бренду зі споживачами;</li> <li>практично відсутній мерчандайзинг;</li> <li>низький рівень впізнаваності ТМ “Gremio de la Carne”;</li> <li>наявність збиткових товарів (ковбасний напрям) через нереалізацію;</li> <li>недостатній розвиток стратегічного менеджменту і маркетингу</li> </ol>
<p align="center"><b>Можливості (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>освоєння нових ринкових сегментів;</li> <li>сертифікація відповідно до міжнародних стандартів якості;</li> <li>застосування нових технологій;</li> <li>удосконалення системи управління підприємством і надходження інвестицій;</li> <li>висока конкуренція в галузі.</li> </ol>	<p align="center"><b>Очікування (O+S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>впровадження сучасних енерго- та ресурсозберігаючі технології;</li> <li>розвиток власної системи навчання персоналу, в т. ч. у сфері інтернет-технологій;</li> <li>збільшення чисельності потенційних клієнтів;</li> <li>привілеї для постійних покупців;</li> <li>вихід на нові ринки.</li> </ol> <p><i>Стратегія</i> виходу на нові ринки</p>	<p align="center"><b>Очікування (O+W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>подальший розвиток Інтернет-маркетингу;</li> <li>створення сайтів для просування Інтернет-реклами;</li> <li>впровадження інноваційних технологій обслуговування;</li> <li>розвиток торговельної інфраструктури;</li> </ol> <p><i>Стратегія</i> маркетингова Інтернет-стратегія</p>
<p align="center"><b>Загрози (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>внутрішньополітичні проблеми та поглиблення кризи через поширення Covid;</li> <li>продовження депресивного стану тваринництва у регіоні;</li> <li>посилення національних вимог до безпеки продукції;</li> <li>зростання попиту на дешевшу продукцію нижчої якості.</li> </ol>	<p align="center"><b>Очікування (S+T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>поліпшення іміджу компанії;</li> <li>проведення акцій, знижок та інших заходів, спрямованих на збільшення клієнтської бази;</li> <li>покращення цінової політики;</li> <li>диверсифікація діяльності.</li> </ol> <p><i>Стратегія</i> стабілізації</p>	<p align="center"><b>Очікування (W+T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>послаблення позицій на ринку;</li> <li>зниження якості продукції;</li> <li>оптимізація витрат;</li> <li>закриття нерентабельних видів діяльності;</li> <li>перегляд товарного асортименту.</li> </ol> <p><i>Стратегія</i> виживання</p>

*Джерело:* власні дослідження.

Отже, проведене дослідження свідчить, що пріоритетними напрямками розвитку для сектора “можливості – сильні сторони” є наступні: впровадження сучасних енерго- та ресурсозберігаючі технології; розвиток власної системи навчання персоналу, в т. ч. у сфері Інтернет-технологій; збільшення чисельності потенційних клієнтів; бонусні знижки для постійних покупців; вихід за межі ніші. Наступний сектор “можливості – слабкі сторони” передбачає якнайкраще використання переваг зовнішнього середовища з метою мінімізації слабких сторін функціонування підприємства. Для ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” такими очікуваннями є: подальший розвиток Інтернет-маркетингу; створення сайтів для просування Інтернет-реклами; впровадження інноваційних технологій обслуговування та розвиток торговельної інфраструктури.

Положення матриці “загрози – сильні сторони” свідчить про турбулентне зовнішнє середовище, спричинене як об’єктивними, так і суб’єктивними причинами. З огляду на вище зазначене для топ-менеджменту товариства є дієве використання переваг внутрішнього потенціалу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”. Пріоритетними напрямками в цьому секторі є: покращення іміджу компанії, в т. ч. на засадах використання інструментів Інтернет-маркетингу; проведення акцій, знижок та інших заходів, спрямованих на збільшення клієнтської бази; покращення цінової політики товариства; диверсифікація діяльності.

Сектор “загрози – слабкі сторони” характеризує найгірші очікування пов’язанні з зовнішніми загрозами та внутрішніми проблемами реалізації наявного потенціалу. З огляду на вище зазначене стратегічними очікуваннями функціонування ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” є наступні: послаблення позицій на ринку; зниження якості продукції; оптимізація витрат; закриття нерентабельних видів діяльності; перегляд товарного асортименту.

Отже, маркетингове управління діяльністю ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” та підвищення рівня його конкурентоспроможності полягає в подальшому розвитку торговельних марок, брендингу, підвищенні лояльності до продукції, розвитку онлайн-комерції, інтернет-маркетингу та інноваційного

маркетингу. Заслуговує на увагу запровадження стратегії на засадах Інтернет-маркетингу, зокрема, її важливими складовими вбачаються наступні елементи: подальший розвиток інтернет-маркетингу; створення сайтів для просування Інтернет-реклами; впровадження інноваційних технологій обслуговування та розвиток торговельної інфраструктури.

Впровадження інструментів та методів інтернет-маркетингу характеризується, у першу чергу, значно нижчими фінансовими витратами на їх створення, проте деякі види реклами за своєю вартістю можуть зрівнятися з ціною звичайних видів реклами. Проте, такий інноваційний підхід до просування продукції може не тільки сприяти зростанню обсягів продажу, а й підвищенню репутації компанії, що досить важливо для ефективного ведення збутової політики [18]. Аналітика веб-сайту ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” встановила особливості розвитку ринку, споживчі потреби, кількість відвідувань тощо. На основі отриманої інформації окреслено подальші напрями розвитку з оптимізації інструментів та методів інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”. В таблиці 3.2 представлено рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”.

Крім того, варто детально обґрунтувати в стратегічному плані розвитку ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” реалізацію впровадження заходів Інтернет-маркетингу. Організувати проведення заходів Інтернет-маркетингу, а як наслідок, сформувавши відповідне інформаційно-аналітичне забезпечення їх впровадження, забезпечити кваліфікованими кадрами, відповідальних за впровадження маркетингових заходів та змін у мережі Інтернет, сформувавши комфортні умови для роботи працівників відділу маркетингу, мотивація, а також взаємодіяти з іншими підрозділами підприємства, зокрема з відділом логістики, тощо. Важливим елементом механізму впровадження заходів Інтернет-маркетингу вбачається контроль та можливість коригувати маркетингову стратегію.

Таблиця 3.2

**Рекомендації щодо вдосконалення інтернет-маркетингу  
ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”**

Рекомендації	Сутнісна характеристика
Мобільність у рішеннях	Швидкість реагування бізнесу на зміни у середовищі функціонування можуть забезпечити конкурентні переваги підприємств
Адаптація контенту до он-лайн	Здійснення інвестицій в інформативний та корисний контент для клієнтів з метою їх заохочення та перетворення у реальних споживачів
Розроблення бізнес-моделі на тривалий термін	Бізнес-модель функціонування підприємства на засадах імплементації інноваційних Інтернет-технологій, продуктів інтелектуальної діяльності та сучасного програмного забезпечення.
Використання інструментів цифрового маркетингу	Використання та комплементарне поєднання комплексу інструментів цифрового маркетингу, зокрема, email-marketing, SEO, SMM, контекстну рекламу, контент маркетинг тощо
Формування кадрового потенціалу	Кваліфікований кадровий персонал спроможний розробляти та впроваджувати інноваційні технології Інтернет-маркетингу.

Джерело: складено автором за [15].

Отже, впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу, сприятиме підвищенню ефективності господарської діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”. Бюджет витрат на оптимізацію Інтернет-маркетингу представлено в табл. 3.3

Таблиця 3.3

**Бюджет витрат з удосконалення Інтернет-маркетингу  
на ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”**

План заходів	Розрахунок	План на 2022 р., грн.
Впровадження сервісів з поліпшенням діяльності та оптимізації сайту компанії	1 міс. – 6500 грн.	78000
Впровадження сервісів SEO просування (Search Engine Optimization)	1 міс. – 10000 грн.	120000
Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві	“Контекстна реклама Гугл”) 1 міс. – 7000 грн, 12 міс. – 84000 грн. Соціальні мережі (в місяць): Інстарагм – 7000 Фейсбук – 7000 12 міс. – 168000	252000
Впровадження сервісів контент-маркетингу	1 міс. – 5000 грн. 12 міс. = 60000 грн.	60000

Джерело: власні дослідження.

Загальні витрати на заходи щодо удосконалення Інтернет-маркетингу ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” становлять 510000 грн. Ціни на дані заходи були обрані шляхом аналізу пропонованих на ринку послуг та вибору найбільш оптимальних для компанії, залежно від якості виконуваної роботи та ціни. Тривалість проведення всіх заходів – протягом 2022 року. Вбачається за доцільне розрахувати економічну ефективність та провести оцінку ефективності комерційної діяльності з урахуванням запропонованих заходів щодо просування підприємства в мережі Інтернет з використанням Інтернет-маркетингу як основного напрямку впливу на удосконалення перспектив розвитку компанії та її стратегічних цілей. В таблиці 3.4 розглянуто економічну ефективність запропонованих заходів.

Таблиця 3.4

**Розрахунок економічної ефективності заходів удосконалення Інтернет-маркетингу на ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”**

Планові заходи	Річні витрати, грн	Прогнозований економічний ефект, %	Економічний ефект, тис грн.	Економічна ефективність, %
Впровадження сервісів з поліпшення діяльності та оптимізації сайту компанії	78000	9	1465,0	18,8
Впровадження сервісів SEO просування (Search Engine Optimization)	120000	8	1250,0	10,4
Впровадження сервісів директ-реклами на підприємстві	252000	11	1752,0	7,0
Впровадження сервісів контент-маркетингу	60000	4	684,0	11,4
<b>Всього</b>	<b>510000</b>	<b>32</b>	<b>5151,0</b>	<b>47,6</b>

*Джерело:* власні дослідження.

Проведені розрахунки свідчать, що прогнозований економічний ефект та економічна ефективність запропонованих є очевидною. Так, протягом першого року застосування інструментів Інтернет-маркетингу загальний економічний ефект імплементації заходів складе 32% від прибутку, що у грошовому еквіваленті дорівнює 5151 тис. грн., а економічна ефективність складе 47,6 %. Отже, запропоновані заходи є ефективними, сприяють покращенню економічних показників діяльності товариства.

### Висновки до розділу 3

Маркетингове управління діяльністю ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” та підвищення рівня його конкурентоспроможності полягає в подальшому розвитку торгівельних марок, брендингу, підвищенні лояльності до продукції, розвитку онлайн-комерції, інтернет-маркетингу та інноваційного маркетингу. Заслужовує на увагу запровадження стратегії на засадах Інтернет–маркетингу, зокрема, її важливими складовими вбачаються наступні елементи: подальший розвиток інтернет-маркетингу; створення сайтів для просування Інтернет-реклами; впровадження інноваційних технологій обслуговування та розвиток торговельної інфраструктури.

Аналітика веб-сайту ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” встановила особливості розвитку ринку, споживчі потреби, кількість відвідувань тощо. На основі отриманої інформації окреслено подальші напрями розвитку з оптимізації інструментів та методів Інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”, зокрема, мобільність у рішеннях, адаптація контенту до он-лайн, розроблення бізнес-моделі на тривалий термін, використання інструментів цифрового маркетингу та формування кадрового потенціалу

З метою оптимізації Інтернет-маркетингу товариства запропоновано бюджет витрат планових заходів. Проведені розрахунки свідчать, що прогнозований економічний ефект та економічна ефективність запропонованих є очевидною. Так, протягом першого року застосування інструментів Інтернет-маркетингу загальний економічний ефект імплементації заходів складе 32% від прибутку, що у грошовому еквіваленті дорівнює 5151 тис. грн., а економічна ефективність складе 47,6%. Отже, запропоновані заходи є ефективними, сприяють покращенню економічних показників діяльності товариства.

## ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг спрямований на просування товарів та послуг в Інтернеті. Основана ціль Інтернет-маркетингу полягає в масштабуванні бізнесу, збільшенні прибутку та перетворення відвідувачів сайту в активних клієнтів. Особливістю такого виду маркетингу, що вирізняє його від класичного, є: інтерактивність (можливість безпосередньо контактувати з аудиторією, підтримувати постійний зв'язок зі споживачами та здійснювати контроль над ситуацією); таргетування (механізм, який дозволяє виокремити з наявної аудиторії тільки цільових споживачів та продемонструвати їм рекламу); веб-аналітика (дозволяє встановити отриманий максимальний ефект від Інтернет-маркетингових заходів, які сприяли зростанню відвідувачів та покращення бізнес-процесів на сайті).

Ключовими інструментами Інтернет-маркетингу є наступні: SEO-оптимізація (просування товарів та послуг за допомогою пошукових систем); створення веб-сайту компанії (постійне інформування користувачів про компанію та товари, формування позитивного іміджу бренду, ведення комунікації з клієнтами та партнерами, швидке реагування на запити користувачів); контент-маркетинг (інструмент, який дозволяє збільшити популярність сайту та охоплення цільової аудиторії за допомогою корисного та актуального контенту); email маркетинг (поширення електронною поштою листів, що містять важливу інформацію про компанію – проведення акцій і розпродажів, відкриття нового магазину, випуск нової продукції); маркетинг в соціальних мережах (дозволяє залучити клієнтів через спілкування і домогтися їх лояльності до продукту чи послуги, що просувається).

ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” є одним із лідерів підприємств галузі переробки м’яса в цілому в Україні та одним з найбільших у Житомирській області. З огляду на ключові компетентності підприємство використовує певний набір маркетингових Інтернет-інструментів. Так, зокрема ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” має офіційний веб-сайт, власний профіль в соціальних мережах

таких, як Facebook та Instagram де публікується різнопланова інформація. Крім того, власні профілі в тих же мережах мають три основні бренди: ТМ “М’ясна Гільдія”, ТМ “Ранчо” та ТМ “Gremio de la Carne”. Товариство застосовує Social Media Marketing, медійну рекламу (безпосередньо 3-х брендів), та CPA-маркетинг.

Оцінка рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу за допомогою бенчмаркінгової (еталонної) оцінки засвідчила, що ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” займає лідируючі позиції серед основних регіональних конкурентів (інтегральний індекс становить 7,17 балів, середній серед групи – 7,06) випереджаючи всіх своїх конкурентів. Крім того, досліджуване товариство займає перше місце в рейтингу рівня використання інструментів Інтернет-маркетингу – 9 балів, що свідчить про високий рівень запровадження цифрових технологій на підприємстві.

Маркетингове управління діяльністю ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” та підвищення рівня його конкурентоспроможності полягає в подальшому розвитку торгівельних марок, брендингу, підвищенні лояльності до продукції, розвитку онлайн-комерції, інтернет-маркетингу та інноваційного маркетингу. Заслужує на увагу запровадження стратегії на засадах Інтернет-маркетингу, зокрема, її важливими складовими вбачаються наступні елементи: подальший розвиток інтернет-маркетингу; створення сайтів для просування Інтернет-реклами; впровадження інноваційних технологій обслуговування та розвиток торговельної інфраструктури.

Аналітика веб-сайту ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат” встановила особливості розвитку ринку, споживчі потреби, кількість відвідувань тощо. На основі отриманої інформації окреслено подальші напрями розвитку з оптимізації інструментів та методів Інтернет-маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”, зокрема, мобільність у рішеннях, адаптація контенту до он-лайн, розроблення бізнес-моделі на тривалий термін, використання інструментів цифрового маркетингу та формування кадрового потенціалу



З метою оптимізації Інтернет-маркетингу товариства запропоновано бюджет витрат планових заходів. Проведені розрахунки свідчать, що прогнозований економічний ефект та економічна ефективність запропонованих є очевидною. Так, протягом першого року застосування інструментів Інтернет-маркетингу загальний економічний ефект імплементації заходів складе 32% від прибутку, що у грошовому еквіваленті дорівнює 5151 тис. грн., а економічна ефективність складе 47,6%. Отже, запропоновані заходи є ефективними, сприяють покращенню економічних показників діяльності товариства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. с. 30.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підруч. 2-ге вид, перероб. і доп.]. К.: Знання-Прес, 2004. 644 с.
3. Борисов А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании. *Вестник Алтайской академии экономики и права*. 2019. № 2-1. С. 49–52.
4. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Наук. вісн. Ужгородського національного університету*. Вип. 22, частина 1. 2018. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/11.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf)
5. Валінкевич Н. В., Черніцька А. О. Інтернет-маркетинг в мережі Instagram. Проблеми та перспективи розвитку підприємництва: Матеріали XIV Міжнародної наук.-практ. конферен. (м. Харків, 27 листопада 2020 р.). Х.: ХНАДУ. 2020. С. 306–308.
6. Гончаров В. Н., Курипченко Е. В. Использование интернет-технологий в маркетинге. *Менеджер*. 2020. № 3(93). С. 181–187.
7. Грабар О.І. Сучасні напрями вдосконалення рекламної діяльності підприємства на основі використання Інтернет. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1(59). URL: <http://www.mogo.com.ua/>.
8. Грищенко О. Ф., Нешева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–97.
9. Друкер П. Ф. *Бизнес и инновации*. М.: «Вильямс», 2007. 305 с.
10. *Економіка підприємств : [навч. посіб.] / [І.М. Бойчук, П.С. Харків, М.І. Хопчан]*. Львів : Сполом, 2000. 210 с.
11. Завьялов П.С. *Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах*. М. : ИНФРА-М, 2001. 495 с.
12. *Инструменты интернет-маркетинга. Самые важные вопросы сферы интернет-маркетинга.* веб-сайт URL:

[https://webcom.academy/articles/internet\\_marketing/instrumentyi\\_internet\\_marketin ga/](https://webcom.academy/articles/internet_marketing/instrumentyi_internet_marketin ga/)

13. Кінас І. О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. Електронне наукове фахове видання “Ефективна економіка”. 2021. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4\\_2021/105.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2021/105.pdf)

14. Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) к інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Секція «Економічні науки». 2017. № 14 (36). С. 123-130

15. Ковальова О.М., Кірсанова В.В. Основні форми Інтернет-торгівлі: особливості, переваги, недоліки. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 85–92.

16. Колодник, Т. Д. Развитие теории цифрового маркетинга. *Наука и инновации*. 2021. № 1(215). С. 53-57.

17. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль; пер. с англ. М.В. Бугаев и др. ; гл. ред. В.А. Усманов. – 2-е изд., испр. рус. – 9-е изд., междунар. СПб. : Питер, 1999. 887 с.

18. Куликова В. С., Пронякин И. С. Стратегия интернет-маркетинга. Проблемы и перспективы развития научно-технологического пространства : Материалы II научной интернет-конференции, Вологда, 25–29 июня 2018. Вологда: Вологодский научный центр Российской академии наук, 2019. С. 302–306.

19. Миронова О. А. Специфика применения инструментов offline и online-маркетинга в условиях цифровизации экономики. *Economics. Law. State*. 2019. № 2(4). С. 32–40.

20. Митронова А. С, Гришаев А. К. Особенности и специфика интернет-маркетинга. *Мировые цивилизации*. 2020. Т. 5. № 3-4. С. 67-72.

21. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

22. Пелехата Ю. І., Горбань Ю. І. Інформаційний бізнес. URL: [https://pidru4niki.com/74051/marketing/internet-marketing\\_osnova\\_uspihu\\_e-komertsiyi](https://pidru4niki.com/74051/marketing/internet-marketing_osnova_uspihu_e-komertsiyi)
23. Пугачева С. Д. Онлайн-маркетинг: проблемы и возможности. *Наукофера*. 2021. № 2-1. С. 175–183.
24. Сайт ТОВ “Житомирський мясокомбінат”. веб сайт. URL: <https://zhmk.com.ua/uk/pro-kompaniyu/>
25. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.
26. Стасюра М. Партнерський маркетинг і логістичне обслуговування. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 3(28). С. 138–145.
27. Таньков К. М., Бахурець О. В. Теоретичні положення менеджменту виробничологістичних ланцюгів в умовах формування коопераційних зв'язків. *Економіка розвитку*. 2010. № 2(54). С. 36–39.
28. Твердохлебова, М. Д. Интернет-маркетинг. Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство «КноРус», 2021. 192 с.
29. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
30. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
31. Хорькова Д. Д. Повышение эффективности продвижения продукции промышленного предприятия на основе совершенствования инструментария интернет-маркетинга. Магистерская диссертация. Екатеринбург, 2018. URL: <http://hdl.handle.net/10995/61301> (
32. Цадурян, С. Г. Теоретические подходы к определению понятия интернет-маркетинг. *Экономика, управление и право: инновационное решение проблем* : сборник статей XVII Международной научно-практической конференции, Пенза, 20 мая 2019 года. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. С. 153–155.

33. Черніцька А. О. Пріоритені напрями удосконалення Інтернет-маркетингової діяльності ТОВ “Житомирський м’ясокомбінат”. *Студентські наукові читання – 2021: Матеріали Міжфакультетської студентської наук.-практ. конференції «Студентські наукові читання – 2021» за результатами I туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. у 2 томах. Т. 2.* Житомир: Поліський національний університет, 2021. Житомир: Поліський національний університет, 2021. С. 231-233.

34. Черніцька А. О. Інтернет-маркетинг: сутність та інструменти імплементації, *Наукові читання–2021: зб. наук. праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ економіки і агробізнесу Поліського національного університету.* Житомир: Поліський національний університет, 2021. Житомир: Поліський національний університет, 2021. С. 144-147.

35. Что такое интернет-маркетинг: преимущества, технологии, стратегии. URL: <https://bitly.su/RSmv>

36. Яшева Г.А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты. *Практический маркетинг.* 2001. № 5. С. 9-15.

37. Instagram для бізнесу: 40 хаків і готових рішень. М.: Інтернет-маркетинг, 2017. – 82 с.

38. Peter F. Drucker. Management: Tasks, Responsibilities, Practices. / N. Y., «Harper & Row», 1973, p. 64-65.