

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

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**ІВАНЮК ДАРІЯ ІГОРІВНА**

УДК 658.8:339.187.4

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ  
ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРУКТУР**

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 \_\_\_\_\_ Д. І. Іванюк

**Керівник роботи**

Швець Тетяна Василівна  
к. е. н., доцент

**Житомир – 2022**

## АНОТАЦІЯ

**Іванюк Д. І. Інтернет-маркетинг в діяльності сучасних підприємницьких структур.** – *Кваліфікаційна робота на правах рукопису.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 076 – підприємництво, торгівля та біржова діяльність. – Житомирський національний агроекологічний університет, 2022.

У кваліфікаційній роботі обґрунтовано теоретичні, науково-методичні засади та практичні рекомендації щодо впровадження системи Інтернет-маркетингу в діяльність сучасних підприємницьких структур. Висвітлено сутність поняття Інтернет-маркетингу та способи застосування його інструментів. Досліджено діяльність ДП «Коростишівське лісове господарство» та запропоновано заходи щодо вдосконаленню Інтернет-маркетингу на підприємстві.

**Ключові слова:** Інтернет-маркетинг, контент маркетинг, SEO, e-mail маркетинг, таргетована реклама.

## SUMMARY

**Ivanyuk D. I. Internet marketing in the activity of modern business structures.** – *Manuscript.*

Qualifying work for a master's degree in specialty 076 – Entrepreneurship, trade and exchange activities – Polissia National University, 2022.

The qualification work substantiates the theoretical, scientific and methodological principles and practical recommendations for the implementation of the Internet marketing system in the activities of modern business structures. Explain the concept of Internet marketing and how to use its tools. The activity of SE "Korostyshiv Forestry" was studied and measures were proposed to improve Internet marketing at the enterprise.

**Keywords:** Internet marketing, content marketing, SEO, e-mail marketing, targeted advertising.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ .....	7
Висновки до розділу 1.....	13
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ДП «КОРОСТИШІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	15
Висновки до розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ДП «КОРОСТИШІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО».....	25
Висновки до розділу 3.....	31
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	34
ДОДАТКИ.....	38

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні глобальною павутиною охоплено практично всі сфери ринку – від великих виробників до малого бізнесу. Швидкий розвиток інтернет технологій, що змінюють усталені моделі підприємницької діяльності та характер маркетингових комунікацій, змушують компанії вносити зміни до стандартної маркетингової стратегії, адаптуючи її до реалій цифрового світу. Інтернет-маркетинг стає все більш популярним інструментом розвитку бізнесів по всьому світу. За допомогою Інтернет-маркетингу отримання маркетингової інформації стає швидшим та ефективнішим. Зворотній зв'язок зі споживачем, гнучкість, мобільність та порівняно низька вартість – це те, що приваблює все більше підприємств застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу для просування своїх брендів у мережі Інтернет.

Суттєвий внесок в розвиток теорії та практиці використання Інтернет-маркетингу зробили вітчизняні науковці С. Ілляшенко, Н. Кузнецова, Т. Данко, М. Дмитрук, Ю. Головчук та ін. Проблема впровадження Інтернет-маркетингу присвячено праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Д. Кокрума, Д. Аакера, В. Холмогорова, А. Войчака, І. Кінаша, І. Литовченка, Ю. Пелехатої та ін. Однак, недостатньо дослідженим є впровадження інструментів системи Інтернет-маркетингу сучасних підприємницьких структурах лісогосподарської галузі України, що й обумовило проведення цього дослідження.

**Мета дослідження.** Мета дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо впровадження інструментів Інтернет-маркетингу на державних підприємствах задля збільшення ефективності їх діяльності. Зазначена мета визначила низку таких завдань:

- ❖ дослідити сутність поняття Інтернет-маркетингу та інструменти інтернет-просування;
- ❖ дослідити сучасний фінансовий стан підприємства ДП

«Коростишівське лісове господарство»

❖ проаналізувати застосовувані методи просування продукції на підприємстві ДП «Коростишівське лісове господарство»

❖ розробити заходи щодо вдосконаленню Інтернет-маркетингу ДП «Коростишівське лісове господарство»

**Об'єктом дослідження** є процес імплементації інструментів Інтернет-маркетингу в діяльність державних підприємств. **Предметом** є теоретичні, науково-методичні засади та практичні рекомендації щодо впровадження системи Інтернет-маркетингу в діяльність ДП «Коростишівське лісове господарство»

**Методи дослідження.** У процесі написання кваліфікаційної роботи використовувались такі методи наукового дослідження, як – систематизації, порівняння, та узагальнення. За допомогою *абстрактно-логічного* методу уточнено поняття «Інтернет-маркетинг» і сформульовано висновки.

Для аналізу конкуренції в галузі лісопереробки було використано *карту стратегічних груп* конкурентів. Застосування *SWOT-аналізу* допомогло оцінити ринкову позицію ДП «Коростишівське лісове господарство». Економічну доцільність впровадження Інтернет-маркетингу обґрунтовано за допомогою *методу прогнозування*.

**Перелік публікацій автора за темою дослідження.** Матеріали Міжфакультетської студентської науково-практичної конференції «Студентські наукові читання – 2021» на тему: Поняття ресурсного потенціалу підприємства та оцінка його ефективності; Наукові читання – 2021: зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ економіки і агробізнесу ПНУ на тему: Оптимізація ресурсного потенціалу підприємства; Збірник тез всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції. «Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства» на тему: Особливості Інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що

результати дослідження можуть бути використані вітчизняними державними підприємствами для формування власної системи Інтернет-маркетингу.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 40 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 40 сторінок комп'ютерного тексту, містить 9 таблиць і 3 рисунки.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Стрімкий розвиток сучасного бізнесу не можливий без використання інноваційних технологій. Чільне місце в організації вітчизняного підприємництва належить Інтернет-технологіям. Для сучасного бізнесу, розвиток Інтернету, відкрив можливість покращити комунікації з клієнтами та створити новий напрям маркетингу – Інтернет-маркетинг.

Термін Інтернет-маркетинг вперше був використаний у 1990-х роках [1]. У 1993 році з'явився перший клікабельний рекламний банер, що стало початком переходу до цифрової ери маркетингу. Впродовж наступних 7 років система вдосконалювалась і перейшла у Web 2.0, що дозволив користувачам взаємодіяти з іншими користувачами та компаніями [2]. Тож упродовж останніх 30 років кількість людей, що є активними користувачами Інтернету, щоденно зростала. Згідно з онлайн виданням Statista кількість активних користувачів Інтернету у 2021 р. перевищує 4,6 мільярди осіб [3,4]. У 2019 р. нараховувалось близько 4,3 мільярда користувачів Інтернету. Отже, їхня кількість, за два роки, зросла приблизно на 300 мільйонів чоловік. В Україні відсоток населення, що має постійний доступ до Інтернету за 2021 р. становив 79,2%, що відповідає 34,95 млн потенційних покупців [4,5].

Така статистика спонукає бізнес замислитися про свою присутність в Інтернеті. Нові Інтернет платформи відкрили багато можливостей для просування брендів, а Інтернет-маркетинг, у свою чергу, став основним інструментом розвитку споживчого ринку [6].

Поняття Інтернет-маркетингу вважається відносно новим. Це динамічна галузь, що змінюється відповідно до тенденцій світової мережі. Тим не менш, за короткий проміжок часу, вона стала одним з найважливіших інструментів стратегії маркетингу. На даний час у науковій літературі є різні підходи до визначення поняття «Інтернет-маркетинг». Доцільно розглянути

підходи світових та вітчизняних науковців щодо ідентифікації сутності поняття Інтернет-маркетинг.

Таблиця 1.1

### Ідентифікація поняття «Інтернет маркетинг» в економічній літературі

Автор	Сутнісна характеристика
Ілляшенко С. [7]	Новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів і технологій у мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб і запитів споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання товаровиробником (продавцем) прибутку чи інших вигод.
Кузнецова Н. [6]	Об'єднання двох основних складових: сукупності маркетингових інструментів онлайн-просування та сукупності технічних методів просування в мережі Інтернет
Кокрум Д. [8]	Маркетингова та комерційна діяльність у мережі інтернет, що стосується всіх елементів комплексу маркетингу
Данко Т. [9]	Забезпечує взаємодію з клієнтами і бізнес-партнерами з використанням цифрових інфор-маційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв
Головчук Ю. [10]	Digital-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що передбачає спілкування з аудиторією через digital-канали для вирішення завдань бізнесу
Холмогорова В.[11]	Сукупність дочірніх галузей, що складаються з банерної реклами, громадські відносини, методики реалізації маркетингових інтернет-досліджень, зокрема, вивчення споживчої аудиторії, попиту, освоєння алгоритмів забезпечення та формування високої ефективності проведених рекламних кампаній, варіантів правильного позиціонування на ринку торгової марки та ін

*Джерело:* складено автором

Інтернет маркетинг є одним з найуспішніших інструментів просування в Інтернеті. Він розвивається стрімкими темпами і дозволяє компаніям ефективно просувати свої товари та послуги на ринку. Інтернет маркетинг надає широкі можливості для розширення діяльності та виходу на нові ринки, крім того, цей вид маркетингу займає позицію одного з найважливіших засобів розповсюдження та стимулювання інформації.

До основних переваг використання інструментів Інтернет маркетингу відносять: ринкові, економічні, виробничі, організаційні та інноваційні (табл. 1.2).



### Переваги використання інструментів Інтернет-маркетингу

Переваги	Ключові характеристики
Ринкові	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ масштабування діяльності, вихід на нові ринки;</li> <li>✓ розширення ринків збуту товарів та послуг;</li> </ul>
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ зниження витрат на організацію та підтримку інфраструктури (немає потреби в організації торгових залів чи офісів);</li> <li>✓ зниження витрат на рекламу та обслуговування;</li> </ul>
Виробничі	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ розширення перспектив для організації діяльності у міжнародному масштабі;</li> <li>✓ швидке оновлення інформації про товари та послуги;</li> </ul>
Організаційні	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ персональне обслуговування кожного клієнта;</li> <li>✓ забезпечення дієвого зворотнього зв'язку;</li> <li>✓ швидке оновлення інформації про товари та послуги;</li> </ul>
Інноваційні	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ запровадження онлайн продажів</li> <li>✓ розвиток е-бізнесу</li> </ul>

Джерело: адаптовано [12]

Переваги використання Інтернет-маркетингу для ведення успішного бізнесу є очевидною. Ця привабливість обумовлена наявністю великої кількості безкоштовних інструментів просування у мережі. За допомогою інструментів Інтернет-маркетингу поставлені цілі реалізуються швидше, а витрати значно зменшуються. Незважаючи на це, частина маркетологів та підприємців має сумніви, щодо ефективності впровадження технологій Інтернет-маркетингу та надає перевагу традиційному маркетингу.

У таблиці представлено результати порівняльного аналізу Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу як двох різних підходів до просування продукції, спілкування зі споживачами та визначення ефективності діяльності маркетингової діяльності.

Отже, однією з головних переваг Інтернет-маркетингу є швидкість отримання маркетингової інформації, зворотній зв'язок зі споживачем, гнучкість та мобільність тощо. Інтернет дозволяє зменшити відстань між клієнтом та компанією до нуля, а швидкість, з якою маркетингові повідомлення сягають споживача обмежується лише швидкістю його Інтернет з'єднання. Традиційний маркетинг має обмеження за критерієм відстані та швидкістю відправки маркетингових повідомлень.

**Порівняльна таблиця Інтернет-маркетингу з традиційним маркетингом**

Критерій порівняння	Інтернет маркетинг	Традиційний маркетинг
Витрати на маркетингову діяльність	Низькі	Високі
Проведення маркетингових досліджень	Часто споживачі охоче погоджуються на дослідження в Інтернеті, беручи участь у дослідженні у зручний час. Немає часових та географічних обмежень.	Потрібні великі ресурси, щоб охопити велику кількість споживачів, складність організації дослідження, сильний вплив географічних та часових обмежень. Відмова споживачів від участі.
Географічне розташування	Інтернет охоплює практично весь світ, тому для Інтернет маркетингу не існує географічних кордонів.	Компанії складно вийти на нові ринки, розширення бізнесу практично завжди пов'язане з бар'єрами та додатковими видатками. Повільне надходження маркетингових повідомлень.
Взаємодія з клієнтом	Є можливість дізнатися про смаки клієнта, без безпосереднього контакту, простежити реакцію споживача, переключити увагу на інший продукт.	Використання особистих продажів надає можливість стежити за переключенням уваги споживача та зміною реакції. Швидко вирішення проблемної ситуації.
Зворотній зв'язок	Більше реакцій з боку клієнтів у вигляді письмових відгуків та фото, відео матеріалів.	Зворотній зв'язок в рази менший, оскільки займає більше часу, не зручно для клієнта.
Ефективність маркетингової діяльності	Легко розраховується за допомогою інтернет інструментів (Google Adwords, Google Merchant Center, Google Analytics).	Вимагає залучення спеціалізованих програмних продуктів і баз даних, в деяких випадках неможливо точно виміряти і виразити в числових значеннях.
Швидкість налаштування	Можливість вносити зміни в будь-який час.	Довший процес внесення змін у рекламний проект.
Таргетинг	Інтернет інструменти дозволяють націлювати рекламу конкретну на цільову аудиторію.	Реклама транслюється на загальну аудиторію.

Джерело: адаптовано [13]

Важливою перевагою Інтернет-маркетингу є те, що компанія за допомогою нових технологій має можливість дізнатися про додаткову інформацію про свого клієнта, за допомогою даних, які споживач розміщує на сторінці в соціальних мережах, а також з історії його відвідувань та

запитів у пошукових системах. Завдяки цьому великого поширення в Інтернет-маркетингу набула таргетована реклама. За допомогою таргетування можна виділяти саме цільову (необхідну) аудиторію продукту, що дозволяє компанії економити кошти та доносити своє ключове повідомлення точно до адресата [14].

Таргетована реклама – це різновид інтернет-реклами, яка доносить рекламні повідомлення до клієнта відповідно до його конкретних рис, інтересів та вподобань. Бренди отримують цю інформацію, відстежуючи профілі споживачів і активність в Інтернеті [15].

Наступним критерієм порівняння є проведення маркетингових досліджень. Інтернет маркетинг відкриває великі можливості щодо досліджень. Так, за допомогою мережі Інтернет можна швидко поширити інформацію про проведення дослідження, охопити велику кількість споживачів. Також для клієнтів зручним є те, що брати участь у дослідженні можна у зручний для них час та у комфортній атмосфері [16]. Анонімність та відсутність особистого впливу інтерв'юера може сприяти достовірності при відповідях респондентів. Позитивним моментом є те, що географічне місцезнаходження учасників фокус групи не має значення, а також відсутні часові обмеження. Проведення досліджень у мережі Інтернет потребує мінімальних фінансових витрат та людських ресурсів. Проте такі дослідження не дозволяють охопити ті категорії споживачів, що не користуються Інтернетом [17].

Однією з найважливіших критеріїв порівняння є величина витрат за маркетинг. З усього вище зазначеного можна дістатися висновку, що витрати на маркетинг в мережі Інтернет нижчі, ніж витрати на інструменти традиційного маркетингу. При цьому витрати в Інтернет маркетингу часто пов'язані з копірайтингом, написанням гарного рекламного тексту, створенням ефективного та зрозумілого інтерфейсу сайту, Інтернет магазину, розміщенням прихованої реклами, реклами в соціальних мережах, написанням відгуків тощо.

Ще один критерій порівняння – це аналіз ефективності від проведених маркетингових заходів. Аналіз ефективності маркетингових заходів у мережі Інтернет здійснюється за допомогою Інтернет інструментів, таких як Google Adwords, Google Merchant Center, Google Analytics у цьому полягає простота та наочність при виявленні ефективності маркетингових заходів у мережі Інтернет. З традиційним маркетингом найчастіше справи складніші. Так, наприклад, складно порахувати точну ефективність проведених заходів, для цього використовують підрахунок кількості згадок у пресі, кількість залучених відвідувачів на той чи інший захід, але як це позначилося на економічній ефективності бізнесу, сказати буває складно. Також важливо врахувати, що застосування маркетингових інструментів не несе в собі миттєвої ефективності і про неї можна судити лише з настанням часу.

Отже, Інтернет маркетинг має низку переваг, серед них швидка швидкість поширення маркетингового повідомлення через відсутність географічних кордонів. Крім того, зниження витрат на маркетинг та порівняно зрозумілий розрахунок ефективності маркетингових інструментів має неабиякі конкурентні переваги.

Ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу лежить в площині розуміння та дієвості його видового використання. З поміж ключових типів Інтернет-маркетингу чільне місце належить наступним [19, 4]:

- PPC або оплата за клік – це маркетингова стратегія, що привертає платний трафік до веб-сайту. Рекламодавець сплачуватиме кошти за кожне натискання на його оголошення [19].
- SMM включає такі платформи, як Facebook, Instagram тощо. Ці платформи використовуються підприємствами для просування свого бренду шляхом створення контенту. Це також місце, де власники бізнесу можуть вільно спілкуватися зі своїми клієнтами [20].
- SEO – це маркетингова стратегія, яка вимагає від компаній зосередження на підвищенні рейтингу своїх веб-сайтів, щоб збільшити свій

трафік. Чим вище веб-сайт у рейтингу SERP Google, тим більша ймовірність розвитку бренду [21].

- Контент-маркетинг – стратегія, яка дозволяє підприємствам пропонувати своїм клієнтам цінний контент замість того, щоб нав'язувати продаж свого продукту. Контент-маркетинг зосереджений на цінності контенту, який залучатиме клієнтів [22].

- Відео-маркетинг – це найпопулярніший метод залучення клієнтів в Інтернеті. Цей вид маркетингу використовують для просування свого бренду чи товару, показують за лаштунками свого бізнесу, діляться історіями та відгуками [17].

- Маркетинг по e-mail – одна з найдавніших форм цифрового маркетингу, яка має найвищу рентабельність інвестицій. Такий інструмент передбачає розсилку персоналізованих електронних листів цільовій аудиторії або попереднім клієнтам [22].

- Партнерський маркетинг: включає рекламу продукту чи послуги за допомогою відомого впливового особи чи знаменитості. Основна причина, чому компанії роблять це, полягає в покращенні свого бренду [23].

Отже, нині Інтернет став не тільки місцем для збору та поширення інформації, а і це місцем взаємодії продавців та покупців. Малий та великий бізнес активно використовують для свого просування сторінки в соціальних мережах, банерну та таргетовану рекламу. Тим самим забезпечують собі конкурентну перевагу, комерційні результати і знижують витрати на маркетинг.

### **Висновки до розділу 1**

Інтернет-маркетинг динамічно розвивався упродовж останніх 30 років та наразі став досить поширеним явищем у сфері ведення бізнесу. Нові Інтернет платформи відкрили багато можливостей для просування брендів, а Інтернет-маркетинг, у свою чергу, став основним інструментом розвитку споживчого ринку.

Найбільшою перевагою Інтернет-маркетингу є швидкість отримання маркетингової інформації, те, що раніше вимагало тижневої підготовки та аналізу зараз виконується декількома кліками миші. Зворотній зв'язок зі споживачем, гнучкість, мобільність та порівняно низька вартість – це те, що приваблює все більше підприємств застосовувати інструменти Інтернет-маркетингу для просування своїх брендів у мережі Інтернет.

Інтернет маркетинг відкриває великі можливості щодо досліджень. Так, за допомогою мережі Інтернет можна швидко поширити інформацію про проведення дослідження, охопити велику кількість споживачів, а відсутність особистого впливу інтерв'юера та анонімність сприяє більшій достовірності при відповідях респондентів. Інтернет дозволяє зменшити відстань між клієнтом та компанією до нуля, а швидкість, з якою маркетингові повідомлення сягають споживача обмежується лише швидкістю його Інтернет з'єднання.

## РОЗДІЛ 2

### ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДП «КОРОСТИШІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

Державне підприємство «Коростишівське лісове господарство» засноване на державній власності, створене відповідно до наказу Державного комітету лісового господарства України від 29.12.1999 р. № 113 «Про удосконалення лісовим та мисливським господарством у Житомирській області», належить до сфери управління Державного агентства лісових ресурсів України. Підприємство створено з метою:

- ведення лісового господарства, охорони, захисту, раціонального використання та відтворення лісів
- ведення мисливського господарств, охорони, відтворення та раціонального використання державного мисливського фонду на території мисливських угідь, наданих у користування підприємству
- одержання прибутку від комерційної діяльності [24].

Підприємство є юридичною особою та здійснює свою діяльність на комерційній основі і відповідно до чинного законодавства України. Підприємство веде самостійний баланс, має розрахунковий, валютний та інші рахунки в установах банків, печатки та штампи зі своїм найменуванням. Несе відповідальність за своїми зобов'язаннями усім належним йому майном згідно з чинним законодавством. Підприємство має право укладати угоди, набувати майнові та особисті немайнові права, нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем в загальному, господарському та третейському судах [24].

На державному підприємстві «Коростишівське лісове господарство» працює 320 осіб. Загальна площа складає 24810 га, у тому числі вкритих лісом — 21486 га. До складу держлісгоспу входить п'ять лісництв —

Коростишівське, Дубовецьке, Смолівське, Івницьке і Кропивнянське. Щороку від усіх видів рубок підприємством заготовляється більше 100 тис. куб. м деревини. Близько 30% заготовленої деревини переробляється у власних переробних цехах [24].

Основними напрямками діяльності підприємства є: - проведення заходів з відновлення лісів, підвищення їх продуктивності, створення насаджень із швидкоростучих і технічно цінних порід; - організація лісонасенневої справи і лісових розсадників, вирощування декоративного посадкового матеріалу; - охорона лісів, і захисних лісонасаджень від незаконних рубок, пошкоджень самовільного сінокосіння, притягнення до відповідальності лісопорушників; - здійснення заходів щодо забезпечення споживачів деревиною, виробів з неї та іншою продукцією лісового та мисливського господарства; - здійснення зовнішньоекономічної діяльності, співробітництво з міжнародними та іноземними організаціями і громадянами, відкриття валютних рахунків у банках; - торговельна діяльність у сфері оптової, роздрібно-комісійної торгівлі та громадського харчування по реалізації продукції, продовольчих і непродовольчих товарів [24]. В основному, підприємство, виступає виробником сировини, продуктів первинної переробки деревини та декількох видів паркетної дошки. Підприємство успішно реалізує свою продукцію за кордоном та на внутрішньому ринку.

З метою визначення актуальності лісгосподарського підприємства на ринку, виявлення його сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, що можуть виникати у процесі його функціонування доцільно застосувати методику SWOT-аналізу (табл. 2.1). Дієвість застосування методики SWOT є беззаперечною, оскільки дозволяє виявити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на успіх компанії, а також оцінити ймовірні наслідки раціональних рішень при розробці стратегії розвитку фірми, виборі маркетингової політики, мінімізувати слабкі сторони діяльності та оминати загрози зовнішнього середовища тощо.



**Характеристика зовнішнього та внутрішнього середовища  
функціонування ДП «Коростишівське лісове господарство»**

Характеристика підприємства	<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
Ринкові реалії	1.Наявність відновлювальних ресурсів; 2.Досвід роботи на ринку; 3.Наявність власної техніки; 4. Ліцензія на вирубку лісу; 5.Дотримання екологічних норм; 6.Легкість навігації серед асортименту;	1.невеликий асортимент; 2.недостатній розвиток стратегічного менеджменту і маркетингу 3.логістичні витрати; 4.відсутність відділу маркетингу; 5.незначна фінансова підтримка держави.
<b>Можливості (O)</b>	<b>Очікування (O+S)</b>	<b>Очікування (O+W)</b>
1.Розвиток е-бізнесу; 2.Наявність на ринку праці висококваліфікованих та досвідчених кадрів; 3.Покращення асортиментної політики; 4.Висока платоспроможність цільових споживачів; 5.Залучення грантових коштів	1.вихід на нові ринки збуту 2.створення відділу маркетингу 3.збільшення частки ринку 4.залучення зовнішніх інвестицій для здійснення техніко-технологічне оновлення виробництва <b>Стратегія</b> виходу на нові ринки	1. розвиток Інтернет-маркетингу; 2. розвиток торговельної інфраструктури; 3. створення акаунтів для просування в інтернеті 4.розширення каналів розподілу <b>Стратегія</b> розвитку веб-ресурсів
<b>Загрози (T)</b>	<b>Очікування (S+T)</b>	<b>Очікування (W+T)</b>
1. Підвищення витрат на персонал; 2. Політична та економічна нестабільність; 3.Виснаження земель; 4. Стихійні лиха, природні катаклізми; 5.Ріст конкуренції з боки приватних підприємств; 6.Зміни законодавства;	1. диверсифікація діяльності. 2. пошук нових партнерів 3. освоєння нових лісових ділянок 4.техніко-технологічне оновлення виробництва 5.оптимізація витрат; <b>Стратегія</b> диверсифікації	1.послаблення ринкових позицій; 2.зменшення обсягів продажу; 3.зниження якості продукції; 4.реорганізація підприємства <b>Стратегія</b> згортання

Джерело: власні дослідження

Ґрунтуючись на даних SWOT аналізу, можна зробити висновок, що підприємство має ряд загроз пов'язаних з політичними подіями в країні та ростом конкуренції з боку приватних підприємств. Дослідження висвітлило проблему недостатньої маркетингової діяльності підприємства. На підприємстві відсутній відділ маркетингу та немає затвердженої маркетингової стратегії. Відсутність належної маркетингової стратегії разом з незначною фінансовою підтримкою підприємства з боку держави

впливають на його ефективність. Що, у свою чергу, може призвести до реорганізації підприємства при здійсненні загрози підприємства. Оскільки на ринку деревини України лісова та лісопереробна представлена великою кількістю продавців, підприємству ДП «Коростишівське лісове господарство» рекомендується розглянути можливість запровадження інтернет-маркетингу як методу посилення своїх конкурентних позицій.

Будь-яке підприємство, галузь чи народне господарство в цілому, повинні прагнути максимально використовувати всі наявні у них ресурси. Для цього необхідно забезпечити їхню збалансованість і щонайбільше задіяти у виробничому процесі [25]. Оцінка ресурсного потенціалу дає змогу: оцінити ступінь залучення ресурсів у господарський оборот, оцінити ступінь використання активної частини потенціалу, оцінити ефективність ресурсів, вкладених у формування і розвиток ресурсного потенціалу [26].

Аналіз фінансово-економічного стану підприємства проводиться для оцінки фінансових результатів та ефективності діяльності підприємств. Для того, щоб охарактеризувати економічну ефективність діяльності підприємства необхідно проаналізувати його основні економічні показники, до яких входить: прибутки підприємства, продуктивність праці, фондівіддача, фондомісткість та рентабельність (табл. 2.2).

Виручка від реалізації продукції зменшилась на 18,4 %. Прибуток від реалізації продукції зменшився більш ніж на третину. Фондовіддача упродовж досліджуваних років зменшилась на 20%. Це означає що, кількість готової продукції на одиницю основних виробничих фондів значно зменшилась. Дана зміна показників є досить негативним явищем, оскільки характеризує зменшення виробництва та реалізації продукції, що у свою чергу свідчить про поганий перебіг справ на підприємстві і неефективне використання наявних ресурсів.

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники діяльності дочірнього підприємства**

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р.	
				+,-	%
Доход (виручка) від реалізації продукції, тис.грн.	121628	100352	99202	-22426	81,6
Валовий фінансовий результат від реалізації продукції, тис.грн.					
прибуток	27536	16012	16678	-10858	60,6
Чистий фінансовий результат, тис.грн.					
прибуток (збиток)	916	360	210	-706	22,9
Продуктивність праці, тис.грн.	0,5	0,3	0,2	-0,3	40
Фонд оплати праці, тис.грн.					
• річний	36536	32698	32177	-4359	88,0
• місячний	3044,6	2724,8	2681,4	-363,2	88,0
Фондовіддача, тис. грн	4,61	3,72	3,65	0,96	79,1
Фондомісткість господарської діяльності, тис.грн	0,21	0,26	0,27	0,06	128,6

Джерело: розраховано за даними звітності ДП «Коростишівське лісове господарство».

До важливих показників ефективності управління господарською та маркетинговою діяльністю підприємства відносяться показники рентабельності збуту продукції (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Рентабельність збутової діяльності  
ДП «Коростишівське лісове господарство»**

Показник	Од. виміру	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2021 р. до 2019 р. +,-
Рентабельність виробничих витрат	%	0,29	0,18	0,20	-0,09
Рентабельність продажів	%	0,24	0,15	0,16	-0,08
Рентабельність господарської діяльності	%	1,1	0,87	0,93	-0,17
Рентабельність підприємства	%	0,24	0,22	0,23	-0,01
Реалізація продукції тис. грн. (без ПДВ)	тис.грн	121628	100352	99202	-22426
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	x	3,4	5,2	4,9	1,5

Джерело: розраховано за даними звітності ДП «Коростишівське лісове господарство».

Як видно з даних таблиці, всі проаналізовані показники рентабельності на підприємстві мають тенденцію до зниження, що свідчить про погіршення

результатів діяльності підприємства і зменшення обсягів реалізації продукції. В той же час, спостерігається збільшення коефіцієнту окупності виробничих витрат, що вказує на суттєве збільшення витрат необхідно підприємству, щоб створити 1 грн валового прибутку. Ці показники вказують, на те, що підприємство працює менш ефективно ніж у 2019 р. і потребує впровадження нових маркетингових заходів.

У додатку А та Б наведена динаміка розвитку складу і структури пасивів та активів підприємства, що повторює негативну тенденцію спадання економічних результатів діяльності підприємства, на це ж вказує і оцінка ліквідності підприємства у додатку Б.

Одним з вагомих чинників, що впливають на прибутковість діяльності підприємств, вважають канали реалізації продукції підприємства( табл.2.4) Цей вплив відбувається через: обсяг закупівлі та питому вагу в загальних витратах на реалізацію, вплив на якість товару та можливості зростання ринкового сегменту [27]. Правильні маркетингові рішення, можуть покращити ефективність розподілу товарів і збільшити прибутки від реалізації.

*Таблиця 2.4*

**Структура каналів реалізації продукції ДП «Коростишівське лісове господарств» за 2019-2021 рр., %**

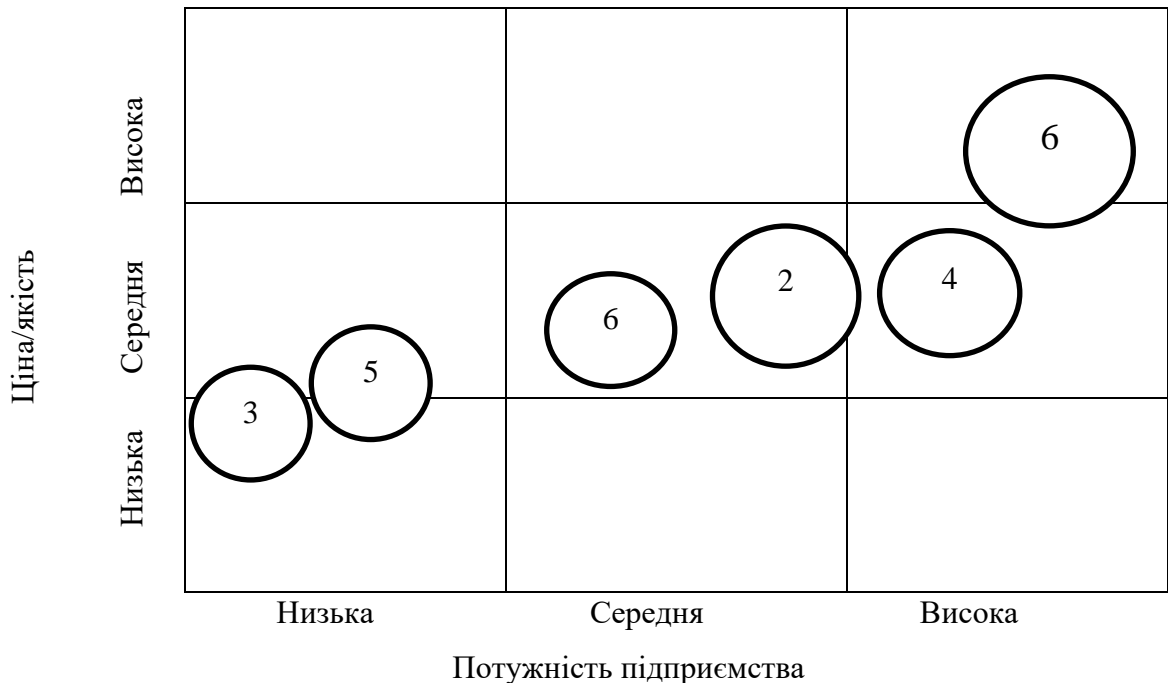
Вид продукції	Місцевий ринок	Експорт	Переробні підприємства	Всього
Паркет	15,2	-	-	15,2
Дошка для підлоги	16,1	-	-	16,1
Дошка облицована	9,3	8,3	-	17,6
Деревина дров'яна	16,5	10,5	-	27,0
Круглі лісоматеріали	3,0	-	19,9	22,9
Живі ялинки	1,2	-	-	1,2
Всього	61,3	18,8	19,9	100,0

Джерело: за даними підприємства

Дані таблиці свідчать, про те, що підприємство використовує різні канали збуту своєї продукції. Найбільшу питому вагу займає місцевий ринок і складає 61,3 %. Близько 18,8% продукції підприємства відправляється на

експорт та 19,9% реалізується на переробні підприємства галузі. Найбільшу питому вагу у зальному обсязі реалізованої продукції складають круглі лісоматеріали (22,9%).

Для аналізу конкурентного середовища галузі у Житомирській області було збудовано карту стратегічних груп конкурентів (рис. 2.1). Вона допомогла з'ясувати головних конкурентів підприємства. Аналіз проводився на основі даних таких компаній: «Віват 09» (№1), «Житомирське лісове господарство» (№2), «Коростишівський лісгосп АПК» (№3), «WOOD TRADE» (№4), «Ємільчинське лісове господарство» (№5) та «Коростишівське лісове господарство» (№6).



**Рис. 2.1. Карта стратегічних груп конкурентів**

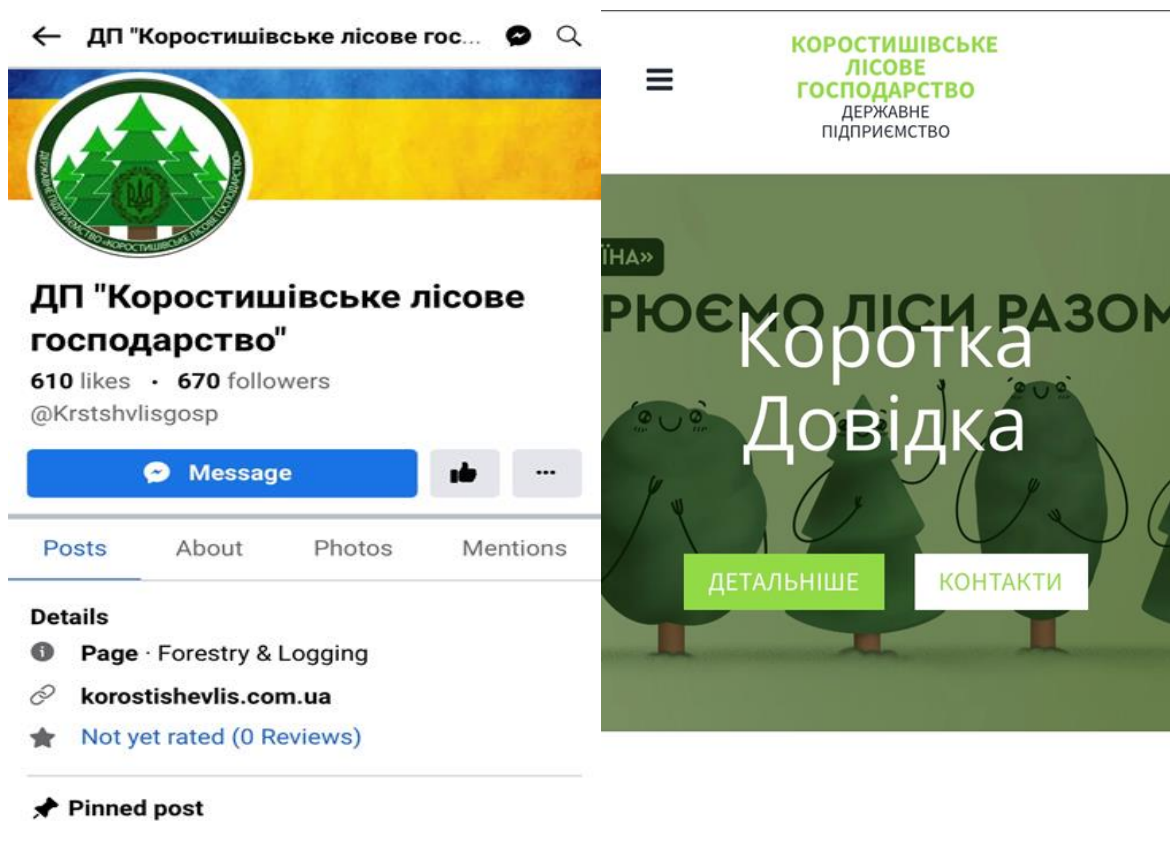
**ДП «Коростишівське лісове господарство»**

Джерело: власні дослідження.

За даними карти стратегічних груп конкурентів головними конкурентами ДП «Коростишівське лісове господарство» є ДП «Житомирське лісове господарство» та ТОВ «WOOD TRADE». Дані підприємства мають у своєму розпорядженні більш сучасні технології та устаткування завдяки цьому займають більш конкурентну позицію на ринку.

З метою покращення своїх конкурентних позицій адміністрації підприємства рекомендовано вивчити досвід конкурентів.

Наявність у підприємства активних веб-ресурсів підвищує його конкурентоспроможність та збільшує кількість потенційних покупців. Аналізоване підприємство має два веб-ресурси з актуальною інформацією про поточну діяльність. На даний момент ДП «Коростишівське лісове господарство» для просування продукції в мережі інтернет використовує корпоративний сайт та сторінку на Facebook, що в реаліях бізнесу є недостатнім способом отримання додаткового прибутку (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Інформаційні ресурси підприємства представлені в мережі Інтернет**

Джерело: власні дослідження [28].

У профілі публікуються усі новини підприємства та галузі, актуальні години роботи та контакти підприємства. У шапці профілю на Facebook вказано лише посилання на сайт компанії. На сайті розміщено місце знаходження, контакти та інформацію про підприємство. Також на сайті розміщена фінансова звітність, інформація про аукціонні торги та галерея. З

чого ми робимо висновок, що контент підприємства, представлений у соціальній мережі Facebook, орієнтований на взаємозв'язок зі своїми потенційними і реальними клієнтами. Сайт підприємства більше сфокусований на наданні інформації про роботу ДП «Коростишівське лісове господарство».

Отже, прослідковується загальна тенденція на підприємстві – це зменшення рівня прибутку та неефективне використання свого ресурсного потенціалу. Фінансовий потенціал підприємства низький, більшість показників скоротилися протягом досліджуваного періоду. Після детального вивчення фінансових результатів діяльності ДП «Коростишівське лісове господарство» можна зробити висновок, що його діяльність не є стабільною і має фінансові ризики. Існуючі маркетингові заходи, що здебільшого направлені на взаємозв'язок зі своїми потенційними і реальними клієнтами та наданні інформації про роботу ДП «Коростишівське лісове господарство» потребують суттєвої оптимізації та модернізації.

## **Висновки до розділу 2**

Державне підприємство «Коростишівське лісове господарство» засноване на державній власності. Підприємство створено з метою [24]: ведення лісового та мисливського господарства і одержання прибутку від комерційної діяльності. ДП «Коростишівське лісове господарство» випускає обмежений асортимент якісної сировини, продуктів первинної переробки деревини та декількох видів паркетної дошки, що користуються попитом населення в Україні та закордоном. Проведений фінансовий аналіз підприємства засвідчив, що підприємство є рентабельним, проте має тенденцію до зниження рівня рентабельності.

За даними карти стратегічних груп конкурентів головними конкурентами ДП «Коростишівське лісове господарство» є ДП «Житомирське лісове господарство» та ТОВ «WOOD TRADE». Для підвищення конкурентоспроможності та збільшення кількості потенційних

покупців, підприємством було створено декілька веб-ресурсів. ДП «Коростишівське лісове господарство» для просування продукції в мережі Інтернет використовує корпоративний сайт та сторінку на Facebook, що в реаліях бізнесу є недостатнім способом отримання додаткового прибутку. Вирішити описані проблеми за існуючої ситуації управління надзвичайно складно. Необхідно використання технологій маркетингового планування, покращувати якість товару та оптимізувати логістичні процеси. Дані аспекти будуть розглянуті в Розділі 3 кваліфікаційного дослідження.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ДП «КОРОСТИШІВСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»

З урахуванням вищевикладеної інформації про підприємство з метою оптимізації просування його товарів на ринку та збільшення ефективності господарювання, доцільно розробити низку пропозицій щодо вдосконалення маркетингової політики ДП «Коростишівське лісове господарство». Специфіка маркетингової діяльності в лісовій галузі пов'язана з особливостями лісового господарства, виробництва лісової і лісопереробної продукції, послуг у цій сфері, а також ринкового механізму [29]. Тому, в якості бази пропонується використовувати стратегію просування – PULL маркетинг. У цій стратегії компанія взаємодіє безпосередньо на кінцевого споживача за рахунок реклами та просування товару. Мета цієї маркетингової стратегії у тому, щоб «залучити» покупців і «примусити» купити товар у виробника. Замість того, щоб намагатися продавати оптовику, виробник використовує стратегію просування на ринку, щоб зосередити свою увагу на покупцях [30].

Основною ціллю проєктних заходів є – підвищення впізнаваності підприємства ДП «Коростишівське лісове господарство» за рахунок удосконалення рекламної діяльності в онлайн-середовищі. Для наглядного прикладу цілей, що постають на підприємстві при впровадженні Інтернет маркетингу, було вирішено зобразити основні завдання та наслідки їх виконання у формі дерева цілей. Дерево цілей – графічно зображена схема підпорядкованості й взаємозв'язку цілей, що демонструє розподіл генеральної мети на підцілі, завдання й окремі дії [31, 32].

Основною ідеєю побудови «дерева цілей» є декомпозиція. Декомпозиція – це метод розкриття структури системи, при якому за однією ознакою її поділяють на окремі складові, що використовується для пов'язання генеральної мети зі способами її досягнення [31]. Дерево цілей і

завдань запропонованих заходів представлено на рис. 3.1.



**Рис. 3.1. Дерево цілей та завдань запропонованих заходів**

Джерело: власні дослідження

Дерево цілей вказує на те, що головною цілю підприємства є збільшення економічної ефективності його діяльності. Завдяки методу декомпозиції основна ціль була розподілена окремими завданнями між різними відділами підприємства. Фінансовому відділу пропонується підвищити рівень рентабельності за рахунок прямих продажів покупцю через збільшення попиту на продукцію підприємства та зниження собівартості продукції за рахунок ефекту масштабу. Відділу кадрів запропоновано збільшити численність кваліфікованого персоналу, що приведе до підвищення рівня продуктивності праці і в результаті збільшить кількість виробленої продукції. Основною цілю відділу збуду було визначено підвищення рівня збуду за рахунок оптимізації веб-ресурсів підприємства та підвищення ефективності рекламної діяльності.

Розглянемо докладніше заходи, які планується здійснити для вдосконалення рекламної діяльності ДП «Коростишівське лісове господарство». Як основні інструменти Інтернет просування підприємства визначено такі:

- контекстна реклама, яка передбачає проведення рекламних кампаній за допомогою сервісу Google Ads [33];
- таргетована реклама у соціальній мережі Facebook;
- SEO-оптимізація;
- e-mail маркетинг;

Також, пропонується провести внутрішню оптимізацію існуючого корпоративного сайту. Наповнення оптимізованого сайту повинно містити наступний контент: повну інформацію про компанію, асортимент послуг, ціни, доступність товару, переваги над конкурентами та іншу корисну інформацію, яка зацікавить потенційних клієнтів, наприклад, знижки для певних груп населення чи інформація про доставку. Рекомендується, щотижневе поповнення стрічки новин корисною інформацією про зберігання товарів, наукові статті та новини у сфері лісового господарства України. Згідно зі статистикою, сьогодні багато інтернет-користувачів виходять в інтернет телефоном, тому мобільна версія сайту також необхідна для залучення споживачів.

Далі пропонуємо визначити бюджет просування. Бюджет передбачає витрати на внутрішню оптимізацію, що буде здійснюватись програмістом фрілансером та оплату послуг маркетингової агенції, яка здійснюватиме кампанії з контекстної та таргетованої реклами, а також проведе SEO-оптимізацію та налагодить систему e-mail маркетингу.

У рамках проведення маркетингової кампанії пропонуємо закласти бюджет у розмірі 360000 гривень. Оскільки всі роботи за просуванням має проводити компетентна інтернет-маркетолог, витрати на кожен інструмент просування будуть розраховані виходячи з часу, який фахівець витратив на

роботу по кожному конкретному виду інтернет маркетингу. Розрахунок за витратами представлений у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

**Бюджет витрат з удосконалення Інтернет-маркетингу  
на ДП «Коростишівське лісове господарство»**

План заходів	Розрахунок	План на 2023 р., грн.
Внутрішня оптимізація корпоративного сайту	1 міс. – 10000 грн.	60000
Запуск контекстної реклами	1 міс. – 6500 грн.	78000
Таргетована реклама у Facebook	1 міс. – 6500 грн	78000
SEO - оптимізація	1.міс – 6000 грн	72000
Маркетинг по e-mail	1.міс – 5500 грн	66000
Всього		354000

Джерело: власні дослідження

Витрати на внутрішню оптимізацію корпоративного сайту, у які входить заробітна плата для програміста, складуть 60000 гривень на рік. Проведення рекламних кампаній в Google Ads та налаштування таргетованої реклами у Facebook є найзатратнішими методами удосконалення інтернет маркетингу на підприємстві і складають 780000 гривень кожен. Загальні витратами за послуги маркетингової агенції будуть становити 294000 гривень. А сукупні витрати на удосконалення Інтернет-маркетингу на ДП «Коростишівське лісове господарство» складуть 354000 гривень.

Нові заходи маркетингу на підприємстві особливо важливо впроваджувати тоді, коли галузь у якій здійснюється виробництво має тенденцію до збільшення попиту. Наразі попит на дрова паливні для населення та дрова паливні промислового використання на ринку України зріс удвічі, що дає можливість лісогосподарським підприємствам значно збільшити обсяги реалізації своєї продукції [34]. Очікується значне зростання попиту на лісоматеріали круглі та продукцію лісопереробного комплексу (паркет, дошка підлоги, дошка облицовна та дошка необрізна). Прогнози допускають збільшення попиту у наступному році щонайменше на 25% [35]. На підставі всіх поданих та розрахованих вище даних, можна

зробити прогноз, щодо зміни фінансових показників підприємства, після застосування заходів удосконалення Інтернет-маркетингу.

Таблиця 3.2

**Прогноз динаміки фінансових показників ДП «Коростишівське лісове господарство» 2023-2026 рр.**

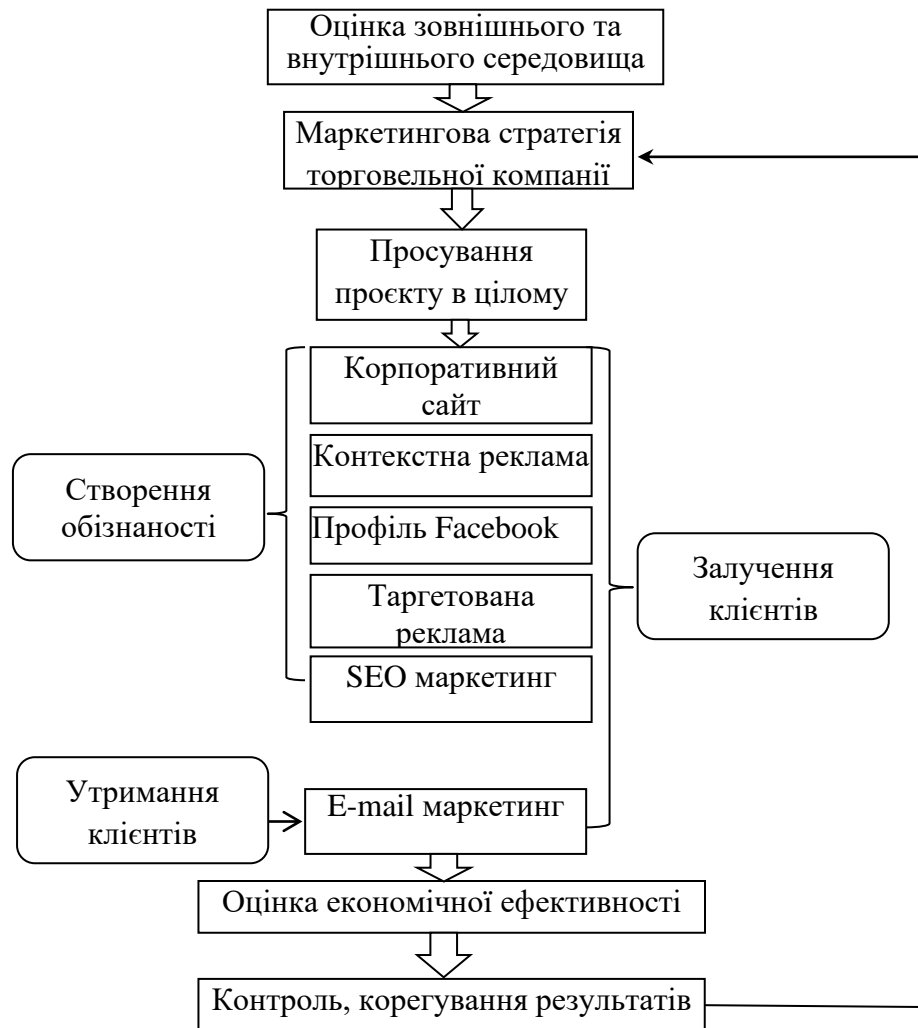
Показник	2021 р.	2023 р. (прогноз)	2024 р. (прогноз)	2025 р. (прогноз)	2026 р. (прогноз)
Рентабельність активів, %	0,64	0,68	0,72	0,81	1,02
Операційна маржа, %	0,16	0,17	0,18	0,20	0,25
Активи, тис. грн	32658	34290	36691	41094	51367
Чисті продажі, тис. грн	115246,0	121008,3	123313,2	129075,5	144057,5
Коефіцієнт зростання продажів, %	0,17	0,18	0,19	0,21	0,26
Зростання прибутку, %	4,2	4,4	4,7	5,2	5,8

Джерело: власні дослідження

Очікується, що чисті продажі підприємства у 2025 році складуть 144057,5 тисяч гривень, що на 28811,5 тисяч гривень більше ніж у досліджуваному році. Активи підприємства зростуть на 57%, а їх рентабельність зросте до 1,02. Подібне зростання допоможе підприємству поліпшити свою матеріально-технічну базу, збільшити кількість працівників, збільшити обсяги виробництва та покращити якість продукції.

Реалізація маркетингової стратегії - це складовий етап процесу маркетингу. Його важливість пояснюється тим, що навіть ефективна, оптимальна маркетингова стратегія не матиме успіху, якщо виникнуть труднощі і проблеми її реалізації [36, 37]. Тому будь-яка діяльність у маркетингу починається з аналізу та оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. У цифрову епоху успішність діяльності підприємств часто залежить від грамотного поєднання різних інструментів Інтернет-маркетингу, їхньої відповідності цілям та завданням компанії. Кожен із інструментів може посилювати ефективність застосування інших. Як правило, форми онлайн-активності спрямовані на три основні складові ефективності: створення обізнаності, залучення клієнтів та утримання

клієнтів [38]. Корпоративний сайт, профілі у соціальних мережах, таргетовану рекламу та SEO маркетинг частіше всього використовують для створення обізнаності. Для утримання клієнтів використовують заходи щодо стимулювання збуту, e-mail маркетинг та підвищення зручності користування сайтом [39].



**Рис. 3.2** Механізм реалізації маркетингової стратегії

*Джерело:* адаптовано [40]

Отже, у процесі пошуку напрямів вдосконалення інтернет-маркетингу у діяльності ДП «Коростишівське лісове господарство» за допомогою дерева цілей ми виокремили загальну ціль підприємства та розподілили її між окремими відділами підприємства. Для успішної реалізації маркетингової стратегії був розроблений механізм реалізації маркетингової стратегії підприємства. Якнайшвидша реалізація розробленої маркетингової стратегії, забезпечить для ДП «Коростишівське лісове господарство» не тільки

підвищення впізнаваності серед покупців, а й посилення конкурентних позицій компанії у своїй ринковій ніші за рахунок підвищення ефективності операційної діяльності. Дерево цілей вказує на те, що головною цілю підприємства є збільшення економічної ефективності його діяльності. Завдяки методу декомпозиції основна ціль була розподілена окремими завданнями між різними відділами підприємства. Механізм реалізації маркетингової стратегії допоможе краще орієнтуватися у задіяних в процесу Інтернет просування онлайн-активностях та ретельніше відслідковувати їх ефект на загальний стан підприємства.

### **Висновки до розділу 3**

Запропоновано методичний підхід до підвищення впізнаваності підприємства ДП «Коростишівське лісове господарство» у вигляді розробленого механізму реалізації маркетингової стратегії та програми рекламної діяльності в мережі Інтернет на лісо продукцію на ринку України. Стратегія базується на комплексному впровадженні контекстної, таргетованої реклами, SEO-оптимізації, e-mail маркетингу та оптимізації корпоративного сайту підприємства. Застосування цих форми онлайн-активності спрямовані на три основні складові ефективності: створення обізнаності, залучення клієнтів та утримання клієнтів.

Було визначено бюджет на впровадження Інтернет-маркетингу, який передбачає витрати на реалізацію кожного інструменту, а також заробітну плату інтернет-маркетолога та програміста. В результаті просування прогнозується досягти поставлених цілей, що включають у себе: підвищення ефективності рекламної діяльності, підвищення впізнаваності підприємства, підвищення рівня рентабельності, збільшення кількості виробленої продукції та як загальний результат – збільшення економічної ефективності всього підприємства.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Розроблені у дослідженні теоретичні та практичні положення інтернет-просування продукції лісогосподарського підприємства можуть бути основою для подальшого дослідження застосування Інтернет-маркетингу у цій галузі. Перспективи подальшого вивчення інтернет-просування пов'язані з тим, що охоплення споживачів на внутрішньому ринку інтернет-технологій стрімко збільшується з кожним роком. Особливе значення інтернет-просування має для промислових ринків, оскільки величезна кількість покупців все частіше орієнтовані на самостійний пошук постачальників товарів і послуг, перш за все в Інтернеті. Саме тому грамотне включення інструментів інтернет-маркетингу дозволяє компаніям значно підвищити обізнаність потенційних клієнтів про продукцію та саму компанію, а головне, збільшити продаж.

Найбільшими перевагами Інтернет-маркетингу є швидкість отримання маркетингової інформації, зворотній зв'язок зі споживачем, гнучкість, мобільність та порівняно низька вартість. Інтернет маркетинг відкриває великі можливості щодо досліджень. Так, за допомогою мережі Інтернет можна швидко поширити інформацію про проведення дослідження, охопити велику кількість споживачів, а відсутність особистого впливу інтерв'юера та анонімність сприяє більшій достовірності при відповідях респондентів.

Проведений фінансовий аналіз підприємства засвідчив, що підприємство є рентабельним, проте має тенденцію до зниження рівня рентабельності. Для підвищення конкурентоспроможності та збільшення кількості потенційних покупців, підприємством було створено декілька веб-ресурсів. ДП «Коростишівське лісове господарство» для просування продукції в мережі інтернет використовує корпоративний сайт та сторінку на Facebook, що в реаліях бізнесу є недостатнім способом отримання додаткового прибутку.



Запропоновано впровадження нової маркетингової стратегії PULL для підвищення впізнаваності підприємства ДП «Коростишівське лісове господарство». У кваліфікаційній роботі розроблено програму рекламної діяльності в мережі Інтернет на лісо продукцію на ринку України. Стратегія базується на комплексному впровадженні контекстної, таргетованої реклами, SEO-оптимізації, e-mail маркетингу та оптимізації корпоративного сайту підприємства.

Було визначено бюджет на просування у розмірі 360 тисяч гривень, який передбачає витрати на імплементацію кожного інструменту, а також заробітну плату інтернет-маркетолога та програміста. Після впровадження стратегії Інтернет-маркетингу очікується, що продажі підприємства у 2025 р. складуть 144057,5 тисяч гривень. Активи підприємства зростуть на 57%, а їх рентабельність зросте до 1,02 %. В результаті просування прогнозується досягти поставлених цілей, зокрема, підвищення ефективності рекламної діяльності, зростання впізнаваності підприємства та збільшення економічної ефективності підприємства в цілому.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Monnappa A. The History and Evolution of Digital Marketing. Simplilearn.com. URL: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> (date of access: 18.12.2022).
2. Team T. D. 1994: First banner ad appears on hotwired.com. The Drum. URL: <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1994-first-banner-ad-appears-hotwiredcom> (date of access: 17.12.2022).
3. Johnson J. Global digital population as of January 2021 [Електронний ресурс] / Joseph Johnson. 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.
4. Іванюк Д. Особливості інтернет маркетингу у діяльності сучасних підприємств. Збірник тез 6. всеукраїнської науково-практичної інтернет – конференції. «Обліково-аналітичне забезпечення управління бізнес-процесами підприємства». 2021. С. 398–340.
5. Доступ домогосподарств України до Інтернету. Стат. збірник. Державна статистика України. Київ–2021. URL: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2021/zb/07/zb\\_\\_dd\\_in20.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2021/zb/07/zb__dd_in20.pdf)
6. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2012. С. 63–65.
7. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Marketing and Management of Innovations | ArmgPublishing. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011\\_4\\_2\\_64\\_74.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf).
8. Cockrum J. "Free Marketing: 101 Low and No-Cost Ways to Grow Your Business, Online and Off". USA : John Wiley & Sons Inc, 2011. 352 p.
9. Danko T., Kitova O. (2013) Voprosyi razvitiya tsifrovogo marketinga [Digital marketing development issues]. Problems of the modern economy, vol. 3, no. 47, pp. 261–265.
10. Головчук Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економіка і суспільство. 2018. № 19. С. 377–340.

11. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Короткий курс. Друге видання. 2002. 272 с.
12. Top 15 Advantages of Internet Marketing for Your Business - Edkent media. URL: <https://edkentmedia.com/top-15-advantages-internet-marketing-business/>.
13. Simplilearn. Traditional Marketing vs. Digital Marketing Simplilearn. Simplilearn.com. URL: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>.
14. Team T. I. Target Market: Definition, Purpose, Examples, Market Segments. Investopedia. URL: <https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>.
15. What is Targeted Advertising: Guide - Definition | SendPulse. SendPulse. URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/targeted-advertising>.
16. Different Types of Internet Marketing Explained. Atlanta Small Business Network. URL: <https://www.myasbn.com/articles/6-different-types-of-internet-marketing-explained/>.
17. Лісогоров В. Проблеми та специфічні риси розвитку інтернет-маркетингу сучасного регіонального підприємства. XV Міжнародна студентська наукова конференція Студентський науковий форум. URL: <http://www.scienceforum.ru/2014/652/3234/>.
18. FREDERIKSEN L. Top 10 Advantages of Online Marketing for Professional Services - Hinge Marketing. Hinge Marketing. URL: <https://hingemarketing.com/blog/story/top-10-advantages-of-online-marketing-for-professional-services>.
19. Digital Marketing Platform Guide: Definition & Examples | Marketing Evolution. A New Approach to Marketing Measurement & Optimization | Marketing Evolution. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution>.

20. What is Social Media Marketing (SMM) and how it works. Drudesk. URL: <https://drudesk.com/blog/social-media-marketing-for-business>.
21. The Importance of SEO: 13 Benefits That Make It a No-Brainer Investment. Social Media & Influencer Marketing Speaker, Consultant & Author. URL: <https://nealschaffer.com/importance-of-seo/>.
22. Роман І. Что такое контент-маркетинг – разработка стратегии content marketing для привлечения клиентов. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/blog/kontent-marketing>.
23. Надія Т. Партнерський маркетинг: що це таке, де використовується та як працює affiliate marketing. elit-web.ua. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/partnerskij-marketing>.
24. ДП "Коростишівське лісове господарство" - Офіційна сторінка | ДП Коростишівський лісгосп, Коростишівський ДЛГ, Коростишівське ЛГ, ДП Коростишівське ЛГ, Коростишівський лісгосп. URL: [https://korostishevliis.com.ua/fileadmin/user\\_upload\\_lg\\_korostyshiv/Інформація\\_Статут/статут.pdf](https://korostishevliis.com.ua/fileadmin/user_upload_lg_korostyshiv/Інформація_Статут/статут.pdf).
25. Іванюк Д. Оптиміація ресурсного потенціалу підприємства. Наукові читання. зб. наукових праць працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених ННІ економіки і агробізнесу ПНУ. 2021. С. 88–89.
26. Іванюк Д. Поняття ресурсного потенціалу підприємства та оцінка його ефективності. «Студентські наукові читання – 2021». 2021. № 203-206.
27. Чорна Л. місце системи реалізації продукції в маркетинговій діяльності підприємств. Економіка та держава. 2009. № 1. С. 38–40.
28. ДП "Коростишівське лісове господарство". Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Krstshvlisgosp/>.
29. Котова Н. Маркетингова концепція стратегічного планування розвитку регіону. Публічне управління: теорія та практика: Збірник наукових праць Асоціації докторів наук з державного управління. 2011. С. 127–131.
30. Власюк Н. Push and Pull Marketing: відмінності та синергія • Marketer. Marketer. URL: <https://marketer.ua/ua/push-and-pull-marketing/>.

31. «Дерево цілей» підприємства - Бібліотека BukLib.net. Головна - Бібліотека BukLib.net. URL: <https://buklib.net/books/25617/>.
32. Що таке дерево цілей в міжнародному маркетингу?. Pidru4niki. URL: [https://pidru4niki.com/1880041352322/marketing/scho\\_take\\_derevo\\_tsiley\\_mizhnarodnomu\\_marketingu](https://pidru4niki.com/1880041352322/marketing/scho_take_derevo_tsiley_mizhnarodnomu_marketingu).
33. Google Ads: What Are Google Ads & How Do They Work?. wordstream. URL: <https://www.wordstream.com/google-ads>.
34. Перун В. Попит на дрова цьогоріч зріс удвічі, а процедуру їх купівлі в лісівників спростили. LB.UA. URL: [https://lb.ua/economics/2022/08/02/525073\\_popit\\_drova\\_tsogorich\\_zris\\_udvichi.html](https://lb.ua/economics/2022/08/02/525073_popit_drova_tsogorich_zris_udvichi.html).
35. Обвал на ринку деревини: Що відбувається?. Новини бізнесу, економіки, фінансів, ринків і компаній – НВ Бізнес. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/padinnya-na-rinku-derevini-shcho-vidbuvayetsya-z-ukrajinskoju-lisozagotivleyu-50262187.html>.
36. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.
37. Digital Marketing Platform Guide: Definition & Examples | Marketing Evolution. A New Approach to Marketing Measurement & Optimization Marketing Evolution. URL: <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution>.
38. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий. Раздел "Интернет-маркетинг". Издательская группа «Дело и сервис». URL: <https://dis.ru/library/546/35707/>.
39. Данченко Л. А., Дейнекин Т. В. Понятие и значение комплексного интернет-маркетинга в деятельности предприятий. Маркетинг за рубежом. № 1. 2014. URL: <https://dis.ru/library/546/35707/>
40. Куденко Н. Стратегічний маркетинг: підручник. К. : КНЕУ, 2012. 523 с.

# ДОДАТКИ