

**Київський національний торговельно-економічний університет**

**Кафедра маркетингу**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему:**

**«ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-САЙТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА»**

**(за матеріалами ТОВ «ОМЕГА», м. Київ)**

студентки 2 курсу 5м групи  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
спеціалізації «Цифровий маркетинг»

Ушаньової  
Катерини Геннадіївни

Науковий керівник  
к. е. н., доц.

Чуніхіна  
Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми  
к. е. н., доц.

Янковець  
Тетяна Миколаївна

Київ 2020

## АНОТАЦІЯ

Ушаньова К.Г., «Функціонування Інтернет-сайту в системі маркетингових комунікацій підприємства» (за матеріалами ТОВ «ОМЕГА», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно-економічний університет. – Київ 2020.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретичним, методичним і практичним засадам управління на вдосконалення Інтернет-сайту підприємства ТОВ «ОМЕГА».

В процесі роботи зроблені висновки та пропозиції щодо вдосконалення Інтернет сайту ТОВ «ОМЕГА».

**Ключові слова:** інтернет- сайт, маркетинг.

## ABSTRACT

K.G. Ushanyova « Functioning of the website in the systems of marketing communications of the industry» (for materials of LLI «OMEGA», Kiev) - Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 «Marketing» with the specialization «Digital Marketing». – Kiev National University of Trade and Economics. Kiev 2020.

The final qualifying work is devoted to the theoretical, methodological and practical principles of management to improve the Internet site of the company LLC «OMEGA».

In the course of work conclusions and offers concerning improvement of the Internet site of LLC «OMEGA» are made.

**Keywords:** website, marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	8
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОМЕГА».....	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Омега».....	16
2.2. Дослідження комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега».....	29
РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОМЕГА».....	40
3.1. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега» .....	40
3.2. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Омега» .....	45
ВИСНОВКИ .....	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	59
ДОДАТКИ .....	63

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Система маркетингових комунікацій підприємства спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про її товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу підприємства. Цифровий маркетинг не стоїть на місці тому постійне вдосконалення Інтернет-сайту є дуже важливим в сучасному світі. Важливо йти в одну ногу з часом.

Жорстка конкурентна боротьба між виробниками спонукає їх більш ретельно підходити до вибору місць продажу своєї продукції та співпраці з роздрібними мережами з метою збільшення обсягів збуту як власних, так і загалом по мережі. Через постійне зростання кількості роздрібних підприємств відбувається боротьба за привертання уваги споживачів. Тому підприємства торгівлі вимушені постійно вдосконалювати методи та форми торгівлі, та стежать за підходами по рекламуванню місць роздрібної торгівлі.

Процеси глобалізації економіки, комп'ютеризації різних сфер підприємницької діяльності, поява сучасних програмних систем зв'язку призвели до того, що нині Інтернет є невід'ємним середовищем для ведення підприємницької діяльності. З кожним роком дедалі більше компаній звертаються до мережі Інтернет як альтернативного способу просування власної продукції на користь чого свідчить зростаюча кількість електронних ресурсів (веб-ресурсів).

Одним з варіантів вирішення існуючих проблем є мережа Інтернет, яка надає безпрецедентні можливості для формування індивідуальної взаємодії між компаніями та їх клієнтами, сприяє оптимізації документообігу, обміну даними, дає можливості розширити, спростити і водночас прискорити комунікаційні процеси на підприємствах, знизити витрати на просування та розвивати бізнес більш ефективно.

Вагомий внесок в дослідження комунікаційної політики та проблем управління комунікаційною політикою підприємства у сучасних умовах, зробили

такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Афанасьєв М.В., Бернет Дж., Гірняк О.М., Голубкова О.М., Гріфін Р., Яцура В., Іващенко В.І., Ковальчук Т.М., Котлер Ф., Мескон, Майкл Х., Норіцина Н.І., Окландер М.А., Пилипенко А.А., Пилипенко С.М., Отенко В.І., Примак Т. О., Ромат. Є.В., Хмарська І. А. та інші.

*Метою* дослідження є узагальнення засад щодо функціонування Інтернет сайту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Реалізація мети обумовила вирішення таких завдань:

- дослідити теоретичні аспекти маркетингових комунікацій підприємства;
- провести аналіз маркетингового середовища підприємства

ТОВ «Омега»;

- провести дослідження комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства

ТОВ «Омега»;

– розглянути шляхи вдосконалення комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега».

– визначити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Омега».

*Об'єктом* дослідження є процес формування маркетингової комунікаційної діяльності Інтернет сайту торговельного підприємства ТОВ «Омега».

*Предметом* дослідження є принципи, методи та інструменти функціонування Інтернет-сайту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

*Методи дослідження.* Методичними засадами роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, які стосуються проблематики особливостей маркетингових комунікацій підприємства. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності маркетингових комунікацій підприємства); статистичні (при дослідженні характеристики підприємства); системного аналізу і синтезу, порівнянням, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів та використання вітчизняного та зарубіжного досвіду в практиці я комунікаційної політики в мережі Інтернет).

Теоретичну основу дослідження складають роботи вітчизняних і закордонних авторів, учбова література, ресурси мережі інтернет. Важливим інформаційним джерелом в процесі дослідження стала внутрішня інформація підприємства ТОВ «Омега».

Маркетологам доводиться аналізувати величезні масиви різноманітної інформації. Тому їм не обійтися без програмного забезпечення для вирішення тих чи інших маркетингових завдань. На підприємстві використовується Marketing Analytic 4 (для інформаційно-аналітичного управління маркетинговою діяльністю підприємства) та Торгівля та склад («1С»).

Дослідження розглянені в цій кваліфікаційній роботі пройшли апробацію в вигляді магістерської роботи підготовлено та опубліковано одну статтю у науковому фаховому виданні. А саме в збірнику наукових праць студентів який має назву « Маркетинг в умовах цифрової трансформації». Київ 2020. Ушаньова К.Г. тема: «Функціонування Інтернет-сайту в системі маркетингових комунікацій».

Данна дипломна робота структурно складається із вступу, трьох розділів, їх підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікативна політика підприємства є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікативної політики для підприємств є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до фірми-виробника, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків - від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства і його діяльності [18].

В сучасній економічній літературі розглядаються різні трактування поняття «маркетингові комунікації» (Додаток А) [23].

При розробці засобів маркетингових комунікацій компанія повинна враховувати безліч факторів, у тому числі тип товару чи послуги, готовність покупців та етапи життєвого циклу товару. Важливість засобів маркетингових комунікацій варіюється в залежності від ринкових особливостей певного товару (послуги).

Кожен з засобів маркетингових комунікацій має свої особливості і їх поєднання дозволяю досягти бажаного результату.

Важливість комунікацій у підприємницькій діяльності обумовлюється тим, що:

- комунікація є джерелом і носієм інформації;

- комунікація виступає в якості інструменту високої ефективності при реалізації нової стратегії підприємництва.

Засобами реалізації комунікативної політики є засоби маркетингових комунікацій, серед яких такі:

- реклама (advertising);
- прямий маркетинг (direct marketing);
- зв'язки з громадськістю (public relations);
- стимулювання збуту (sales promotion).

Синтетичними засобами маркетингових комунікацій є:

- система корпоративної ідентифікації (брендинг в більш вузькому розумінні цього терміну);
- спонсорство;
- участь у виставках і ярмарках;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу;
- маркетинг подій;
- продакт плейсмент (розміщення товару) [3].

Всі без винятку засоби маркетингових комунікацій мають свої незаперечні достоїнства і очевидні недоліки. Жодний окремий взятий засіб не в змозі забезпечити ефективну комунікацію при будь-ринкової ситуації всім без винятку типам комунікаторів.

Маркетингові комунікації умовно можна поділити на три групи: основні, підтримуючі та допоміжні (рис. 1.1) [3].

Проте даний розподіл є досить умовним, оскільки формування оптимальної структури інтегрованих маркетингових комунікацій залежить від різних факторів, які умовно можна виділити в такі групи як «споживач», «ринок», «товар» та «фірма».

Будучи ефективним каналом розповсюдження інформації, завдяки процесам глобалізації та конвергенції, появі апаратних та програмних систем зв'язку, нині Інтернет є також ринковим середовищем, що розвивається з високою швидкістю.

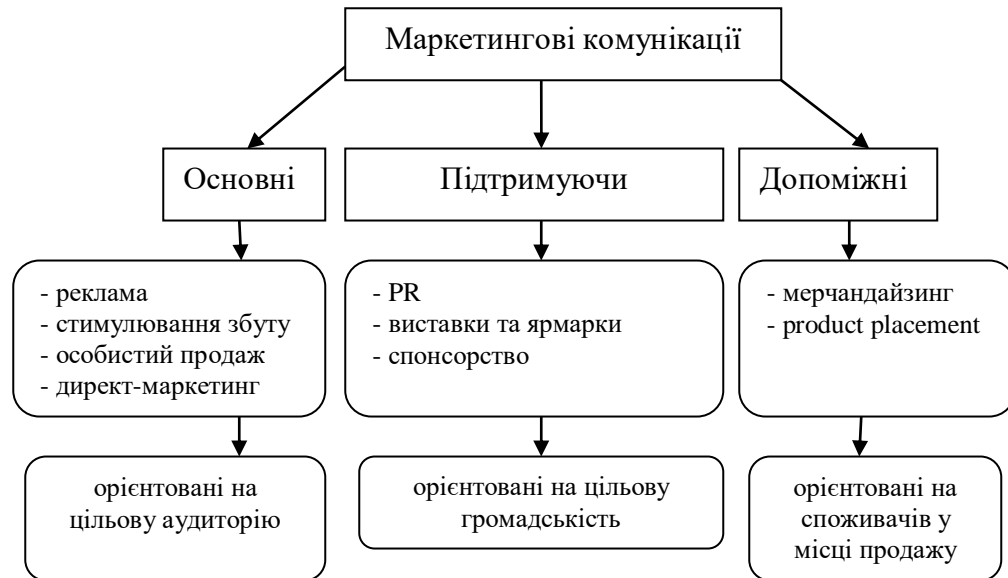


Рис. 1.2. Комплекс маркетингових комунікацій

*Джерело: за матеріалами [3]*

На його основі компанії можуть здійснювати комунікаційний обмін з іншими компаніями та кінцевими споживачами, операції купівлі-продажу, проводити маркетингові дослідження тощо. Усе це посприяло появі нової платформи для ведення підприємницької та маркетингової діяльності, зокрема маркетингових комунікацій на основі мережі Інтернет.

Маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але водночас значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища. На відміну від традиційного маркетингу головна особливість маркетингових комунікацій в Інтернеті полягає в їх дворівневій будові. Першою ланкою носіїв комунікацій в електронному середовищі є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, що розміщуються на популярних і тематичних веб-сайтах або розсилається електронною поштою. Також

це може бути просування через пошукові системи, каталоги, конференції, списки розсилки і т. д. Основне завдання зовнішніх носіїв маркетингових комунікацій в Інтернеті полягає в залученні користувачів на Інтернет-сайт компанії, який є другою і центральною ланкою [9].

Так електронний ресурс – це сукупність сторінок в електронному вигляді, поєднаних єдиною системою навігації, що розміщуються на Інтернет-сервері (технічні та програмні засоби, що забезпечують функціонування будь-яких необхідних сервісів електронного середовища) та доступні для перегляду користувачами мережі Інтернет. Він складається з сукупності електронних документів (файлів) приватної особи або організації у комп'ютерній мережі та об'єднується під однією адресою (доменним ім'ям або IP-адресою) [9].

Веб-ресурс надає широкий спектр можливостей для користувачів: швидкого отримання інформації відносно компанії, її товарів та послуг, реалізації операцій купівлі-продажу, ознайомлення з демонстраційними версіями певних продуктів, пошук необхідної інформації в будь-якій галузі, участь у дискусіях, конференціях, форумах, чатах тощо. При наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на Інтернет-ресурс компанії.

Основні інструменти та засоби маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу, а також відмінності між ними розглянуто в табл. 1.1. Прямий маркетинг означає процес просування товарів та послуг безпосередньо до споживача і включає в себе усі маркетингові комунікації в Інтернеті, тому цей інструмент не буде представлений в табл. 1.1 [9].

З представленої вище табл. 1.1, видно, що для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця полягає в тому, що в Інтернеті всі зазначені вище засоби ведуть користувача на веб-ресурс компанії. Саме він є одним з головних

елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Таблиця 1.1

### Систематизація маркетингових комунікацій в традиційному та Інтернет-маркетингу

Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
1	2
<ul style="list-style-type: none"> <li>- реклама у друкованих засобах масової інформації; - реклама в галузевих газетах та журналах;</li> <li>- реклама на телебаченні;</li> <li>- поштова реклама;</li> <li>- друкована (поліграфічна) реклама;</li> <li>- реклама на радіо;</li> <li>- зовнішня реклама;</li> <li>- реклама в довідниках</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- банерна реклама на крупних порталах, контекстна реклама, медійно-контекстна реклама, геоконтекстна реклама, веб-сайт;</li> <li>- банерна реклама, контекстна та медіа-контекстна реклама;</li> <li>- анімаційна банерна реклама, спливаючі вікна, флеш-реклама;</li> <li>- реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти,</li> <li>- розсилка спаму або індивідуальних листів - банерна та контекстна реклами;</li> <li>- розміщення рекламних файлів на спеціальних веб-</li> </ul>
PR в традиційному маркетингу	PR в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація й проведення прес-конференцій, брифінгів;</li> <li>- написання та розміщення прес-релізів;</li> <li>- участь у написанні або написання статей, репортажів та інших інформаційних матеріалів;</li> <li>- видання фірмового журналу, газети, корпоративного бюлетеня;</li> <li>- організація «днів відкритих дверей», проведення спеціальних заходів на виставках;</li> <li>- участь/реалізація спонсорських проектів компанії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- організація зустрічей з користувачами, відео-конференцій, робота з дискусіями, форумами, чатами, організація прес-конференцій;</li> <li>- розміщення на організація прес-релізів на сторінках корпоративних сайтів і спеціальних новинних видань, просування веб-сайту в пошукових системах;</li> <li>- публікації матеріалів і новин у електронних представництвах засобів масової інформації, на спеціалізованих і тематичних сайтах; просування сайту на форумах, блогах, розміщення реклами в новинних розсилках;</li> <li>- створення і підтримка (регулярне оновлення інформації) сайту компанії, розсилка новин;</li> <li>- проведення маркетингових заходів з їх активним висвітленням в Інтернеті;</li> </ul>
Реклама в традиційному маркетингу	Реклама в мережі Інтернет
Стимулювання збуту в традиційному маркетингу	Стимулювання збуту в мережі Інтернет
<ul style="list-style-type: none"> <li>- поширення зразків товару на пробу для споживачів;</li> <li>- надання знижок за певних умов покупки;</li> <li>- нагороди постійним клієнтам;</li> <li>- проведення конкурсів та лотерей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстраційні версії на сайті компанії (залежно від специфіки товару), пробні безкоштовні зразки товару;</li> <li>- надання знижок за певних умов покупки;</li> <li>- нагороди постійним клієнтам веб-ресурсу компанії, відкриття доступу до певних матеріалів сайту, участь у партнерських програмах;</li> <li>- проведення конкурсів та лотерей на сайті компанії</li> </ul>

Джерело: за матеріалами [9]

Приймаючи рішення про створення власного електронного ресурсу, компанія повинна визначитись з цілями, задля яких цей ресурс буде створено. Залежно від форми підприємницької діяльності та завдань, що лежать в їх основі, можна виділити декілька типів електронних ресурсів: інформаційний, комерційний та навігаційний (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Класифікація основних типів веб-ресурсів в Інтернеті

Тип веб-ресурсу	Цілі компанії	Характеристики	Показники ефективності
1	2	3	4
Інформаційні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надання тієї чи іншої інформації користувачам Інтернету;</li> <li>- збільшення рівня обізнаності про компанію (товар, марку, послугу) серед потенційних споживачів;</li> <li>- формування позитивного ставлення до компанії (марки, товару чи послуги) серед потенційних клієнтів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- включають в себе певну кількість функціональних, тематичних розділів та інформаційних блоків;</li> <li>- містять інформацію про курси акцій, фірмах, їх продукцію та послуги, різні способи проведення часу, тощо;</li> <li>- можуть забезпечуватися каталогом товарів і послуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- час проведення на сайті користувачів;</li> <li>- кількість відвідувань;</li> <li>- кількість повторних відвідувань;</li> <li>- співвідношення нових і старих відвідувачів;</li> <li>- частка лояльних та частих покупців;</li> <li>- кількість клієнтів, що підписалися на розсилку новин сайту</li> </ul>
Комерційні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- розширення ринку збуту;</li> <li>- здійснення процесів купівлі- продажу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надають користувачам послуги від продажу товарів до фінансових операцій (Інтернет-магазини, Інтернет- аукціони, електронні торгові площі)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обсяг продажів за певний період;</li> <li>- рівень перетворення відвідувачів сайту в клієнтів (рівень конверсії);</li> <li>- середня вартість однієї покупки;</li> <li>- середній прибуток з залучення одного цільового відвідувача на сайт;</li> <li>- час, що минув від першого візиту до розміщення замовлення</li> </ul>
Навігаційні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- посилення лідируючих позицій на ринку;</li> <li>- зацікавлення та утримання клієнта на своєму веб-ресурсі</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- надають посилання на сайти Інтернету відповідно до введеного користувачем запитом;</li> <li>- містять великі об'єми інформації; - не мають аналогів;</li> <li>- можуть надавати за тематикою інформаційний зміст;</li> <li>- можуть включати пошукові машини або каталоги сайтів, які часто є їх основою</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість відвідувачів;</li> <li>- кількість лояльних відвідувачів;</li> <li>- час проведення на сайті;</li> <li>- кількість повторних відвідувань;</li> <li>- глибина перегляду</li> </ul>

Джерело: за матеріалами [14]

Інформаційний сайт – це ресурс, який містить вичерпну інформацію з будь-якої предметної області; проектується з метою створення власного співтовариства користувачів для подальшого впливу на нього [14].

Головна мета таких ресурсів надання тієї чи іншої інформації користувачам Інтернету. Окрім цього такі веб-ресурси можуть бути використані компанією з ціллю поширення інформації про свою діяльність серед потенційних споживачів, шляхом розміщення певних інформаційних матеріалів на електронному ресурсі.

Також завданням таких Інтернет-ресурсів є формування в них позитивного ставлення до компанії, марки, що вона пропонує, товарів чи послуг. Відповідно до цього такі ресурси забезпечують детальними відомостями про фірму та її пропозиціях. Інформаційні ресурси зазвичай мають доволі складну будову та великий обсяг представленої інформації.

Комерційний тип веб-ресурсів - це такі Інтернет-ресурси, які виступають інструментом продаж відповідно до чого, вони повинні підтримувати необхідний комплекс елементів: представлення товару, формування замовлення і проведення його оплати через Інтернет [24].

До концепції віртуального каталогу товарів застосовуються ті ж критерії, що й до інформаційного наповнення сайту. Товари повинні бути представлені найбільш ефектно і повно, пошук потрібного товару повинен бути швидким і легким і т. д. На таких ресурсах існує система формування замовлення, яка служить для приміщення відібраних користувачем товарів у віртуальну корзину.

Значну роль процесі продажу на таких ресурсах можуть відігравати 3D-технології, які дають можливість «взяти в руки» обраний товар, оглянути його з усіх сторін, відкрити кришку і т.п.

Ціллю комерційного типу сайту буде розширення ринку збуту компанії, якщо компанія розповсюджує свою продукцію не лише через Інтернет або здійснення процесів купівлі-продажу через Інтернет. До конкурентних переваг таких веб-ресурсів слід віднести: зручність в оформленні замовлень, детальний опис технічних

характеристик товару, наявність прайс-листу, постійне оновлення каталогу за будь-яких змін в асортименті продукції [10].

Виділимо основні показники ефективності для комерційних веб-ресурсів. До них віднесемо: обсяг продажів компанії за певний період; рівень конверсії (за умови, що клієнт здійснив покупку на сайті або розмістив тут свої замовлення; знайшов номер телефону служби замовлення або відділу по роботі з клієнтами і подзвонив; знайшов e-mail відділу продажів і відправив запит; заповнив форму запиту і натиснув кнопку «Відправити » і т. д.); середня вартість покупки (конверсія може бути високою а обсяги продажів малі, що говорить про необхідність збільшення обсягів продаж); середній прибуток з залучення одного цільового відвідувача на сайт; час, що минув від першого візиту до розміщення замовлення (для деяких Інтернет-магазинів природно продавати на третьому або другому заході, оскільки люди дуже часто порівнюють ціни та технічні характеристики).

Навігаційні веб-ресурси – це електронні ресурси, метою яких є перенаправлення споживачів на інші веб-ресурси. Зазвичай, це великі сайти з значною кількістю інформації, які не мають аналогів. Компанії-лідери, які бажають зміцнити свої позиції на ринку можуть використовувати подібні веб-ресурси у своїй діяльності. Це дасть змогу не лише збільшити прибутки компанії, але й завоювати позицію лідера на доволі довгий термін. До цієї групи можна віднести пошукові системи, каталоги та ініціюючі сайти (портали) [10].

Отже, власні електронні ресурси надають ряд можливостей щодо просування компанії на ринку, що вкотре підкреслює унікальність веб-ресурсу як носія маркетингових комунікацій. Окрім цього, проаналізувавши усі виділені типи Інтернет-сайтів та їх показники ефективності, слід звернути увагу на те, що не лише кількість залучених користувачів, є вирішальною для якісної роботи ресурсу, але й те, наскільки вони цікаві компанії.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОМЕГА»

### 2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Омега»

Мережа супермаркетів VARUS на ринку продуктового роздробу України розвиває підприємство ТОВ «Омега».

Структуру маркетингового середовища підприємства ТОВ «Омега» та взаємозв'язки між його окремими складовими можна представити у вигляді наступної схеми (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Структура маркетингового середовища підприємства ТОВ «Омега»

*Джерело: на основі даних підприємства*

Конкурентне середовище ТОВ «Омега» містить у собі систему чинників, що аналізують конкретну ситуацію, в якій торговельне підприємство реалізує свою обрану стратегію.

Усі чинники умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. Зовнішні чинники впливу на формування конкурентного середовища створюють мультиплікаційний ефект внутрішніх змін всередині цього середовища. Взаємодія торговельного підприємства у конкурентному середовищі відбувається у двох зонах: макросередовищі та мікросередовищі (рис. 2.2) [1].

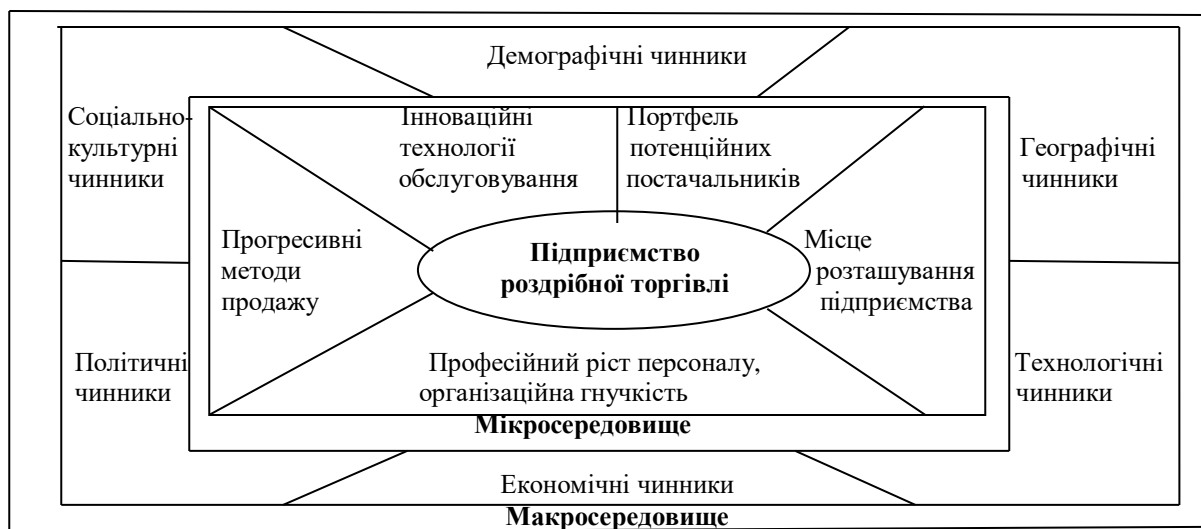


Рис. 2.2. Чинники формування конкурентного середовища підприємств роздрібно́ї торгівлі

*Джерело: за матеріалами [1]*

Сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «Омега» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Омега» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати організація для досягнення своїх цілей.

Дослідження внутрішнього середовища ТОВ «Омега» спрямоване на з'ясування сильних і слабких сторін організації. Сильні сторони є тією базою, на яку організація спирається у конкурентній боротьбі та яку вона повинна розширювати й укріплювати. Слабкі сторони мають бути предметом пильної уваги керівництва, щоб їх позбутися.

Основний вид діяльності підприємства ТОВ «Омега»: роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту.

Юридична адреса ТОВ «Омега»: 49041, м Дніпро, вул. Панікахи, 15.

Varus - українська мережа супермаркетів, яка була заснована в 2003 році і на сьогоднішній день включає в себе велику кількість точок продажу в різних містах країни. Перший магазин був відкритий в 2003 році в Дніпропетровську в ТЦ «TERRA» за адресою: вулиця Панікахи, 15. З 2006 року почалася реалізація плану зі створення мережі супермаркетів європейського рівня з єдиною концепцією бренду.

Мережа супермаркетів VARUS активно вводить в асортимент і продаж нові товари продуктової і непродуктової групи під власними марками. У 2015 році частка BTM Вигода, VARTO і Чисто Вигода в товарообігу мережі супермаркетів VARUS в грошовому еквіваленті становить понад 10%.

В мережі супермаркетів VARUS можна знайти продукти від самих різних виробників. На відміну від більшості своїх конкурентів Varus займається продажем продукції у всіх цінових діапазонах як від бюджетних, так і від преміальних брендів [43].

Varus це:

- шістдесят чотири супермаркети;
- присутність в тринадцяти містах;
- двадцять сім тисяч п'ятсот найменувань товарів;
- понад шість тисяч працівників;
- більш 260 покупців щодня.

Крім продажу продуктів і побутових товарів від різних виробників мережу супермаркетів Varus може похвалитися власними торговими марками, під якими випускається багато різних продуктів, включаючи вироби з м'яса та сиру. Торгові марки розділені на два типи - більш бюджетна продукція випускається під ТМ «Чиста вигода», а більш дорогі продукти випускаються під ТМ «Домашній кошик» [43].

Організаційна структура управління підприємством ТОВ «Омега» представлена на рис. 2.3.

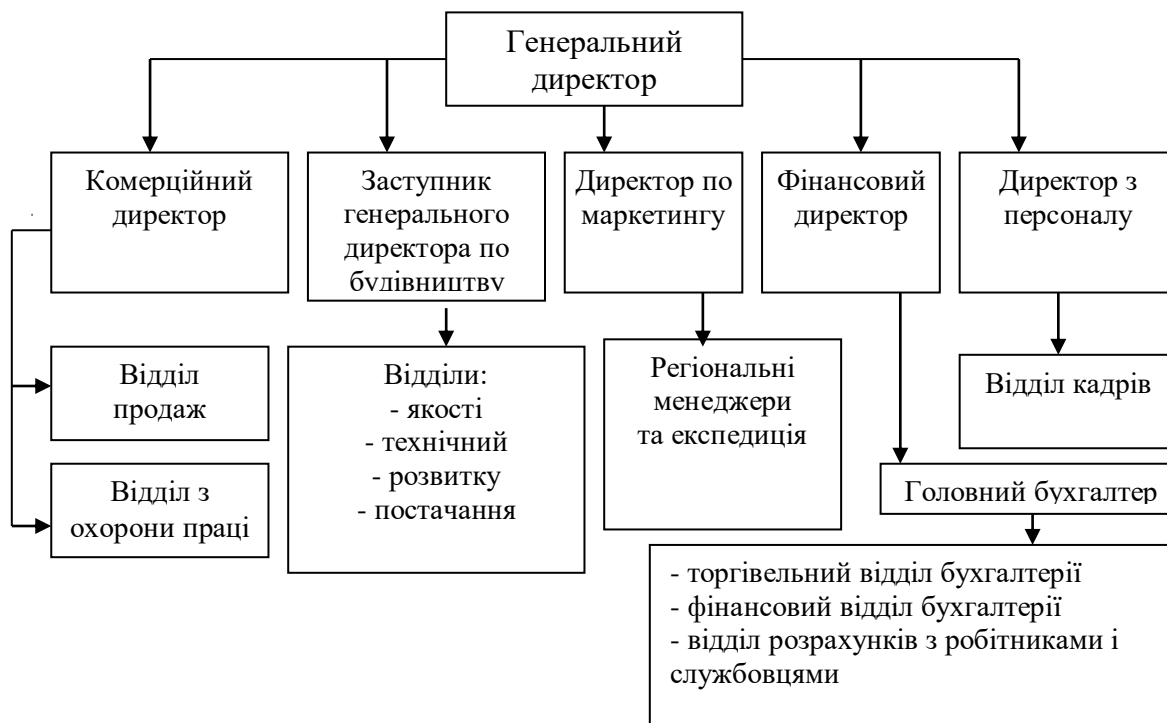


Рис. 2.3. Організаційна структура підприємства ТОВ «Омега»

*Джерело: на основі даних підприємства*

Організаційну структуру управління підприємством ТОВ «Омега» можна охарактеризувати як лінійно-функціональну. Генеральний директор підприємства - лінійний керівник, якому у роботі допомагає спеціальний апарат управління. Усі накази, розпорядження працівники одержують тільки від своїх безпосередніх

лінійних керівників. Функціональні служби не мають права самостійно віддавати розпорядження іншим службам і їх працівникам.

Інтелектуальні ресурси. Сам по собі персонал підприємства ТОВ «Омега» являє собою певну систему, що складається з елементів, які знаходяться у взаємовідносинах. Ця система має внутрішню структуру, оскільки працівники відрізняються за виконуваними функціями, категоріями, професіями, демографічним (стать, вік), економічним (стаж, підготовка, мотивація), соціально-психологічним (дисципліна, здатність до взаємодії) та іншим характеристикам.

Динаміка показників фінансово-господарської діяльності підприємства ТОВ «Омега» за 2017-2019 рр. наведена в Додатку Б.

Як видно з Додатку Б, протягом 2017-2019 рр. показники діяльності підприємства ТОВ «Омега» зазнали змін. Чиста виручка від реалізації товарів зросла в 2019 році порівняно з минулим на 1822 тис. грн. (3,93%), собівартість від реалізації товарів за цей же період також зросла на 764 тис. грн. (2,52%).

Валовий прибуток від реалізації збільшився на 1058 тис. грн. (6,66%). Негативно вплинуло збільшення адміністративних витрат на 604 тис. грн. (14,38%) та витрат на збут на 3278 тис. грн. (15,91%). Інші операційні доходи підприємства в 2019 році зменшились на 73 тис. грн. (0,32%). Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився на 2897 тис. грн. (20,30%).

Чистий прибуток підприємства ТОВ «Омега» в 2019 році зменшився на 27 тис. грн. (0,15%) порівняно з минулим роком, підприємство одержало прибуток в сумі 18521 тис. грн. проти 18548 тис. грн. прибутку в 2018 році.

Отже, керівництву підприємства ТОВ «Омега» потрібно і надалі краще проводити внутрішню політику, завданнями якої є пошук резервів економії витрат, впроваджувати заходи для підвищення доходів, підвищувати оборотність активів, вводити додаткові пільги та послуги для покупців.

Для аналізу внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Омега» проведемо SNW-аналіз за яким оцінюється стан внутрішнього середовища підприємства за низкою позицій. Кожна позиція отримує одну із трьох оцінок:

- Сильна (Strength); - Нейтральна (Neutral);
- Слабка (Weakness).

SNW-аналіз підприємства ТОВ «Омега» наведено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

### SNW-аналіз підприємства ТОВ «Омега»

№ з/п	Ключові параметри діяльності підприємства ТОВ «Омега»	S	N	W
1	2	3	4	5
1	Навчання персоналу		5	
2	Умови праці	9		
3	Мотивація і стимулювання персоналу		6	
4	Плинність кадрів			1
5	Кваліфікація персоналу	8		
6	Оцінка якості роботи персоналу		6	
7	Соціальний пакет		5	
8	Організація планування			3
9	Рівень технічної оснащеності	7		
10	Інформаційне забезпечення		5	
11	Якість товарів	8		
12	Організація маркетингу на підприємстві			2
13	Обсяги реалізації		5	2
14	Асортимент продукції, що пропонується		6	
15	Чисельність персоналу			3
16	Заробітна плата		5	
17	Імідж (ділова репутація) підприємства		7	
18	Психологічний клімат у колективі	9		
19	Фінансова стійкість підприємства		5	
20	Територіальне розташування	8		
21	Цінова політика		8	
22	Орієнтація на споживача	8		
23	Стратегія розвитку підприємства			2

*Джерело: на основі даних підприємства*

Головне завдання SNW-аналізу – виявлення «активу» (S) і «пасиву» (W) підприємства. Завдання нової стратегії розвитку – використання активу для нейтралізації і усунення пасиву.

Ступінь вагомості параметрів внутрішнього середовища діяльності підприємства було оцінено експертами за 10-ти бальною шкалою.

Дані табл. 2.1 свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства ТОВ «Омега» є умови праці, кваліфікація персоналу, якість послуг, які надаються, рівень технічної оснащеності територіальне розташування та орієнтація на споживача. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та організація планування.

Зовнішнє маркетингове середовище організації – це сукупність елементів, які не входять до складу організації, але здійснюють певний вплив на неї.

Отже, вплив зовнішнього середовища на підприємство ТОВ «Омега» є диверсифікованим, і якщо в минулому керівники звертали увагу переважно на економічні та технічні обставини, то наразі зміни у свідомості людей, соціальних цінностях, політичних силах та сфері юридичної відповідальності, на думку фахівців, примушують керівників розширювати спектр зовнішніх впливів, що вимагають оцінки, обліку та контролю.

Багатофакторність впливу зовнішнього маркетингового середовища на підприємства ТОВ «Омега» обумовлює труднощі в його оцінці, вимагаючи визначення не лише кількості чинників, сили їх впливу, а й їх взаємопов'язаності, а також врахування ступеню їх невизначеності. Отже, зовнішнє середовище як складна та рухома система має ряд важливих для організації характеристик.

Розглянемо матрицю PEST-аналізу підприємства ТОВ «Омега» (табл. 2.2).

Таким чином, в табл. 2.2 узагальнені фактори зовнішнього середовища, що впливають на функціонування підприємств в сучасних вітчизняних умовах господарювання.

**PEST- аналіз підприємства ТОВ «Омега»**

Політика	Економіка
Нестабільність правового середовища. Нестабільність політичної ситуації.	Зростання конкуренції. Низький рівень інвестицій в галузь. Дефіцит спеціалістів. Висока вартість банківських кредитів. Нестабільність валютного курсу
Соціально-культурні тенденції	Технологічні інновації
Низький рівень платоспроможності населення. Зміна вимог споживачів до товарів	Висока вартість обладнання. Безперервний розвиток технологій надання торговельних послуг. Масова комп'ютеризація життя

*Джерело: на основі даних підприємства*

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «Омега» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Розглянемо стан ринку на якому діє підприємство ТОВ «Омега».

Для України внутрішня торгівля є важливою сферою економіки, адже акумулює понад 13% (524 083 млн. грн. в 2019 році) ВВП. Разом з тим, торгівля, як вид економічної діяльності, забезпечила в 2018 році зайнятість 27,2% населення країни [27]. Ці статистичні показники свідчать про важливість оптової та роздрібною торгівлі в економіці України, пріоритет її розвитку та підтримки в кризових умовах.

За останні 10 років ситуація в роздрібній торгівлі залежала, насамперед, від рівня доходів населення, економічної ситуації країни. Прослідковуються тенденція спаду фізичного обсягу товарної структури роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі в 2009 році (світова економічна криза), 2014-2015 рр. (політична криза в Україні, початок війни на Донбасі). В 2020 році очікується суттєвий спад в зв'язку з карантинними обмеженнями через пандемією Covid-19 [27].

Ключовим показником розвитку роздрібно́ї торгівлі є роздрібний товарообіг, адже саме через показник товарообігу виражається суспільне визнання вартості та споживчої вартості частини суспільного продукту, який спрямований у сферу споживання.

Ринок роздрібно́ї торгівлі показує щорічне зростання і відноситься до найбільш швидко розвинених сегментів української економіки. Чітко помітна тенденція до незмінного зростання товарообігу підприємств – юридичних осіб, при цьому загальний оборот роздрібно́ї торгівлі у 2017-2018 роках зменшився в порівнянні з 2016 роком. У 2019 році оборот роздрібно́ї торгівлі України наблизився до рівня 1,1 трлн грн, забезпечивши ріст на 10,5%. [27].

Сучасний ринок роздрібно́ї торгівлі представлений широкою різноманітністю форм взаємодії між продавцем і покупцем. Частина компаній працюють на вузьку цільову аудиторію, інші орієнтуються на масові продажі, тобто відносяться до сфери ритейлу.

Ритейл – це кінцевий продаж, орієнтований на масового покупця. Головна його особливість – пропозиція придбати товари широкого асортименту, різних торгових марок і напрямків, по акціях і програмах лояльності, зібрані на одній локації.

Ринок ритейлу має суттєві переваги для споживачів:

- великий вибір товарів в одному місці;
- нижчі ціни за рахунок акцій, розпродажів, власних торгових марок (private labels);
- діючі програми лояльності, бонуси;
- організована та безпечна торгівля.

Таким чином, лише компанії, які відповідають таким параметрам, як великі обсяги продажів; трафік відвідувачів; програми лояльності; автоматизація процесів; технологічні новинки; наявна маркетинг стратегія, відносяться до ринку ритейлу.

В 2019 році ритейлери забезпечили 72,5 % роздрібних продажів – 793,5 млрд грн, що на 18,7% більше, ніж в 2018 році. В регіональному розрізі найбільші темпи розвитку спостерігались у Київській області (без даних по м. Київ) – за рік товарообіг роздрібної торгівлі зріс на 20,8% та склав 64,2 млрд. грн; Дніпропетровській області (13,6%; 79,4 млрд. грн) і, власне, місто Київ (15,5%; 185 млрд. грн) [27].

Незначні темпи росту роздрібногo товарообороту характерні для ритейлерів областей Східної України (Сумська область – 5,4%, Харківська область – 5,2%). Лише в одній області України, Чернівецькій, відбулося скорочення виручки ритейлерів (-1,5%).

Зростання роздрібних продажів по деяких областях України за 2018-2019 рр. наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Зростання роздрібних продажів по деяких областях України**

Області	Темпи зростання 2019/2018 рр. %
Київська	20,8
Дніпропетровська	13,6
м. Київ	15,5
Сумська	5,4
Харківська	5,2
Чернівецька	-01,5

*Джерело: за матеріалами [27]*

Розглянемо основних гравців ринку продуктового ритейлу в Україні (товари сегменту FMCG) у 2019 році. За даними аналітичної компанії GT Partners Ukraine станом на кінець 2019 року лідером за кількістю магазинів в українському продуктовому ритейлі є мережа АТБ-маркет, що об'єднувала 1078 магазинів. У трійку лідерів ринку входять групи Fozzy (Сільпо, Фора, Le Silpo, Thrash!, Fozzy C&C, Favore) та Volwest (Наш Край, Spar), які на кінець 2019 року налічували 561 і 277 магазинів відповідно (табл. 2.4) [127].

Таблиця 2.4

**Лідери ринку продуктового ритейлу в Україні у 2018-2019 рр. за кількістю магазинів**

Рейтинг	Компанія	Мережі	Кількість магазинів		Темп приросту за рік, %
			2018	2019	
1	ТОВ «АТБ-маркет»	АТБ, АТБ express	990	1078	8,9
2	Fozzi Group	Сільпо, Фора, Fozzi, Le Silpo, Thrash!, Favore	540	561	3,9
3	Volwest Group	Наш край, Spar, Наш край експрес	247	277	12,1
4	ТОВ ТВК «Львівхолод»	Рукавичка, Під боком, Рукавичка S	141	159	12,8
5	ТОВ «ЕКО»	ЕКО маркет, Симпатик	114	148	29,8
6	ТОВ «Опторг-15»	Делві	109	112	2,8
7	ТОВ Арітейл»	Коло	52	105	101,9
8	ТОВ «ЛК-Транс»	ЛотОК	84	91	8,3
9	ТОВ «Модерн-Трейд»	Копійка, Копійка-мінімаркет, Santim	86	90	4,7
10	ТОВ «Таврія В»	Таврія-В, Космос	76	86	13,2

В 2019 році продуктові мережі відкрили 697 магазинів в Україні, що на 192 магазини більше, ніж в 2018 році. В 2018 році в Україні було відкрито 505 магазинів, а в 2017 році – 511. З відкритих 697 торгових точок, 518 – це магазини в нових локаціях, інші 179 змінили назву в результаті ребрендингу, поглинання чи зміни прав оренди. Лідерами за темпами росту в 2019 році стали мережа магазинів біля дому «Коло» ТОВ «Арітейл» (101,9%); ТОВ ТВК «Львівхолод», мережі «Рукавичка», «Під Боком», «Рукавичка S» (12,8%); ТОВ «ЕКО» (29,8%) [27].

Графічне зображення показників лідерів ринку продуктового ритейлу в Україні у 2018-2019 рр. за кількістю магазинів наведено на рис. 2.4.

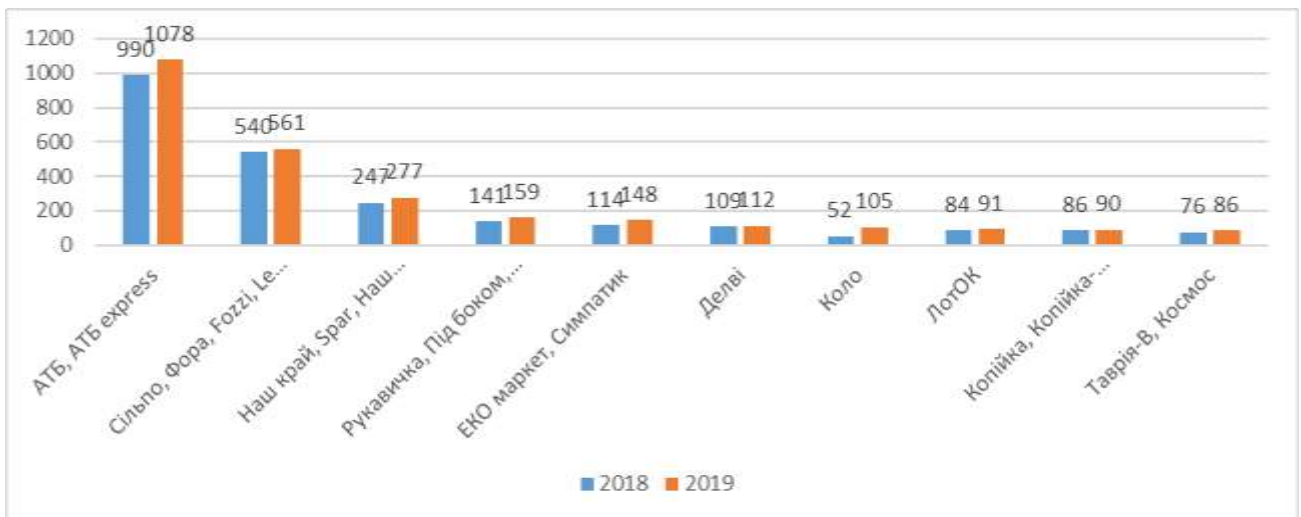


Рис. 2.4. Лідери ринку продуктового ритейлу в Україні у 2018-2019 рр. за кількістю магазинів

Джерело: за матеріалами [27]

Велике значення відіграє походження і місце старту компанії. Так, у Києві та Північній Україні найпоширеніші торгові мережі компанії Fozzi Group, центральний офіс якої знаходиться в столиці. На заході країни лідирують місцеві ритейлери – Volwest Group та ТОВ ТВК «Львівхолод».

Таким чином, основними рисами ринку продуктового ритейлу в Україні є:

- щорічне зростання товарообороту, кількості магазинів та торгівельних площ;
- розвиток франчайзингових мереж;
- ріст власних торгових марок;
- нарощування логістичних потужностей;
- низький рівень концентрації ринку та висока інтенсивність конкуренції

Основними пріоритетами в розвитку ринку ритейлу мають стати такі напрями як:

1. Організація безпеки для покупця та зручності обслуговування при offline торгівлі.
2. Зростання темпів електронної торгівлі (e-commerce).
3. Розвиток інформаційних технологій в сфері ритейлу.

4. Збільшення частки в товарообороті ритейлерів власних торгових марок (private label).

5. Часткове заміщення супермаркетів дискаунтерами і «магазинами біля дому».

6. Нарощення логістичних потужностей [27].

Наслідки економічної кризи та карантинних обмежень вплинуть на діяльність українських ритейлерів, що вимагає адаптації методів торгівлі до нових умов, активізації інноваційної діяльності в сфері роздрібної торгівлі. З огляду на це, перспективним напрямом подальших досліджень є детальне вивчення електронної торгівлі як способу диверсифікації діяльності в роздрібній мережі.

SWOT-аналіз – аналіз сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей і загроз. Це один з найпоширеніших видів аналізу в стратегічному управлінні на сьогоднішній день. Його універсальність дозволяє використовувати його для різних об'єктів вивчення: аналіз продукції, підприємства, конкурентів, міста, регіону.

Цей метод використовується для будь-якого підприємства з метою уникнення потрапляння його в кризову ситуацію.

У Додатку В наведено SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Омега», при використанні основних моментів із попередньо проведених аналізів внутрішнього середовища фірми, макро- та мікро- оточення.

Аналіз мікросередовища підприємства ТОВ «Омега» представлено у Додатку Д.

Він містить визначення можливостей і ступінь впливу факторів на підприємство, вивчає споживачів, конкурентів та допомагає виявити можливість і ступінь впливу домінуючих факторів, можливі варіанти відповідних реакцій підприємства, побудувати профіль безпосереднього оточення підприємства.

Ступінь впливу факторів було оцінено експертами за 5-ти бальною шкалою.

Аналізуючи дані додатку Д, можна зробити висновки, що найбільш впливовими факторами мікросередовища є високий ступінь прихильності покупців до товарів підприємства, надання посередниками вигідних для підприємства форм оплати та умов отримання послуг, низький рівень інформованості покупців про товари підприємства, невідповідність асортименту (якості) послуг вимогам покупців.

Проведений аналіз зовнішнього маркетингового середовища показав, що для підприємства ТОВ «Омега» існує дуже багато загроз, основною причиною яких є нестабільне політичне становище та низький розвиток економіки держави.

У зв'язку з цим, основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «Омега» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умови прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

## **2.2. Дослідження комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега»**

Досліджуване підприємство - підприємство ТОВ «Омега» здійснює активну комунікаційну політику в ринковому середовищі спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту і створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Сьогодні більшість ринків товарів споживчого призначення є так званими «ринками покупця», що обумовлює посилення конкурентної боротьби між продавцями.

Відтак, ці умови зумовлюють необхідність застосування підприємства

ТОВ «Омега» ефективних інструментів залучення та утримання покупців задля збільшення суми середнього чеку.

Підприємство ТОВ «Омега» функціонуючи на ринку, переслідує цілі, пов'язані із: прагненням найбільш ефективно подати товар кінцевому покупцю; сформуванню і зміцненню лояльності до бренду; надати покупцю максимальну кількість послуг, що сприяють ефективним покупкам; збільшити торгові пропозиції, урізноманітнити асортимент новими товарами.

Основним інструментом впливу на покупця задля досягнення визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Омега».

В умовах глобалізаційних викликів маркетингова комунікаційна політика підприємства ТОВ «Омега» є одним з основних важелів ефективної діяльності суб'єкта господарювання. Важчим стає процес формування попиту та прихильності споживачів, складніше здійснювати вплив на споживачів. Головним завданням маркетингової комунікаційної політики для підприємства ТОВ «Омега» є не тільки надання необхідної інформації щодо товарів і послуг, а й створення прихильності й довіри до підприємства, налагодження довгострокових відносин з клієнтами.

Основні завдання комунікативної політики підприємства ТОВ «Омега» полягають у:

- формуванні комунікативної стратегії підприємства з чітко окресленими цілями та послідовними заходами з їх реалізації;
- формуванні позитивного іміджу підприємства та товарів;
- інформуванні ринку про існуючі та нові продукти підприємства, особливості їх застосування та переваги, цінову політику;
- проведенні досліджень щодо потреб та купівельної спроможності населення;
- рекламному просуванню продуктів підприємства;
- інформуванні ринку про умови стимулювання збуту;
- переконанні потенційних покупців у доцільності купувати продукти діяльності саме даного підприємства;

– забезпеченні зворотного зв'язку зі споживачами

Таким чином, комунікативна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства ТОВ «Омега», від якої залежить результативність роботи усього колективу.

Посилення дії елементів комплексу маркетингу підприємства ТОВ «Омега» на покупця тісно взаємопов'язане із поняттям мерчандайзингу. Будучи технологією, орієнтованою на управління поведінкою покупця та утримання його в межах торговельного підприємства, мерчандайзинг, перш за все, допомагає досягти збільшення обсягів покупок.

Особливістю впровадження маркетингових комунікацій на місці продажу на підприємстві ТОВ «Омега» є обмеженість їх застосування рамками підприємства роздрібною торгівлі.

Прийоми і основні інструменти маркетингових комунікацій на місці продажу підприємства ТОВ «Омега» зазвичай представлені POS-матеріалами (від англ. Point of Sale Materials) - засобами оформлення місця продажу товарів, (зовнішні POS-матеріали, поліграфічна рекламна продукція, підставки (диспансери або холдери) різних типів, конструкції презентаційного характеру).

Цілями застосування маркетингових комунікацій на місці продажу є: забезпечення брендівих товарів достатньою та зручною для ефективної реалізації площею, демонстрація найбільш вигідних та привабливих якостей товару, інтенсифікація процесу продажу, презентація товарів-новинок, забезпечення сумісності внутрішньо магазинних технологій з особливостями поведінки покупців.

У Додатку Ж розглянуто перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу підприємством ТОВ «Омега».

Використання інструментів мерчандайзингу допомагає споживачеві в пошуках необхідного товару і задоволенні потреб.

Комунікаційна діяльність підприємства ТОВ «Омега» - це комплекс заходів щодо забезпечення інформованості споживачів та посередників, інших контактних аудиторій про підприємство. Цілями комунікаційної діяльності підприємства ТОВ «Омега» є:

- збільшення обсягів продажу;
- створення сприятливого іміджу підприємства та його удосконалення.

Спираючись на проведені фахівцями дослідження, можемо зробити висновок, що маркетингові Інтернет-комунікації по своїй суті схожі з традиційними, але значно відрізняються своїми властивостями, застосовуваними підходами та специфікою електронного середовища. Так представлені моделі комунікації та особливості середовища Інтернету у порівнянні з традиційними засобами маркетингових комунікацій переважають за рядом ознак:

- інтерактивний характер контактів, що лежить в основі Інтернету;
- органічно включає моделі «один до багатьох» і «один до одного»;
- наявність контролю над пошуком і отриманням інформації з боку споживачів;
- широкий діапазон видів представлення інформації; висока гнучкість і масштабованість;
- можливість інтерактивного укладання угод і проведення платежів.

Основна особливість організації просування в Інтернеті полягає в його дворівневій моделі, в якій основним інструментом є веб-ресурс компанії. За наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі Інтернет комунікаційних заходів, оскільки будь-який комунікаційний носій може містити посилання на Інтернет-ресурс підприємства.

Так, особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства ТОВ «Омега» (мережа супермаркетів VARUS) - <https://varus.ua/uk/about-company> (Додаток 3 та К).

На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Перед власником сервера, як правило, постають два основних завдання: реалізувати свою ідею у

вигляді веб-сервера, що виконує певні функції; провести його рекламування для того, щоб користувачі Інтернету довідалися про його існування і, відповідно, змогли його відвідати.

Узагальнена практика користувацької поведінки основної аудиторії Інтернету показує, що існує три способи попадання відвідувачів на сервер: сторінки сервера можуть бути виявлені за допомогою пошукових систем; на веб-сервер можна потрапити, скориставшись гіпертекстовими посиланнями на нього, що розміщені на інших серверах, у тому числі в рекламних банерах; або коли ім'я сервера можна довідатися з інших джерел інформації, наприклад, традиційних (газет, журналів, радіо, телебачення і т.д.) [37].

Сайт мережі супермаркетів VARUS було розроблено спеціалізованою агенцією.

Для створення сайту підприємства ТОВ «Омега», що відповідає всім сучасним вимогам ведення бізнесу в Інтернет, були проведені такі роботи:

1. Регістрація домена;
2. Розробка веб-сайту: дизайн, написання тексту, фотографування, програмування;
3. Оптимізація під пошукові системи;
4. Хостинг - розміщення готового сайту на веб-сервері;
5. Модуль адміністрування сайтом - для управління інформацією самостійно: внесення новин, додавання прайсів, фотографій, проектів, тех. документації, поштова розсилка, форуми, і багато ін. ("Модуль адміністрування" простий в управлінні і доступний будь-якому користувачеві ЕОМ);
6. Забезпечення тех. підтримки (супровід сайту).

Спеціалізована агенція підтримує веб-сайт підприємства ТОВ «Омега» на найвищому рівні і стежить за стабільною, ефективною роботою на взаємовигідних умовах.

Стимулювання збуту. На початковому етапі існування віртуального магазину або просто веб-сервера мережі супермаркетів VARUS використання всього комплексу заходів стимулювання збуту, особливо в поєднанні з рекламою, може відіграти вирішальну роль з погляду подальших перспектив ведення бізнесу в Інтернеті. Це робить електронний магазин мережі супермаркетів VARUS більш відомим, дозволяє залучити більше відвідувачів і, відповідно, збільшити число покупців. При подальшому функціонуванні вирішальним фактором стане повторне залучення відвідувачів, що вимагає наявності загальної стратегії маркетингу в середовищі Інтернету.

Формування іміджу мережі супермаркетів VARUS. Найважливішим завданням є створення привабливості для підприємства в очах громадськості, що досягається різними шляхами: рекламою, благодійними акціями, спонсорством, випуском прес-релізів та інформаційних матеріалів про діяльність підприємства, замовленими статтями, випуском звітів, проведенням прес-конференцій і презентацій.

Використання Інтернету підприємством ТОВ «Омега» дозволяє істотно знизити витрати на PR шляхом перенесення акценту з традиційних засобів. У мережі можуть бути опубліковані прес-релізи чи представлена поточна інформація для споживачів і т.д.

Інструменти Інтернету можуть бути використані в кризових ситуаціях, коли підприємство ТОВ «Омега» має потребу в терміновій реакції на зміну ринкової ситуації тощо.

Важливим маркетинговим елементом є система сервісного обслуговування, що є одним із факторів підвищення споживчої цінності товарів і забезпечення комплексу послуг, пов'язаних зі збутом і експлуатацією споживачем товарів підприємства на конкурентному ринку. Сервіс підтримка споживачів підприємства ТОВ «Омега» можуть бути істотно розширені за рахунок застосування Інтернету в таких категоріях:

1. Додаткова публічна інформація. Підприємство має можливість розміщення в Інтернеті значного обсягу інформації для представлення її максимально широкому колу споживачів. У випадку продуманого дизайну сервера і наявності функцій пошуку споживачі можуть легко знайти важливу для них інформацію.

2. Механізм додаткового зворотного зв'язку. Інтернет можна застосовувати для організації ефективного зворотного зв'язку зі споживачами, що розширює можливості інтерактивної взаємодії споживачів і мережі супермаркетів VARUS. Велике значення має представлення адекватної підтримки від підприємства на запити покупців. Відстеження й аналіз отриманих від користувачів мережі запитів є елементами, необхідними для організації системи ефективної підтримки споживачів (Додаток Л).

Вартість сервісу та підтримки за допомогою ресурсів Інтернету може бути значною, тому при оцінці його ефективності підприємству ТОВ «Омега» доцільно розглянути питання зменшення витрат в інших сферах його діяльності. Оскільки Інтернет пропонує споживачам додатковий сервіс підтримки, то це повинно призвести до зменшення використання інших видів зворотного зв'язку і, відповідно, витрат на їхнє забезпечення. Крім того, якщо споживачі оцінять підтримку, що надається, як більш якісну і повну, тоді це буде сприяти розширенню позитивного досвіду взаємодії покупця і підприємства ТОВ «Омега» та посиленню їх взаємозв'язку.

Часовий масштаб у середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного і дозволяє ТОВ «Омега» приймати рішення в кілька разів швидше, ніж раніше.

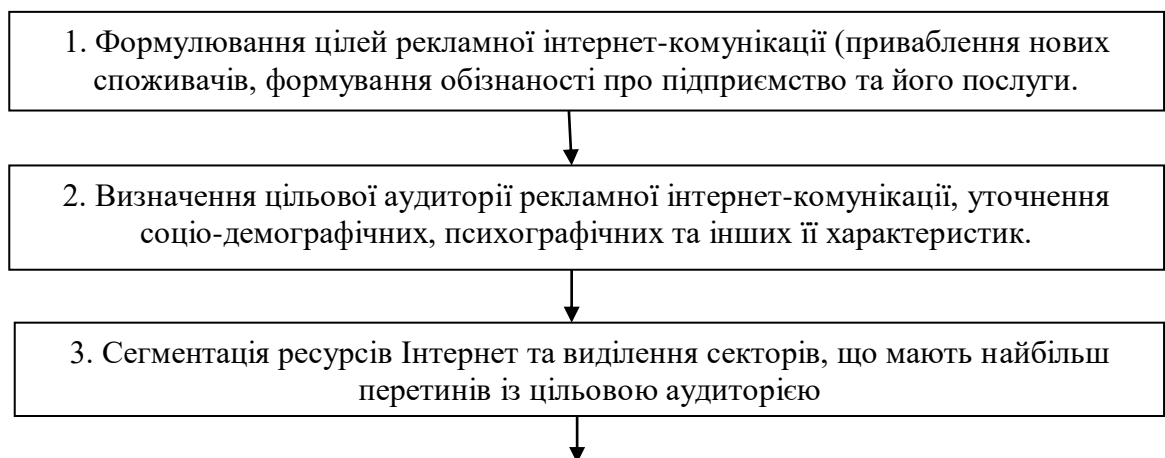
Інформація і сервіс у мережі доступні цілодобово. Крім того, мережа Інтернет має високу гнучкість, що дозволяє легко вносити зміни до представленої інформації і, тим самим, підтримувати її актуальність для фактичних і потенційних споживачів мережі супермаркетів VARUS без необхідності тимчасової затримки на оновлення і додаткові витрати на поширення.

Ефективно використовуючи можливості Інтернет, підприємство ТОВ «Омега» має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, удалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства.

На підставі опрацювання теоретичних положень і реальної практики рекламних заходів українських компаній у мережі Інтернет можна запропонувати власний поетапний план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємством ТОВ «Омега» (рис. 2.5).

Першим кроком у реалізації рекламної інтернет-комунікації компаній у мережі, згідно із запропонованим планом, є формулювання цілей комунікативної програми ТОВ «Омега». Цілі інтернет-реклами є відправною точкою всієї рекламної кампанії, адже вони визначають усі інші її параметри: цільову аудиторію, засоби поширення інформації, параметри інтернет-ресурсів, де розміщена інформація, бюджет кампанії.

Процес визначення цільової аудиторії в рекламних інтернет-комунікаціях значно спрощений порівняно з традиційними каналами поширення реклами, оскільки в мережі Інтернет користувачі сконцентровані на тематичних сайтах, соціальних мережах і рекламних майданчиках. Під час реєстрації вони вказують усе необхідне для їх сегментації та визначення ключових характеристик(рис. 2.5).



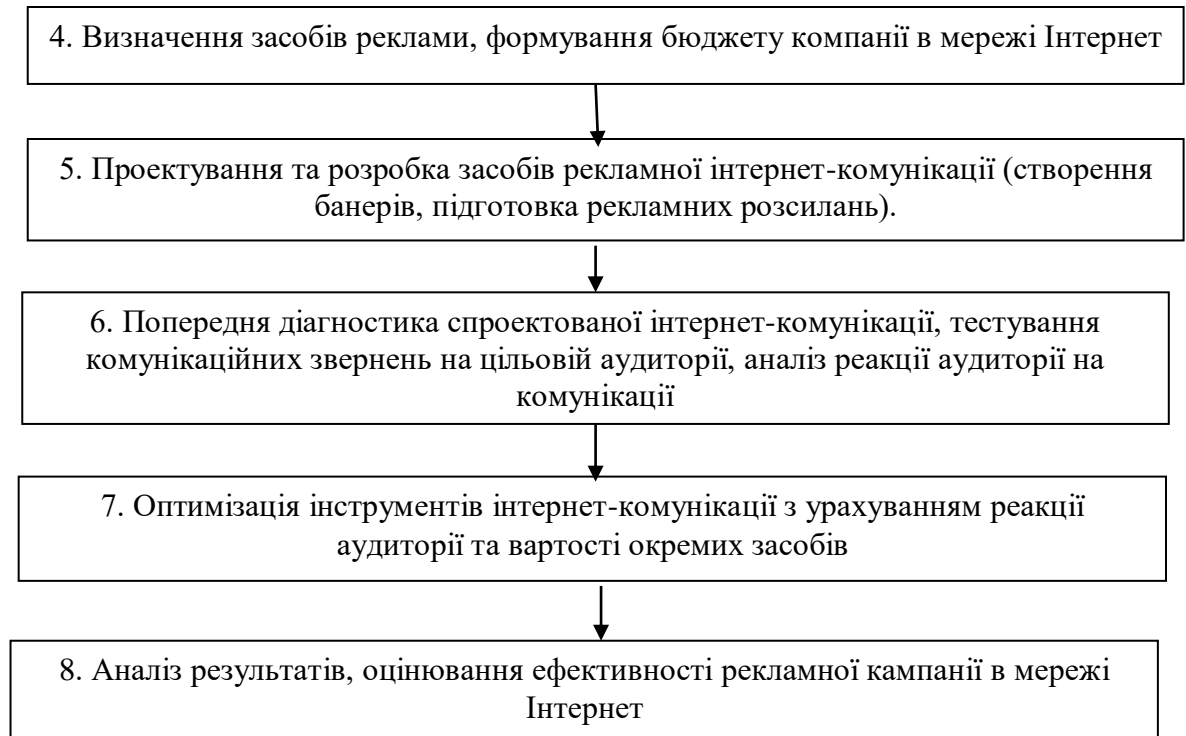


Рис. 2.5. Запропонований план реалізації рекламної інтернет-комунікації підприємства ТОВ «Омега»

*Джерело: на основі даних підприємства*

Наступним кроком у процесі реалізації рекламної інтернет-комунікацій ТОВ «Омега» є вибір каналів поширення інформації в інтернет- мережі. При цьому особливу увагу слід приділити вибору оптимальної комбінації носіїв реклами. Дослідження свідчать, що найбільш ефективними та поширеними засобами реклами в мережі Інтернет є тематичний трафік, банери, контекстна реклама, геоконтекстна реклама.

Сегментацію інтернет-ресурсів для розміщення реклами необхідно проводити з позиції частоти їх перетину із цільовою аудиторією та пошукової оптимізації (SEO).

Найкращими ресурсами з погляду SEO та запрошуваності ресурсу інтернет-користувачами є Google, YouTube, Facebook, Twitter [12].

Відповідно до обраних інтернет-ресурсів відбувається проектування та розробка рекламних повідомлень підприємства ТОВ «Омега».

На цьому етапі слід підкреслити важливість кольорового оформлення інтернет-комунікації для посилення впливу на цільову аудиторію

Після розробки рекламного повідомлення його необхідно протестувати на представниках цільової аудиторії, найчастіше для цього використовують лідерів думок. При цьому можна звертатись до різноманітних методів та технологій: фокус-групи, глибинні інтерв'ю тощо. Після тестування реклами проводять корегування та оптимізацію рекламного звернення, каналів його поширення урахування реакції тестової групи цільової аудиторії. На завершення оцінюють результати компанії та її ефективність, зокрема вимірюють зворотну реакцію, кількість відвідувань сторінок з рекламою, кількість та вартість унікальних кліків і клієнтів, кількість посилань, які користувачі переслали друзям тощо [12].

Комунікаційна політика підприємства ТОВ «Омега» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Маркетингові комунікації підприємства ТОВ «Омега» в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням послуг та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товарів та послуг.

Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі мережі супермаркетів VARUS розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем.

Комплекс просування підприємства ТОВ «Омега» на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг,

стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку: побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток»).

Зазвичай більшість організацій при побудові комунікаційної політики обмежені в коштах. Однак той факт, що велика кількість підприємств та установ має доступ до мережі Internet, полегшує ситуацію при обмеженому бюджеті.

Таким чином, підприємство ТОВ «Омега» функціонуючи на ринку, переслідує цілі, пов'язані із: прагненням найбільш ефективно подати товар кінцевому покупцю; сформуванню і зміцненню лояльності до бренду; надати покупцю максимальну кількість послуг, що сприяють ефективним покупкам; збільшити торгові пропозиції, урізноманітнити асортимент новими товарами. Основним інструментом впливу на покупця задля досягнення визначених цілей є комплекс маркетингу підприємства ТОВ «Омега».

## РОЗДІЛ 3 ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ОМЕГА»

### 3.1. Шляхи вдосконалення комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега»

Internet-галузь принципово перевершує за частотою і швидкістю змін будь-яку іншу галузь. Щороку з'являються нові інструменти Internet-маркетингу: соціальні мережі, таргетинг, мобільні додатки тощо.

Розглянемо інструменти необхідні для розуміння доцільності використання тих чи інших засобів просування мережі супермаркетів VARUS у мережі Internet (табл. 3.1):

– Owned Media – будь-який канал комунікації або платформа, що перебувають у володінні самого бренда. Компанії самостійно їх створюють і повністю контролюють. Аудиторія власних медіа – це все старі, нові та потенційні клієнти бренда. Від якості та релевантності контенту Owned Media залежить конвертованість у покупців тих відвідувачів, які були залучені за допомогою платних інструментів і платформ;

– Paid Media – це весь перелік платних інструментів і платформ для залучення трафіку на сайт, у блог, додатки та на інші ресурси організації. Цей канал дозволяє розширювати охоплення Digital-кампаній і підвищувати пізнаваність бренда. Відповідно аудиторія платних медіа – це користувачі всесвітньої мережі Internet, які раніше не чули про компанію, але потенційно зацікавлені в її товарах або послугах;

– Social Media – процес залучення трафіку та уваги до бренда або продукту через соціальні платформи; комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування організацій і вирішення інших бізнес-завдань.

### Типи інструментів Internet-маркетингу мережі супермаркетів VARUS

Вид	Визначення	Приклад	Роль	Перевага	Недолік
Owned Media	Канал контролюється брендом	Web-сайт, мобільний сайт, блог	Побудова довгострокових відносин з існуючими потенційними споживачами	– контроль; – ефективність витрат; – довго тривалість; – багатосторонність – нішові споживачі	– відсутність гарантій; – можлива недовіра до компанії; – займає багато часу на створення
Paid Media	Платні канали	Відео-реклама, контекстна реклама, банерна реклама	Перехід до інших каналів просування (охоплення більшої аудиторії)	– постійний попит; – швидка реакція; – масштабність; – підконтрольність	– хаотичне розповсюдження; – важкість відстеження; – слабка достовірність
Social Media	Взаємодія бренда із соціальними платформами	Акаунти в Twitter, Facebook, Flickr, Instagram	Двосторонній потік інформації між компанією та різними типами ЗМІ	– ефективність витрат; – багатосторонність – організованість; – персоналізація	– відсутність контролю; – відсутність гарантій; – займає багато часу на створення

*Джерело: за матеріалами підприємства*

Далі розглянемо один з найважливіших засобів Інтернет-реклами - це просування сайту мережі супермаркетів VARUS в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту мережі супермаркетів VARUS представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Google та інших, тобто при введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку.

Такий метод просування мережі супермаркетів VARUS надасть безліч переходів на сайт та збільшить кількість клієнтів. SEO (від англ. Search engine optimization) - пошукова оптимізація, що є одним з найдорожчих методів Інтернет-реклами, але при цьому і найбільш ефективним. Цей засіб включає безліч прийомів для просування сайту в пошукових системах, для здійснення яких потрібно звертатися до спеціалізованих компаній, що займаються SEO.

Займаючись пошуковим просуванням, важливо правильно зіставити власні фінансові можливості, відповідно до яких поставити результат, що потрібно досягти. Необхідно брати до уваги дослідження компанії Search engine optimization, яке засвідчило, що 68% користувачів передивляються тільки першу сторінку результатів пошуку і всього лише 7% відвідувачів можуть дійти далі третьої сторінки [14].

Пошукова оптимізація має на меті виведення сайту мережі супермаркетів VARUS на топові, або максимально високі позиції у пошукових системах. Для того щоб досягти бажаного результату, сайт підприємства повинен відповідати вимогам, які висувають система Google щодо унікальності наповнення, дизайну, юзабіліті і структури сайту.

Якісний сайт підприємства повинен мати: унікальний, структурований, лаконічний, правдивий зміст (це стосується будь-якого контенту — текстів, фотографій, відео-файлів); продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ; продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: контактна інформація, про підприємство, ціни та категорії товарів, спеціальні пропозиції / акції [14].

Можна зробити висновок, що пошукова оптимізація дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту мережі супермаркетів VARUS.

Ще одним з найбільш затратних, але найбільш ефективних засобів Інтернет-просування є контекстна реклама підприємства. Контекстна реклама мережі супермаркетів VARUS - це невелике тестове повідомлення, яке демонструється в нижній та верхній частині сторінки з результатами пошуку. Таку рекламу засобу розміщення бачать не всі користувачі, а тільки ті, які ввели потрібний запит до пошукової системи. Перевага такої реклами підприємства полягає в тому, що плата

стягується лише за реальний візит на сайт мережі супермаркетів VARUS. Тобто потрібно платити тільки тоді, коли користувач відвідує сайт.

Розглянемо на прикладі пошукової системи Google, як розміщається контекстна реклама. Для розміщення контекстної реклами потрібно скористатися Google AdWords, спеціальним сервісом Google. У даному сервісі необхідно визначити цільовий сегмент за географічною ознакою (країна, регіон, місто), мовою потенційних користувачів, а також демографічними показниками (віком і статтю). Потім необхідно обрати вартість кожного переходу на сайт. Із вартістю кліку допоможе визначитися меню «Автоматичне встановлення ставок», де потрібно вказати верхню межу ціни за клік, наприклад, 2 грн., а ця система автоматично підбере мінімальну ціну за перехід для показу контекстного повідомлення на кращій позиції в залежності від ситуації. Слід зазначити, що фактична вартість за кожний клік у більшості випадків є меншою, ніж максимальна ціна і ніколи її не перевищує [14].

Обравши конкретну вартість переходу на сайт, потрібно створити рекламне повідомлення, по-перше, необхідно написати заголовок оголошення (не більше 25 символів), надати описання послуги (2 рядки не більше, ніж з 35 символів кожен) і вказати адресу веб-сторінки, на яку потрапить потенційний клієнт, натиснувши на контекстну рекламу. Наступним кроком налаштування є вибір ключових слів, при вводі яких в пошукову систему відобразиться це контекстне оголошення. Підібрати коректні ключові слова допоможе спеціальний інструмент Google AdWords, який дасть можливість знайти найбільш популярні запити і визначити рівень конкуренції за даними словами серед рекламодавців [14].

Ефективність контекстної реклами залежить від декількох факторів, серед них:

- коректність обраних ключових запитів;
- відповідність тексту оголошення ключовим словам;

- регулярне оновлення оголошення (згідно зі статистикою, при кожному оновленні ефективність оголошення може збільшитися на деякий час на 30-40%).

Слід зазначити, що контекстна реклама може в деякій мірі замінити пошукову оптимізацію. Тобто, постійно сплачуючи вартість контекстної реклами, сайт мережі супермаркетів VARUS буде постійно на першій сторінці пошукових систем. При цьому не потрібно буде сплачувати доволі високу оплату SEO спеціалістам за просування. Але, з іншого боку, існує велика імовірність значної кількості переходів, за кожен з яких потрібно платити, але при цьому кількість нових споживачів не буде збільшуватися значними темпами. Тобто конверсія сайту буде незначною. В цьому випадку SEO оптимізація може стати більш економічно вигідною. В кожному окремому випадку для вибору між цими двома засобами потрібно оцінювати рекламний бюджет підприємства та особливості його просування. Застосування і контекстної реклами, і пошукового просування є найбільш ефективним засобом Інтернет-реклами мережі супермаркетів VARUS.

Для підвищення ефективності Інтернет-реклами потрібно обов'язково зареєструвати підприємства ТОВ «Омега» на Google.Places в інших різних каталогах. Це дасть можливість підвищити позицію сайту у цих пошукових системах та дозволить потенційному клієнту легко знайти певний магазин мережі супермаркетів VARUS на картах пошукових систем. Також користувач Інтернету може просто відкрити карту міста та шукати магазин, що найбільш зручно розташований до місця, що його цікавить. Після реєстрації в цих каталогах магазини мережі супермаркетів VARUS будуть завжди позначені на карті і потенційні покупці зможуть легко його знайти та оцінити його вигідне місце розташування.

Вже сьогодні більшість споживачів приймають рішення про вибір товарів та послуг ґрунтуючись на інформації отриманій у мережі Інтернет. Просування в соціальних медіа - це складна і копітка робота, що вимагає досвіду і незвичайних знань. Враховуючи той факт, що інтернет-аудиторія зростає та компанії з різних

галузей усвідомлюють привабливість даного медіа каналу, ринок інтернет-маркетингу, а разом з тим і social media marketing, продемонструє значне зростання в найближчі роки. Дана тенденція обумовлена тим, що, по-перше, використання традиційних комунікаційних каналів у поєднанні з потенціалом цифрових медіа допомагає реалізувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства, оптимізувати маркетингові програми і підвищити ефективність комунікаційних заходів, а, по-друге, завдання формування іміджу компанії потребуватиме набагато менше маркетингових зусиль і капіталовкладень.

### **3.2. Заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Омега»**

Поряд із розвитком маркетингу еволюціонують підходи до формування каналів продажу у роздрібній торгівлі (рис. 3.1). У контексті традиційного маркетингу підприємства торгівлі в основному використовували лише один канал продажу, але розвиток інформаційно-комунікаційних технологій зумовив розширення їх кола, а цифрових технологій – засобів та інструментів продажу. Досліджуючи інструменти просування у мережевих підприємствах роздрібно торгівлі різних форматів, встановлено, що найбільш активно використовуються такі інструменти, як акції, сайти мереж, SMM-маркетинг [16].

Упровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій на підприємствах роздрібно торгівлі потребує перегляду маркетингової та функціональних стратегій, зокрема комунікаційної та збутової. Залежно від обраних інструментів інтернет-маркетингу, цифрових засобів та їх взаємозв'язку можуть використовуватися різні маркетингові стратегії. У випадку використання мультिकанальної стратегії додержуються принципу лінійності, відповідно до якого покупці мають можливість купувати товари та послуги через різні канали (офлайн-та/або онлайн-засоби просування товарів до споживачів).

При цьому кожний канал виконує свою функцію, вони можуть відрізнятися дизайном, принципами обслуговування і не взаємодіють між собою. За таких умов покупець може дізнатися про товар, акцію, рекламний захід із сайта магазину, але замовити товар та здійснити купівлю через нього не може, для цього він повинен безпосередньо відвідати магазин. Інший приклад – асортимент товарів в інтернет-магазині може бути значно ширшим та глибшим, ніж у стаціонарному магазині [16].

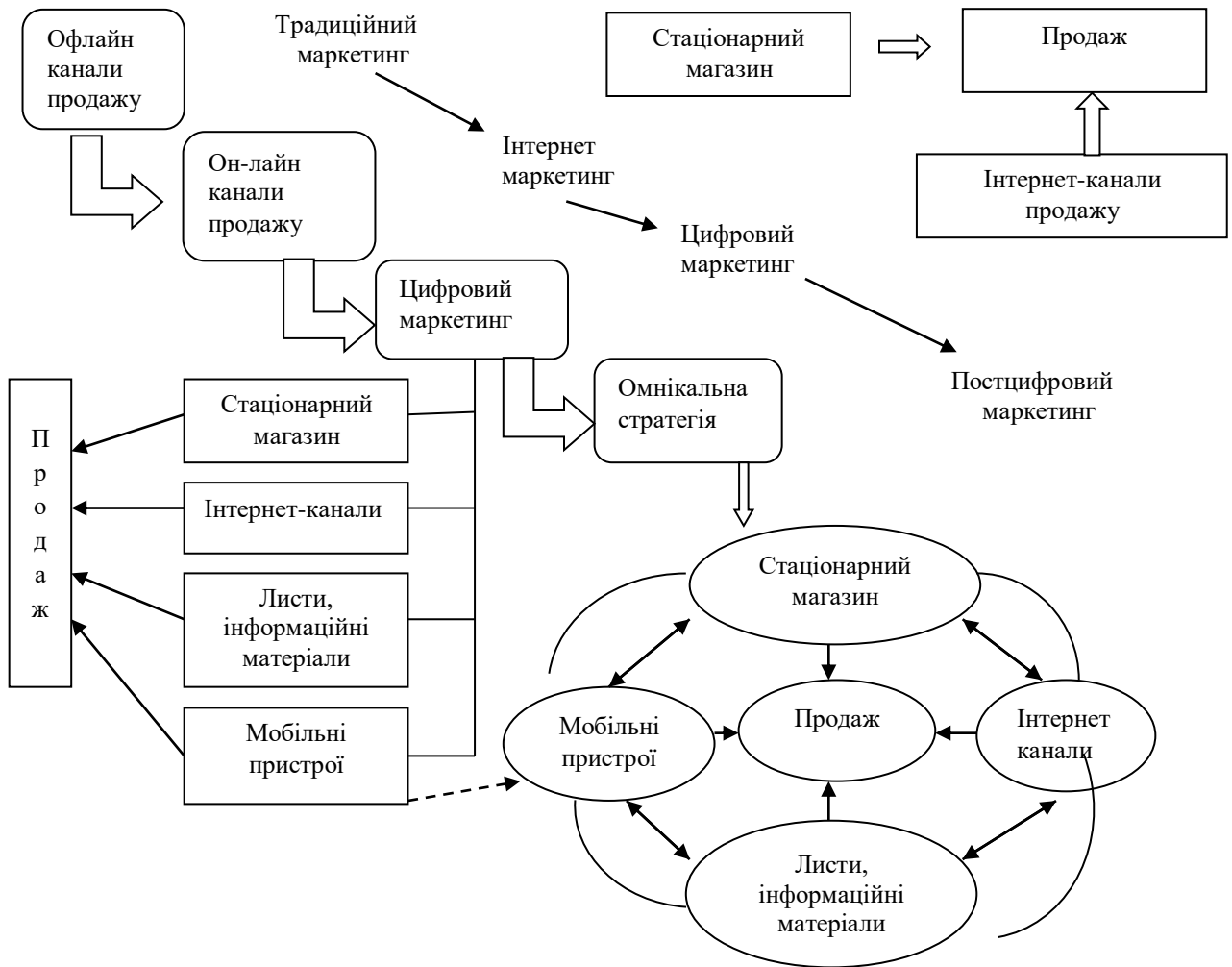


Рис. 3.1. Еволюція каналів продажу

Джерело: за матеріалами [16]

Інтегрований підхід до організації бізнес-процесів щодо обслуговування клієнтів, що базується на цілісній концепції, єдиній платформі усіх обраних каналів для просування товарів та послуг. Такий підхід дозволяє покупцю вільно переходити з одного каналу на інший, одержувати при цьому необхідну інформацію, порівнювати та обирати товар, приймати рішення та здійснювати покупку. Використання однієї платформи для усіх каналів продажу та комунікації дозволить також акумулювати й інформаційні потоки щодо поведінки покупців і швидко одержувати дані про покупки, використання тих чи інших каналів, навігаційні аспекти купівлі.

Спираючись на відгуки споживачів, встановлено низку проблем і незадоволеність покупців послугами, наданими інтернет-магазинами. Здебільшого вони пов'язані із неправильним виконанням замовлення, невідповідністю цін у чеку із цінами на сайті, недотриманням устанавленого часу доставки товарів, відсутністю замовленого товару, порушенням упаковки тощо. Проблематичним виявилось функціонування мобільних додатків, які не виконують заявлених функцій, погано оновлюються, повільно працюють, тому вони потребують істотного вдосконалення як важливий інструмент digital marketing [16].

Фахівцям із маркетингу мережі супермаркетів VARUS необхідно вирішити виявлені проблеми та прискорити впровадження інструментів digital marketing та інтегральної стратегії. За сучасних складних умов функціонування підприємств роздрібної торгівлі саме впровадження інтегрованого підходу до організації продажу є тим інструментом, який надаватиме підприємству ТОВ «Омега» конкурентні переваги за рахунок більш якісного та комфортного обслуговування, що сприятиме підвищенню задоволеності покупців, посиленню їх лояльності, залученню нових клієнтів.

Серед найбільш важливих характеристик інтегрованого підходу до організації продажу у мережі супермаркетів VARUS необхідно відзначити такі:

- використання всіх можливих каналів збуту і комунікацій зі споживачами;

- безумовна та бездоганна інтеграція задіяних каналів збуту і комунікацій;
- єдиний підхід до елементів комплексу маркетингу: формування асортименту, ціни, акцій, заходів; дизайну інформаційних матеріалів, оформлення каналів у єдиному фірмовому стилі;
- єдина карта лояльності, що повинна діяти у всіх каналах;
- оплата будь-яким способом, у будь-якому каналі продажу;
- налагоджена та досконала робота служб логістики;
- обізнаний з усіма аспектами функціонування каналів продажу та клієнтоорієнтований персонал;
- персоналізація та індивідуальний підхід до покупців;
- єдина база даних щодо клієнта, його потреб та переваг;
- систематичний зворотний зв'язок та взаємодія із клієнтами за принципом 24/7.

Покупці споживчих товарів усе активніше використовують онлайн-канали для пошуку товару, порівняння альтернатив, здійснення вибору. Відповідно до інтегрованого підходу усі канали комунікації та продажу взаємозв'язуються, що зумовлює багатоваріантність моделей прийняття рішення щодо купівлі. Покупець може використовувати всі канали відразу (почати з онлайн- і завершити покупку в офлайн-режимі і навпаки), таким чином, формується комфортне бізнес-середовище і для клієнта, і для продавців. Як результат – покупці витрачають у два рази більше, ніж покупці одного каналу [16].

Традиційні (оф-лайн) магазини були і залишатимуться важливою складовою інфраструктури споживчого ринку, але у відповідь на стрімкі зміни зовнішнього середовища та інновації в інформаційно-комунікаційній сфері повинні активізуватися й розширювати арсенал маркетингових інструментів взаємодії та впливу на споживачів. У зв'язку із цим магазини, що пропонуватимуть покупцям нові концептуальні рішення, намагаючись розширити канали доступу до своїх товарів та послуг, надати якісно новий сервіс, матимуть можливості для нарощування клієнтського капіталу, його утримання і забезпечать на цій основі

безперечні конкурентні переваги, можливості розширення власної частки ринку, в результаті чого збільшать доходи, прибуток; підвищать ефективність фінансової, господарської та маркетингової діяльності.

Криза зробила інтернет-торгівлю найбільш перспективним, ефективним та прибутковим засобом для ведення бізнесу. Якщо інші канали збуту товарів несуть збитки та спад товарообігу в умовах кризи, то інтернет-торгівля показує зріст.

Через мережу Інтернет покупець заходить на Web-сайті інтернет-магазину мережі супермаркетів VARUS. Web-сайт має електронну вітрину, на якій представлено каталог товарів (з можливістю пошуку) і необхідні інтерфейсні елементи для введення інформації, формування замовлення, проведення платежів через Інтернет, оформлення доставки, отримання інформації про компанію-продавця і on-line допомогу (Додаток М).

Електронна вітрина призначена для виконання таких завдань:

- надання інформації про базу даних товарів;
- робота з електронним «кошиком» покупця;
- реєстрація покупців і відвідувачів інтернет-магазину;
- оформлення замовлень з вибором методу оплати і доставки;
- надання on-line допомоги покупцеві;
- аналіз маркетингової інформації;
- забезпечення безпеки приватної інформації покупців;
- автоматична передача інформації у торговельну систему.

Процедура здійснення торгівлі мережі супермаркетів VARUS в мережі Інтернет наведено на рис. 3.2.

Основа вітрини електронного магазину мережі супермаркетів VARUS – каталог товарів з цінами, який може бути структурований різними способами (за категоріями товарів, за виробниками), містити повну інформацію про характеристики кожного товару і його зображення.

Після вибору товару від покупця вимагається заповнити форму-заявку, в якій вказується, яким чином буде здійснена оплата і доставка.

Після закінчення формування замовлення і реєстрації уся зібрана інформація про покупця надходить з електронної вітрини у торговельну систему інтернет-магазину.

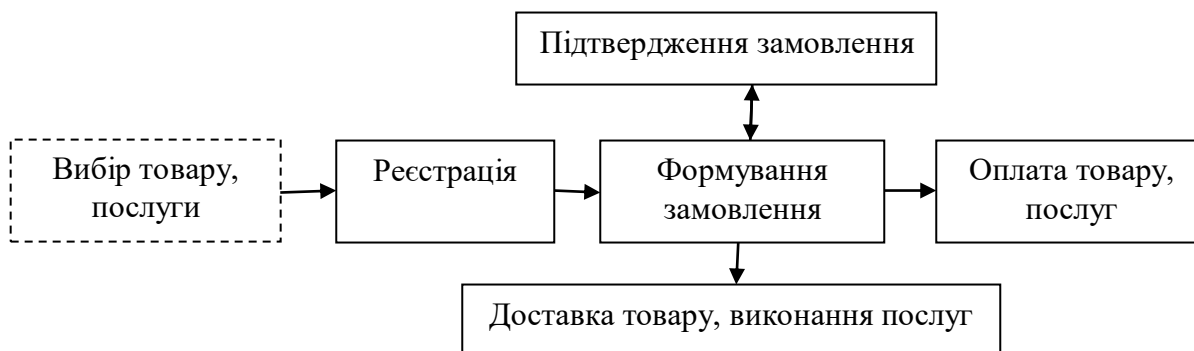


Рис. 3.2. Процедура здійснення торгівлі мережі супермаркетів VARUS в мережі Інтернет

*Джерело: за матеріалами підприємства*

У разі, якщо оплата здійснюється при передачі товару покупцеві (кур'єром або післяплатою), потрібне підтвердження факту замовлення. Найчастіше це відбувається за допомогою електронної пошти, месенджерами або телефоном.

У разі оплати через Інтернет, підключається платіжна система. Після повідомлення про проведення on-line платежу торговельною системою формується замовлення для служби доставки.

Розглянемо показники інтернет-рекламної кампанії ТОВ «Омега», яка здійснювалась протягом двох кварталів 2019 року.

Аналіз ефективності інтернет-рекламної кампанії здійснюється за показниками, наведеними нижче у табл. 3.2.

Як показано на рис. 3.3, на початку проведення рекламної кампанії - в квітні – витрати на рекламу були максимальними, оскільки включали в себе початкові разові

платежі, такі, як плата за виготовлення рекламного макету та ін. Тому приріст обсягів продажу у цьому місяці був мінімальний, і склав лише 70 тис. грн.

Таблиця 3.2

### Аналіз ефективності проведення рекламної кампанії ТОВ «Омега» в 2019 році

Показники	2019 рік					
	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
Приріст обсягів продажу, %	+ 1,0	+ 1,25	+ 2,0	+ 2,5	+ 2,0	+ 0,25
Відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування, %	+ 6,5	+ 240,5	+ 444,7	+ 580,9	+ 444,7	-31,9
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %	45	21,4	27,1	32,1	34,3	25,7
Рівень рекламних витрат у обсягу продажу, %	0,93	0,36	0,35	0,34	0,35	0,37
Витрати на рекламу в розрахунку на 1000 споживачів, грн.	92927,9	36248,2	35994,2	35843,8	35994,2	36609,7

*Джерело: за матеріалами підприємства*

Починаючи з травня витрати на рекламу стабілізуються на одному рівні, незмінному до кінця рекламної кампанії - 25700 грн. на місяць. При цьому приріст обсягів продажу відносно до затрат на рекламування показав більшу динаміку, наприклад: у травні – 87,5 тис. грн., у червні - 140 тис. грн. Пік продажів прийшовся на липень і склав 175 тис. грн.

Аналіз змін показника відношення приросту продажу до суми витрат на рекламування протягом періоду проведення рекламної кампанії дозволяє зробити висновки, що у вересні ефективність рекламної кампанії зменшилася, оскільки загальний обсяг витрат на рекламу з кожним місяцем зростав, а темпи приросту продажу почали в серпні знижуватись, а починаючи з серпня кошти, витрачені ТОВ «Омега» на рекламу почали давати меншу віддачу.

Однак, враховуючи, що у вересні спостерігалася позитивна динаміка показника приросту продажів, можна зробити висновок про виправданість

продовження дії рекламної кампанії протягом останнього місяця. Однак, подальше збільшення терміну рекламної кампанії було б недоцільним з точки зору стрімкого зменшення рівня її економічної ефективності.

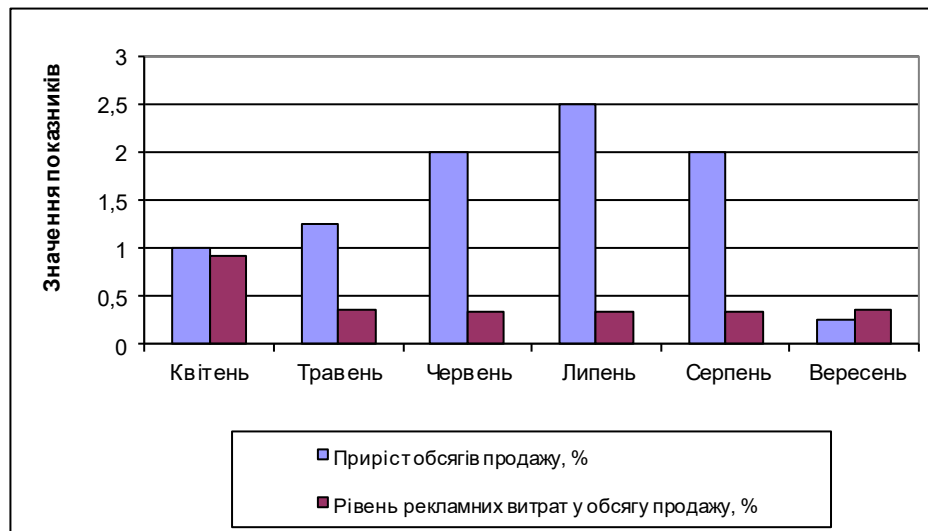


Рис. 3.3. Динаміка приросту продажів у порівнянні з витратами на рекламу ТОВ «Омега» за 2-3 квартал 2019 року

*Джерело: за матеріалами підприємства*

Основні витрати на маркетингові комунікації ТОВ «Омега» пов'язані з її інтернет сайтом, тому варто детальніше розглянути статистику та статті витрат (табл. 3.3).

Результати аналізу засвідчили, що на розробку та реалізацію комплексу комунікаційних заходів в мережі інтернет ТОВ «Омега» у 2019 році витратило 40.7 тис. грн., що на 19.4 тис. грн., або на 19.1 % більше, ніж у 2017 році. Значне підвищення витрат в першу пов'язано зміною пріоритетів підприємства, яке передбачає збільшення охоплення аудиторії веб-сайтом мережі супермаркетів VARUS та одночасним зменшенням витрат на інші види маркетингових комунікацій.

Найбільше зростання в абсолютному вимірі ми можемо спостерігати у сегменті контекстної реклами, яку можна вважати одним з найефективніших видів реклами в інтернеті, через те, що вона дозволяє залучати лише цільову аудиторію,

яка цікава підприємству. Для мережі супермаркетів VARUS це здебільшого чоловіки та жінки віком 25-45 років, що мають середній, або вище середнього рівень доходів.

Таблиця 3.3

**Динаміка витрат на інтернет-комунікації ТОВ «Омега»  
за 2017 - 2019 роки, тис. грн.**

Показники	Роки			Відхилення 2019 р. до 2017 р.	
	2017	2018	2019	+ -	%
Розробка та впровадження комплексних рекламних кампаній	9.1	12.0	15.3	6.2	16.8
Комплексна підтримка сайту	0.7	1.0	1.0	0.3	14.2
Оновлення web-сайту	0.5	0.8	0.8	0.3	16.0
Контекстна реклама	6.8	7.5	9.6	2.8	14.1.
Банерна реклама	0.3	0.5	0.6	0.3	20.0
Розміщення інформації на форумах, блогах, порталах	0.1	0.2	0.4	0.3	40.0
Реєстрація в каталогах	0.1	0.2	0.3	0.2	30.0
Написання та розміщення рекламних статей	1.4	5.2	8.0	6.6	57.1
Реклама орієнтована на мобільні пристрої	2.3	4.2	4.7	2.4	20.4
Разом	21.3	31.6	40.7	19.4	19.1

*Джерело: на основі даних підприємства*

Можна по-різному оцінювати вплив карантину на бізнес, але не можна заперечувати, що він став потужним драйвером для всього роздрібного бізнесу впроваджувати інновації, які до цього відкладалися до кращих часів

Карантин і пандемія викликали безпрецедентний ріст ринку електронної комерції в світі і Україні. За даними SalesForce в другому кварталі 2020 роки онлайн-продажі виростили в світі на 71%. Україна - не виняток. За даними СБР в першому півріччі кількість українських інтернет-користувачів, які купують що-небудь онлайн, зросла на 6% до 9,1 млн. 16% з них замовляють доставку продуктів харчування, 20% - готові страви, навіть після ослаблення карантину.

Як відповідь на карантин і підвищені вимоги безпеки, багато великі ритейлери запустили свої інтернет-магазини, запуск яких відкладався на потім. Свої онлайн-майданчики запустили "АТБ", "Сільпо", "Фора", Varus, Prostor, MasterZoo.

Через посилення карантинних заходів для запобігання розповсюдженню коронавірусу COVID-19 мережі супермаркетів ввели послугу доставки додому або можливість забрати зразу готове замовлення з супермаркету.

Рітейлери будуть змушені переглянути роль фізичних магазинів і свою "останню мілью". У всьому світі рітейлери експериментують з використанням своїх торгових площ.

Перетворення магазинів в пункти видачі інтернет-замовлень і повернень дозволить рітейлерам заощадити на вартості доставки останньої милі, збільшити швидкість обслуговування і надати додатковий сервіс своїм клієнтам.

Таким чином, зв'язки між фізичними і онлайн-магазинами будуть тільки посилюватися. Ритейл ставатиме все ближче до споживача, який хоче здійснювати покупки максимально зручно, де завгодно і коли завгодно.

Серед нових користувачів онлайн-товарів з доставленням - аудиторія 50+. За даними Miss Fresh, китайського онлайн-ритейлера, під час розповсюдження корона вірусу число користувачів старшого покоління збільшилося на 237%. Водночас Alibaba вказує на зростання продажів у цьому секторі в чотири рази. Для інтернет-магазинів це знак адаптувати сервіси до потреб старшого покоління та побороти наявні у них бар'єри купівлі онлайн [42].

Таким чином, для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для покупців здійснювати купівлю у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно мережі супермаркетів VARUS використовувати усі можливі канали продажу, які до того ж повинні бути взаємоузгодженими. За такого підходу формується інтегрована стратегія продажу, відповідно до якої використовуються не просто багато різних каналів, а кожен із них максимально взаємоузгоджений з іншими каналами і надає необмежені можливості для пошуку товару, ознайомлення із пропозиціями продавця, здійснення вибору, замовлення, оплати.

## ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження теоретичних та практичних аспектів щодо функціонування Інтернет сайту в системі маркетингових комунікацій підприємства дали підставу зробити наступні висновки:

1. В результаті дослідження теоретичних аспектів системи маркетингових комунікацій підприємства було визначено, що під маркетинговими комунікаціями розуміється систематично комбіноване використання сукупності інформаційних зв'язків - від пошуку ринкової інформації, вибору місії підприємства, ринкового сегменту, каналів збуту, визначення оптимальних умов щодо реалізації продукції до власної реклами і створення позитивного образу підприємства і його діяльності.

Для кожного інструменту традиційного маркетингу існує відповідний аналог маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, але різниця полягає в тому, що в Інтернеті всі зазначені вище засоби ведуть користувача на веб-ресурс компанії. Саме він є одним з головних елементів маркетингових комунікацій в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

Отже, власні електронні ресурси надають ряд можливостей щодо просування компанії на ринку, що вкотре підкреслює унікальність веб-ресурсу як носія маркетингових комунікацій. Окрім цього, проаналізувавши усі виділені типи Інтернет-сайтів та їх показники ефективності, слід звернути увагу на те, що не лише кількість залучених користувачів, є вирішальною для якісної роботи ресурсу, але й те, наскільки вони цікаві компанії.

2. В результаті аналізу маркетингового середовища підприємства ТОВ «Омега» було визначено, що сукупність факторів, що впливають на діяльність підприємства ТОВ «Омега» можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства ТОВ «Омега» дає змогу виявити ті можливості, той потенціал, на який може розраховувати підприємство для досягнення своїх цілей.

Основний вид діяльності підприємства ТОВ «Омега»: роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах з перевагою продовольчого асортименту. Крім продажу продуктів і побутових товарів від різних виробників мережу супермаркетів Varus може похвалитися власними торговими марками, під якими випускається багато різних продуктів, включаючи вироби з м'яса та сиру.

Дані проведеного аналізу свідчать про те, що найбільш сильними сторонами підприємства ТОВ «Омега» є умови праці, кваліфікація персоналу, якість послуг, які надаються, рівень технічної оснащеності територіальне розташування та орієнтація на споживача. Слабкими сторонами – плинність кадрів, стратегія підприємства, організація маркетингу та організація планування.

Основною вимогою для успішної діяльності підприємства ТОВ «Омега» стає його гнучкість та здатність швидко та вчасно пристосовуватися до динамічного зовнішнього середовища. Проте відповідно до оцінки значущості факторів, можна зазначити, що жодний з них не загрожує існуванню підприємства, за умов прийняття зважених стратегічних та оперативних рішень на основі постійного моніторингу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства.

Наслідки економічної кризи та карантинних обмежень вплинуть на діяльність українських ритейлерів, що вимагає адаптації методів торгівлі до нових умов, активізації інноваційної діяльності в сфері роздрібно торгівлі. З огляду на це, перспективним напрямом подальших досліджень є детальне вивчення електронної торгівлі як способу диверсифікації діяльності в роздрібній мережі.

3. В результаті дослідження комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега» було встановлено, що комунікативна політика є важливою та необхідною складовою системи управління для забезпечення розвитку підприємства ТОВ «Омега», від якої залежить результативність роботи усього колективу. Так, особливістю реклами в Інтернеті є те, що її центральним елементом є веб-сервер підприємства ТОВ «Омега» (мережа супермаркетів VARUS) - <https://varus.ua/uk/about-company>

Ефективно використовуючи можливості Інтернет, підприємство ТОВ «Омега» має шанс на успіх у віртуальному просторі. Імовірність цього шансу визначається маркетинговою стратегією й вибором для одержання конкурентної переваги, удалого моменту входження в Інтернет-економіку, а також мережною готовністю підприємства.

Комунікаційна політика підприємства ТОВ «Омега» в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

4. В результаті розгляду шляхів вдосконалення комунікаційної політики в мережі Інтернет підприємства ТОВ «Омега», було визначено, що один з найважливіших засобів Інтернет-реклами - це просування сайту мережі супермаркетів VARUS в системах пошуку. Ефективність сайту буде на найнижчому рівні без його просування. Пошукова оптимізація сайту мережі супермаркетів VARUS представляє собою виведення його до топових сайтів пошукових систем Google та інших, тобто при введенні певних ключових слів сайт буде знаходитися на першій сторінці результатів пошуку.

Якісний сайт підприємства повинен мати: унікальний, структурований, лаконічний, правдивий зміст (це стосується будь-якого контенту — текстів, фотографій, відео-файлів); продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; зручну навігацію для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ; продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: контактна інформація, про підприємство, ціни та категорії товарів, спеціальні пропозиції / акції

Якісний сайт підприємства повинен мати: унікальний, структурований, лаконічний, правдивий зміст (це стосується будь-якого контенту — текстів, фотографій, відео-файлів); продуманий дизайн, який відповідає тематиці сайту; зручну навігацію

для ефективного пошуку даних і швидкого переходу в необхідний розділ; продуману структуру, в якій обов'язково повинні бути присутніми наступні сторінки: контактна інформація, про підприємство, ціни та категорії товарів, спеціальні пропозиції / акції

5. В роботі було визначено заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Омега».

Фахівцям із маркетингу мережі супермаркетів VARUS необхідно вирішити виявлені проблеми та прискорити впровадження інструментів digital marketing та інтегральної стратегії. За сучасних складних умов функціонування підприємств роздрібною торгівлі саме впровадження інтегрованого підходу до організації продажу є тим інструментом, який надаватиме підприємству ТОВ «Омега» конкурентні переваги за рахунок більш якісного та комфортного обслуговування, що сприятиме підвищенню задоволеності покупців, посиленню їх лояльності, залученню нових клієнтів.

Криза зробила інтернет-торгівлю найбільш перспективним, ефективним та прибутковим засобом для ведення бізнесу. Якщо інші канали збуту товарів несуть збитки та спад товарообігу в умовах кризи, то інтернет-торгівля показує зріст.

Через мережу Інтернет покупець заходить на Web-сайті інтернет-магазину мережі супермаркетів VARUS. Web-сайт має електронну вітрину, на якій представлено каталог товарів (з можливістю пошуку) і необхідні інтерфейсні елементи для введення інформації, формування замовлення, проведення платежів через Інтернет, оформлення доставки, отримання інформації про компанію-продавця і on-line допомогу

Можна по-різному оцінювати вплив карантину на бізнес, але не можна заперечувати, що він став потужним драйвером для всього роздрібного бізнесу впроваджувати інновації, які до цього відкладалися до кращих часів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Я. М., Шиндировський І. М. / Тенденції розвитку ритейлу в Україні. Підприємництво і торгівля. 2019. - Вип. 24. С. 22-30.
2. Балабанова Л. В. / Маркетинг : [підручник]. – 2-е вид., перероб. і доп. – Київ: Знання-Прес, - 2015. – 645 с.
3. Божкова В.В. / Теоретичні підходи до класифікації інструментів маркетингових комунікацій. / Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка».– Ужгород, 2018. – Випуск 2 (39). Частина 1. – С. 31–37.
4. Бутенко Н. В. / Основи маркетингу : навч. по-сібн. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", - 2015. – 140 с.
5. Васишин Р.Д. / Розробка стратегії маркетингової діяльності підприємства / Р.Д. Васишин. –Суми: Козац. вал, - 2018. – С. 25–30.
6. Войнаренко С.М. / Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств / С.М. Войнаренко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2017. – № 6, Т. 1. – С. 231–233.
7. Войчак А. В. / Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. - Київ.: КНЕУ, - 2015. — 120 с.
8. Герасимчук С.С. / Маркетинг: – Київ, Лібра, 2016. – 712 с.
9. Голишева Є.О. / Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2018. – №10. – С. 53-56.
10. Зацна Л. / Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу / Л. Зацна // Галицький економічний вісник. – 2018. – № 4. – С. 214-221.
11. Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. / Основи маркетингу: Навч.посібник. – Київ.: Центр навчальної літератури, 2016. – 352с.
12. Івашова Н.В. / Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід //Н.В. Івашова, Т.Є. Іванова // Механізм регулювання економіки. – 2017. – №4. – С. 36-45.

13. Ілляшенко С.М. / Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації. Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». – Львів : Видавництво Львівської політехніки, - 2018. – С. 144-146.
14. Ілляшенко С.М. / Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2017. – №3. – С. 20-32.
15. Ілляшенко С.М. / Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №4(2). – С. 64-74.
16. Інтегрований підхід до організації продажу в роздрібній торгівлі. Жегус О.В. Маркетинг і менеджмент інновацій, Розділ 2 Інновації у маркетингу. 2017,с. 62-72 № 1. режим доступу: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
17. Кожухівська Р.Б. / Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». – 2017. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.
18. Крилов І.В. / Маркетингові комунікації: світовий досвід. Київ, Знання, 2016. – 267 с.
19. Кудлай В.Г. / Теоретичні основи системи маркетингових комунікацій на сучасному ринку // Економіка. Фінанси. Право.- 2018.- № 1.- С.9-11.
20. Лебеденко М.С. / Стратегії маркетингових комунікацій в Інтернеті / М.С. Лебеденко //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2018. – № 633. – С. 394-402.
21. Литовченко І.Л. / Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 182 с.
22. Литовченко І.Л. / Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / І.Л. Литовченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2017. – № 649: Логістика. – С. 97–104.

23. Лук'янець Т.І. / Маркетингова політика комунікацій / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ, 2015. – 325 с.
24. Мозгова Г.В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г.В. Мозгова. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>
25. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. / Маркетинг: навч. посібник. - Львів.: ДУ «ЛП», 2015. - 244с.
26. Основи маркетингу. Чеботар С. І. [та інш.],— Київ, Наш час, 2015. — 238с.
27. Офіційний сайт Асоціації ритейлерів України. Режим доступу: <https://rau.ua>
28. Павленко А. Ф., Войчак А. В. / Маркетинг: Навч. посіб. – Київ, КНЕУ, 2014. - 106 с.
29. Петруня Ю. Є. / Маркетинг: Навч. Посібник: Київ, Знання, 2015. – 325 с.
30. Полторак В. А. / Маркетингові дослідження: Київ, Центр учбової літератури, 2014. – 342 с
31. Пономарьова Н.М. / Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій / Н.М. Пономарьова, А.М. Пономарьов Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>
32. Прауде В.Р., Білий О.Б.: / Маркетинг: Навч.посібник. – Київ, Віща школа, 2014.- 256 с.
33. Примак Т. О. / Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ: ООО "Експерт", 2017. — 384 с.
34. Романенко О.О. / Види маркетингових інтернет-стратегій / О.О. Романенко // Экономика: реалии времени. – 2016. – №6(16). – С. 70-76.
35. Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. / Маркетинг: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. — Київ, Знання-Прес, 2015. — 192 с.
36. Сухорська У.Р. / Роль функцій маркетингу в управлінні підприємством. Науковий вісник національного лісотехнічного університету України. — 2017. — № 16.1. — С. 410—413.

37. Язвінська, Н. / Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С. 51-54 .
38. Янишин Я. С. / Сприяння вдосконаленню маркетингової діяльності в підприємстві. Економіка АПК. – 2016. – № 19. – С. 169-171.
39. Lubov Lipych, Anna Mokhniuk. E-business in Ukraine: peculiarities, tendencies, prospects. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2020. Том 1. № 21. С. 74-79.
40. SMM-Маркетинг у системі управління сучасним підприємством /Д. С. Терехов // Наука й економіка. – 2015. – № 1 (37). – С.77–79.
41. SMM-стратегия: как начать и не разочароваться? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smashingjournal.ru/?paged=29>.
42. <https://ua-retail.com/2020/09/pandemiya-i-karantin-stali-drajverom-didzhitalizacii-ritejla/>
43. <https://varus.ua/uk/about-company> - сайт підприємства ТОВ «Омега»

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Трактування поняття «маркетингові комунікації»

№	Трактування поняття
1	Маркетингові комунікації – це процес передачі повідомлення, який передбачає наявність шести складників: джерела (відправника), повідомлення, каналу, комунікації, отримувача, а також кодування і декодування
2	Маркетингові комунікації – це специфічне поєднання засобів реклами, персонального продажу, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів прямого маркетингу
3	Маркетингові комунікації – це інтерактивний діалог між компаніями та їх споживачами, який здійснюється на стадіях підготовки до покупки, самої покупки, споживання товару та подальшого розпорядження ним.
4	Маркетингові комунікації – це цілеспрямований та комплексний вплив на зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства для досягнення основних стратегічних цілей та вирішення оперативних завдань
5	Маркетингові комунікації – це перспективний курс дій підприємства (або його представників), направлений на планування та здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікаційних засобів (комунікаційного мікса), які забезпечують стабільне та ефективне формування попиту та просування пропозиції (товарів і послуг) на ринок з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку
6	Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між фірмою та іншими суб'єктами маркетингової діяльності з метою представлення та вдосконалення діяльності фірми та її товарів
7	Маркетингові комунікації – це усвідомлене формування інформації, що надходить від підприємства на ринок
8	Маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення і розподілення певних цінностей

*Джерело: за матеріалами [8]*

**Динаміка показників фінансово-господарської діяльності  
підприємства ТОВ «Омега» за 2017-2019 рр., тис. грн.**

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення, (+,-)		Відхилення, %	
				2019/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2019/ 2018
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	49294	46367	48189	-1105	1822	-2,24	3,93
Собівартість реалізації товарів	32254	30331	31095	-1159	764	-3,59	2,52
Валовий прибуток	17040	16036	17094	54	1058	0,32	6,60
Інші операційні доходи	21597	23034	22961	1364	-73	6,32	-0,32
Адміністративні витрати	3933	4199	4803	870	604	22,12	14,38
Витрати на збут	20030	20602	23880	3850	3278	19,22	15,91
Фінансові результати від операційної діяльності	14674	14269	11372	-3302	-2897	-22,50	-20,30
Інші фінансові доходи	9849	10684	13056	3207	2372	32,56	22,20
Фінансові витрати	0	239	474	474	235	100,00	98,33
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	24523	24714	23954	-569	-760	-2,32	-3,08
Податок на прибуток від звичайної діяльності	6863	6166	5433	-1430	-733	-20,84	-11,89
Фінансові результати від звичайної діяльності	17660	18548	18521	861	-27	4,88	-0,15
Чистий фінансовий результат	17660	18548	18521	861	-27	4,88	-0,15

*Джерело: за матеріалами підприємства*

## SWOT-аналіз підприємства ТОВ «Омега»

	<p><b>Можливості:</b></p> <p>Поліпшення рівня життя населення Зміна рекламних технологій Розвиток інформаційної галузі Поява нових постачальників Удосконалення менеджменту Руйнування і відхід фірм-конкурентів Удосконалення технологій Пропозиції про співробітництво з боку місцевих партнерів Невдале поведження конкурентів</p>	<p><b>Загрози:</b></p> <p>Зміна купівельних переваг Поява послуг-замінників Поява принципово нових видів торговельних послуг Зниження рівня життя населення Ріст темпів інфляції Жорсткість законодавства Зміна рівня цін Стрибки курсів валют Збільшення конкурентних переваг з боку конкурентів Ріст податків Посилення конкуренції Ріст безробіття Погіршення політичної обстановки</p>
<p><b>Сильні сторони:</b></p> <p>Достовірний моніторинг ринку Налагоджена збутова мережа Різноманітний асортимент продукції Високий контроль якості Висока рентабельність Ріст оборотних коштів Висока кваліфікація персоналу Гарна мотивація персоналу Достатня популярність</p>	<p><b>«Сила і можливості»</b></p> <p>вихід на нові ринки, розширення асортименту товарів, додавання супутніх послуг дозволить наявність фінансових засобів; достатня популярність буде сприяти виходу на нові ринки; кваліфікація персоналу, контроль якості, невдале поведження конкурентів і розвиток рекламних технологій дадуть можливість устигнути за ростом ринку; чітка стратегія дозволить використовувати всі можливості.</p>	<p><b>«Сила і загрози»</b></p> <p>посилення конкуренції, політика держави, інфляція і ріст податків, зміна смаків споживачів уплинуть на проведення стратегії; поява конкурентів викличе додаткові витрати фінансових ресурсів; популярність захистить від послуг-субститутів і додасть переваг у конкуренції; достовірний моніторинг уловить зміни смаків споживачів.</p>
<p><b>Слабкі сторони:</b></p> <p>Збої у виконанні договорів Недоліки в рекламній політиці Середній рівень цін Низький рівень сервісу (додаткові послуги) Неучасть персоналу в прийнятті управлінських рішень Недостатній контроль виконання наказів і розпоряджень</p>	<p><b>«Слабкість і можливість»</b></p> <p>слабка рекламна політика створить утруднення при виході на нові ринки, збільшенні асортименту додаванні додаткових супутніх товарів і послуг; неучасть персоналу в прийнятті рішень і недостатній контроль виконання розпоряджень; зниження рівня цін, розмірів податків при збереженні середнього рівня цін дозволить одержувати великі доходи</p>	<p><b>«Слабкість і загрози»</b></p> <p>поява нових конкурентів, низький рівень сервісу і середній рівень цін погіршить конкурентну позицію; несприятлива політика держави може привести до виходу з галузі; непродумана рекламна політика не удержить покупців при зміні їхніх смаків; неповна реалізація наявних виробів при рості темпів інфляції і стрибків у курсах валют може привести до банкрутства компанії.</p>

*Джерело: за матеріалами підприємства*

### Аналіз мікросередовища підприємства ТОВ «Омега»

Можливість	Ступінь впливу	Загроза	Ступінь впливу
1	2	3	4
<b>Споживачі</b>			
Виявлення тенденції зростання цільового ринку	3	Високий ступінь мінливості потреб, вимог і смаків покупців	2
Виявлення потенційного попиту	4	Значна привабливість цільового сегменту для конкурентів	3
Високий ступінь прихильності покупців до послуг підприємства	5	Слабка здатність підприємства до ефективного функціонування в привабливому ринковому сегменті	3
Обмежена можливість покупців у виборі інших продавців	3	Низький ступінь задоволеності покупців товарами (сервісом) підприємства	4
Висока чутливість покупців до реклами, різних дій щодо стимулювання збуту	3	Низький рівень інформованості покупців про товари підприємства	4
Сприятливе ставлення покупців до інноваційних рішень підприємства в галузі асортиментної політики	2	Висока чутливість покупців до ціни	4
<b>Постачальники</b>			
Укладення довгострокових договорів співпраці з постачальниками	4	Відсутність пільг з боку постачальників	2
Надання постачальниками вигідних для фірми форм оплати та умов надання послуг	4	Скорочення кількості посередників, які надають необхідні для підприємства послуги	4
Розширення кількості постачальників підприємства	3	Посилення тиску з боку посередників	3
<b>Конкуренти</b>			
Нові конкуренти стимулюють розвиток підприємства	4	Поява нових конкурентів, що веде до зниження стійкості підприємства на ринку Києва	4

*Джерело: за матеріалами підприємства*

### Перелік основних заходів реалізації інструментів мерчандайзингу

Інструменти мерчандайзингу	Основні заходи реалізації
Дизайн магазину	Зовнішній дизайн: а) оформлення вітрин (відкритих, закритих); б) оформлення фасаду; в) облаштування та дизайн вхідної групи Внутрішній дизайн: а) формування атмосфери магазину (психологічних, організаційних, органолептичних факторів); б) колористичне оформлення торговельного залу; в) система освітлення торговельного залу
Планування магазину, а саме, планування потоків руху покупців	1. Планування торговельного залу: а) лінійне - припускає схеми розміщення товарів і проходів для покупців у вигляді паралельних ліній; б) боксове - торговельний зал розбитий на відділи, секції, павільйони, які ізольований один від одного); в) змішана (включає сполучення елементів лінійного й боксового планувань); г) вільне - панує розслаблена атмосфера, що сприяє заохоченню покупця до покупки.
Реклама та інші інструменти на місці продажу	Рекламні (POS) матеріали повинні: а) перебувати безпосередньо біля точки продажу товару або на шляху проходження до нього; б) бути доречними й не викликати здивування або роздратування, бути добре видні потенційному покупцеві; в) бути актуальними, тому що матеріали певної рекламної кампанії працюють тільки обмежений час. Правильне оформлення цінників до кожного товару/
Колірне блокування товару	а) одноколірний блок товарів; б) різнокольорове блокування товарів
Комплексні міри	а) показ рекламних роликів на великому відеоекрані; б) використання звукових ефектів для створення в різних відділах магазину відповідну атмосферу або відповідний настрій.

## Сайт підприємства ТОВ «Омега»

Вибрати мій магазин ▼
КЛІЄНТАМ
ПАРТНЕРАМ
РОБОТА
КОМПАНІЯ
ГАРЯЧА ЛІНІЯ  
**0800 30 70 80**
 
ОСОБИСТИЙ КАБІНЕТ

Акції
Новинки
Магазини
Програма лояльності
Банкетне меню
Замовити онлайн
☰

### VARUS PÉRFECT\*

Місто: ▼
Адреси магазинів ▼

УСІ АКЦІЇ

Товари VARUS PÉRFECT

Вечірні знижки

Анонси акцій

УСІ КАТЕГОРІЇ

АЛКОГОЛЬ

ЗАМОРОЗКА

МОЛОЧНА ПРОДУКЦІЯ І МАСЛО

СИРИ І КОВБАСИ

СОЛОДОЦІ

**Морозиво**  
в асортименті ТМ G7 500 г  
8.10.2020 - 21.10.2020

119<sup>90</sup>

**PÉRFECT**  
Тільки для учасників Програми лояльності Varus

**Ковбаса**  
Саламі Коньячна варено-копчена  
в/с ТМ Глобіно 460 г  
8.10.2020 - 21.10.2020

85<sup>90</sup>

**PÉRFECT**  
Тільки для учасників Програми лояльності Varus

**Сир**  
Російський 50% ТМ Ферма 180 г  
8.10.2020 - 21.10.2020

50<sup>90</sup>

**PÉRFECT**  
Тільки для учасників Програми лояльності Varus

**Печиво**  
Тістолі в асортименті ТМ Якобсенс  
Бакері 150 г з/б  
8.10.2020 - 21.10.2020

від 88<sup>50</sup>

**PÉRFECT**

**Масло**  
солодковешкове 82% ТМ  
Цесвайн 180 г  
8.10.2020 - 21.10.2020

42<sup>90</sup>

**PÉRFECT**


**Вермут**  
білий десертний Мохіто ТМ  
Маренго 1 л  
8.10.2020 - 21.10.2020

90<sup>90</sup>


**PÉRFECT**

Активат  
Чтобы акт  
"Парамет

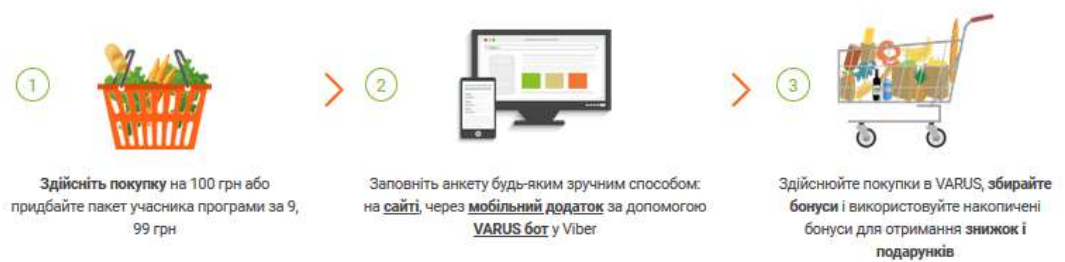
## Програма лояльності VARUS PÉRFECT



**ПРОДУКТИ НА НАШИХ ПОЛИЦЯХ  
 СТОЯТЬ НЕІДЕАЛЬНО РІВНО**  
 ПРОТЕ, ЗА КОЖЕН З НИХ  
 ВИ ОТРИМУЄТЕ БОНУСИ



Як розпочати отримувати знижки та подарунки від VARUS PÉRFECT?



За наявності не менше 10 грн на грошовому рахунку додатково нараховується +1 бонус на кожну наступну гривню в чеку при розрахунку з грошового рахунку

А  
 Ч  
 "П

## Механізм додаткового зворотного зв'язку.

Вибрати мій магазин: 
КЛІЄНТАМ
ПАРТНЕРАМ
РОБОТА
КОМПАНІЯ
ГАРЯЧА ЛІНІЯ  
**0800 30 70 80**
🗨️ ПІ
📍 ОСОБИСТІЙ КАБІНЕТ

Акції
Новинки
Магазини
Програма лояльності
Банкетне меню
Замовити онлайн
☰

---

### Зворотний зв'язок



ПІБ *	МІСТО * <span style="float: right;">▼</span>	<p><b>Мережа супермаркетів VARUS постійно розвивається.</b></p> <p>Якщо у вас є об'єктивні пропозиції або зауваження щодо поліпшення послуг, що надаються - заповніть <b>форму звернення</b> або зв'яжіться з нами по телефону <b>гарячої лінії</b>:</p> <p><b>ГАРЯЧА ЛІНІЯ</b> <b>0800 30 70 80</b></p> <p><b>МИ У СОЦМЕРЕЖАХ:</b></p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  FACEBOOK         </div> <div style="text-align: center;">  TELEGRAM         </div> <div style="text-align: center;">  VARUS BOT         </div> <div style="text-align: center;">  MESSAGES APP         </div> </div>
ТЕЛЕФОН У ФОРМАТІ +380 *	АДРЕСА МАГАЗИНУ * <span style="float: right;">▼</span>	
E-MAIL *	ДАТА ПОДІЇ	
ТЕМА ЗВЕРНЕННЯ <span style="float: right;">▼</span>	ДОДАТИ ЗОБРАЖЕННЯ	
СУТЬ ЗВЕРНЕННЯ *		




\* Поля, обов'язкові для заповнення


Згоден з [правилами збору, зберігання і обробки персональних даних](#)

ВІДПРАВИТИ

## Замовлення онлайн

 Вибрати мій магазин 

**КЛІЄНТАМ**    **ПАРТНЕРАМ**    **РОБОТА**    **КОМПАНІЯ**    **ГАРЯЧА ЛІНІЯ** **0800 30 70 80**          **ОСОБИСТІЙ КА**

    **Акції**    **Новинки**    **Магазини**    **Програма лояльності**    **Банкетне меню**    **Замовити онлайн**



### Як замовити продукти

Це дуже просто, вам потрібно зробити лише 3 кроки, все інше за нами.



#### Оберіть як отримати товар

Замовляйте доставку до дверей, або забирайте без черг в будь-якому магазині.



#### Замовте, що бажаєте

У нас більше 5 000 товарів найвищої якості, які ви можете замовити на сайті.



#### Оберіть як оплатити

Ви можете оплатити усіма популярними засобами, або на місці в магазині.



#### Ми зберемо ваше замовлення

Не треба перейматись за якість товарів, ми зробимо все найкращим чином.



#### Отримайте замовлення

Як ми і обіцяли, 3 простих кроки від вас, найкращі продукти і сервіс від нас.