

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ КИЇВСЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікована робота бакалавра з маркетингу

**на тему: «ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ
ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ»
(на прикладі ТОВ «Планета Кави»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студента групи Ма 02-16
факультету
економіки і права освітньо-
професійної програми Маркетинг і
реклама за спеціальністю 075
Маркетинг
Терещенка Микити Сергійовича

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М.В.
(підпис)

кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту і маркетингу
Богачова А.В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ..... | 7 |
| 1.1. Сутність та функції інтернет маркетингу..... | 7 |
| 1.2. Поняття і функції маркетингових комунікацій, підходи до формування рекламної комунікації..... | 11 |
| 1.3. Сучасні технології та особливості просування продукції в інтернет середовищі..... | 16 |
| РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЛАНЕТА КАВИ»..... | 26 |
| 2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «Планета Кави»..... | 26 |
| 2.2. Аналіз, динаміка та тенденції розвитку українського ринку кави..... | 32 |
| 2.3. Маркетингове середовище компанії ТОВ «Планета Кави»..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПЛАНЕТА КАВИ» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ..... | 48 |
| 3.1. Оцінка діяльності ТОВ «Планета Кави» по просуванню продукції в мережі інтернет..... | 48 |
| 3.2. Заходи щодо покращення маркетингових комунікацій компанії ТОВ «Планета Кави» для ефективного функціонування в інтернет середовищі..... | 56 |
| ВИСНОВКИ..... | 63 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| РЕЗЮМЕ..... | 66 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 68 |
| ДОДАТКИ..... | 73 |

ВСТУП

Актуальність теми. Бізнес все стрімкіше йде в онлайн - це ефективно, це вигідно і це менш витратний спосіб залучення нових клієнтів і утримання старих. На сьогоднішній день актуальність інтернет маркетингу для підприємців полягає в можливості отримання гарного вхідного потоку клієнтів з мінімальними витратами, а також в тому, що при якісному використанні інструментів інтернет маркетингу можливо постійно залишатися на зв'язку з клієнтом, аналізувати поведінку і моментально реагувати на будь-які зміни в потребах клієнтів. А це безсумнівно є одним з найважливіших достоїнств інтернет - маркетингу.

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра — визначення шляхів застосування інструментів просування продукції в інтернет середовищі та надання рекомендації щодо застосування інструментів інтернет маркетингу на підприємстві.

В процесі написання кваліфікаційної роботи бакалавра було поставлено та реалізовано наступні завдання:

- визначити сутність та функції інтернет маркетингу;
- розкрити поняття та функції маркетингових комунікацій та розглянути підходи до формування рекламної комунікації;
- визначити сучасні технології та особливості просування продукції в інтернет середовищі;
- розглянути загальну характеристику та економічні показники діяльності ТОВ «Планета Кави»;
- проаналізувати динаміку та тенденції розвитку українського ринку кави;
- розглянути маркетингове середовище компанії ТОВ «Планета Кави»;
- проаналізувати діяльність ТОВ «Планета Кави» по просуванню продукції в мережі інтернет;

- надати рекомендації щодо покращення маркетингових комунікацій компанії ТОВ «Планета Кави» для ефективного функціонування в інтернет середовищі.

Об'єктом дослідження є інструменти просування продукції в інтернет середовищі.

Предметом дослідження є шляхи застосування інструментів просування на підприємстві.

Емпірична база дослідження товариство з обмеженою відповідальністю «Планета Кави».

Методи дослідження. Теоретичною основою проведених у роботі досліджень стали концепції і розробки провідних вітчизняних та зарубіжних маркетологів. Також у роботі використовувались аналіз, систематизація, статистичний аналіз, класифікація інформації (зі статей, навчальних посібників, дисертацій, публікацій), що дозволило узагальнити та систематизувати погляди на тему, яка вивчається.

Апробація результатів роботи відбулася 17-19 березня 2020 року на Міжнародній науково-практичній конференції: «Ad orbem per linguas. До світу через мови», що проходила на базі Київського національного лінгвістичного університету у м. Києві.

Інформаційною базою дослідження є наукова література, періодичні публікації провідних вітчизняних та зарубіжних економістів, практиків використання інструментів просування в інтернет середовищі на підприємстві, статті у спеціальній фаховій періодиці, які забезпечили розкриття теоретико-методологічних основ застосування інструментів інтернет-маркетингу, звітна документація бази дослідження ТОВ «Планета Кави», організаційні та планові документи, на основі опрацювання яких здійснено аналіз маркетингової діяльності.

Практичне значення отриманих результатів дослідження. Реалізація пропозицій автора сприятиме підвищенню ефективності використання інструментів просування в інтернет середовищі на підприємстві. Результати можуть бути використані у процесі подальшого удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та функції інтернет маркетингу

Інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти [18].

Інформаційні технології охоплюють всі сфери нашого життя. Маркетинг не є винятком. Стрімкий розвиток девайсів і вільний доступ до інтернету з будь-якої точки світу є головними факторами впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього і є актуальною темою на сучасному етапі. Маркетинг майбутнього ґрунтується на тому, що кошти інноваційних технологій займають центральне місце у взаємодії продавець-покупець.

Завдання, які вирішуються за допомогою інструментарію інтернет-маркетингу:

- оптимізація рекламних витрат на залучення клієнтів;
 - зростання обізнаності про товари і послуги компанії;
 - залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
 - підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
 - рекламно-інформаційна підтримка виходу нових продуктів на ринок;
 - вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії [3, с. 14].
- Інтернет-маркетинг має ряд особливих переваг:
 - потенційний клієнт може швидко подивитися інформацію про послугу або товар;
 - допомагає економити рекламний бюджет;
 - розширює межі - з будь-якої точки світу можна управляти процесом;

- доступніші і не потребують великих затрат часу рекламні канали;
- можливість рекламуватися тільки для цільової аудиторії - таргетинг;
- детальна статистика, відстеження конверсії, CTR, ROI та інших показників.

Майбутнє безумовно за інтернет-маркетингом, хоча до цих пір передбачити наскільки активно він буде розвиватися досить-таки складно, тому що щодня з'являється безліч нових додатків, сайтів і сервісів, які відразу можуть поставити все змінити і задати новий вектор розвитку. Проте перспективи розвитку маркетингу в мережі дуже райдужні.

За останні кілька років мобільний трафік вже перевершив комп'ютерний. На підставі цього більшість компаній по-іншому поглянули на просування бренду в мережі.

На сьогоднішній день багато продавців вже не тільки мають мобільні версії своїх сайтів, але і пропонують додатки для смартфонів, щоб споживачі могли швидко здійснювати покупки. Деякі бренди активно ведуть свої сторінки в соціальних мережах, інші тримають зв'язок з клієнтами через мікро блоги (Twitter) і Instagram. Також набуває все більшої популярності реклама в соціальних медіа і додатках. Це послуговало драйвером для розвитку Omni-Channel Retail. - підходу до торгівлі, що припускає одночасне використання всіх фізичних (оф лайн) і цифрових (онлайн) каналів комунікацій і передбачає інноваційну можливість повністю простежувати шлях клієнта [26, с. 85].

Смирнов А.Г. стверджує, що основними перевагами просування товару за допомогою мобільних ресурсів є:

- помірна вартість;
- розширені можливості таргетингу (виділення цільової аудиторії);
- універсальність (підходить практично для всіх сфер діяльності);
- висока ефективність, так як залучення користувачів до ресурсу може бути необмеженим [26, с. 74].

Китаєва Е.О. виділяє основні проблеми інтернет-маркетингу:

- пошук цільової аудиторії. Найчастіше цільову аудиторію визначають, як чоловіки і жінки від 25 до 40 років;

- вибір каналів трафіку. Перше куди йдуть всі власники бізнесу - це Яндекс.Директ. Хоча є безліч інших каналів від Google AdWords і таргетингу в соціальних мережах, до CPA мереж;

- відсутня автоматизація - більшість налаштувань і процесів відбувається кастомними, відповідно пропускається безліч важливих моментів, зливається бюджет, а клієнти проходять повз. Рішення-машинне навчання;

- наскрізна аналітика - найчастіше просто не робиться. Фіксується тільки кількість вхідних заявок і конверсія;

- розсинхронізація робіт - коли над одним проектом працюють різні виконавці (сайт роблять одні, а просувають інші), неминуче з'являються помилки, які йдуть на шкоду замовнику;

- низький рівень кадрів [12, с. 361].

Соціальні мережі та мобільні додатки пропонують широкий спектр інформаційних послуг:

- «покупка в один клік» - впровадження кнопки «Купити», що дозволяє миттєво зробити покупку, вподобаного товару, без довгого пошуку посилання для переходу (дана функція реалізована в деяких популярних додатках таких, як Twitter і Instagram);

- «візуалізація» - відео-контент замість сухого тексту (YouTube і Facebook);

- «користувальницький контент» - дозволяє вивчити відгуки інших покупців (Pages популярних блогерів в Instagram стали новим і дуже успішним місцем для реклами).

Потужним драйвером для вдосконалення реклами майбутнього є розвиток штучного інтелекту. Deep learning (складні алгоритми навчання для моделювання високорівневих абстракцій) надають різні перспективи

використання штучного інтелекту в маркетингу, від глобального аналізу Big Data до самостійного написання унікального контенту. Вже сьогодні штучний інтелект впливає на пошукову видачу, відстежує запити користувача, а також розпізнає певні об'єкти на знімках.

Найбільш перспективними можливостями застосування штучного інтелекту в маркетингу є «Розумні магазини», що сприяють підвищенню зручності при здійсненні покупок.

- інтерактивні полки - більше не треба буде носити важкі кошики з супермаркету і шукати потрібний товар. Достатньо буде лише перетягнути необхідний товар на електронному табло в кошик і отримати його упакованим на виході;

- «віртуальні» супермаркети - всі товари, яких мають QR-коди, зробивши фото, яких, покупці можуть замовити продукти. Всі покупки будуть доставлені прямо до покупця;

- віртуальні примірочні допоможуть швидко вибрати потрібну річ без утомливих примірок;

- оплата товару за допомогою смартфона - для оплати досить прикласти девайс до терміналу.

Голограма є одним з найбільш перспективних напрямків в маркетингу. Вона дозволить впливати на покупця в будь-якому місці, де він може зробити покупку. Розроблено варіанти голографічної реклами, до якої можна доторкнутися, що дає нові можливості для демонстрації товару покупцям.

Нові можливості маркетингу пов'язані також з появою технології розпізнавання емоцій - можна визначити настрій будь-якої людини за допомогою його смартфона [4, с. 85].

Реклама в інтернеті – це прогресивне відгалуження класичного офлайн маркетингу, що динамічно розвивається. Зараз онлайн-реклама передбачає можливість використання широкого спектру інструментів. Відмова від

використання цього виду комунікацій в умовах сучасного ринку фактично означає відставання від конкурентів та втрату можливостей.

1.2. Поняття і функції маркетингових комунікацій, підходи до формування рекламної комунікації

Маркетингові комунікації - це процес передачі інформації про товар цільовим споживачам. Головними цілями маркетингу, який реалізується програмою комунікацій підприємства є інформування, переконання споживача купувати товар [29].

Основними функціями маркетингових комунікацій є:

1. Інформаційна (надати вичерпну інформацію).
2. Стимулююча (сформувати попит та простимулювати купівлю).
3. Прагматична (передати комунікативне звернення, яке вплине на одержувача).

Цілями маркетингових комунікацій є:

1. Проінформувати цільову аудиторію про товар, створити поінформованість. Відповідає пізнавальної стадії. Відповідно до цієї мети необхідно проінформувати споживача про товар, про компанію в цілому, щоб споживач був обізнаний, а також у нього сформувалося певне знання про об'єкт рекламування.

2. Вплинути на схильність, уподобання, сформувати переконаність. Відповідає емоційної стадії. На останній стадії даного етапу споживач повинен бути переконаний у тому, що вибір рекламованого товару є кращим (найвигіднішими, приємним і т.п.) для нього.

3. Створити або підтримати позитивний імідж товару, бренду або компанії. Ця мета також відповідає емоційній стадії, однак носить більш іміджевий характер.

4. Стимулювати споживачів придбати товар, що, в кінцевому підсумку, має призвести до основної мети маркетингових комунікацій.

5. Збільшити обсяги продажів. Ця мета є кінцевою довгостроковою метою маркетингових комунікацій, і якщо вона не досягнута, всі комунікації можна вважати неефективними [32].

Основні завдання маркетингових комунікацій є:

Інформування (переважає на етапі виведення товару на ринок, коли стоїть завдання створення первинного попиту) - розповідь ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, інформування про зміну ціни, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що робляться, виправлення неправильних уявлень чи розсіювання побоювань споживача, формування образу фірми/товару/марки.

Умовляння (переважає на етапі росту, коли стоїть завдання формування вибіркового попиту) - формування переваги до марки/товару/фірму, заохочення до переключення на іншу марку, зміна сприйняття споживачем властивостей товару, переконання споживача, не відкладаючи зробити покупку, переконання споживача прийняти торгового агента. Порівняльна реклама прагне затвердити переваги однієї марки за рахунок порівняння її з однією чи декількома марками в рамках товарного класу.

Нагадування (переважає на етапі зрілості, щоб змусити споживача згадати про товар) - нагадування споживачам про те, що товар може знадобитися їм у найближчому майбутньому, нагадування споживачам про те, де можна купити товар, утримання товару в пам'яті споживачів у періоди міжсезоння, підтримка поінформованості про товар на вищому рівні. Також є підкріплювальна реклама, що прагне запевнити нинішніх покупців у правильності зробленого вибору [20].

Сучасне підприємство має в своєму розпорядженні різні інструменти комунікацій (Рис.1.1), а саме: реклама у засобах масової інформації,

стимулювання збуту, проведення масових заходів (виставок, конференцій, презентацій тощо), персональний продаж, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю



Рис.1.1 Складові системи маркетингових комунікацій

Джерело: створено автором за даними [6, с. 232]

Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство. Вплив навколишнього середовища на мотивацію покупців відображений в моделі купівельної поведінки, запропонованою Д. Говардом та Д. Шетом [7]. Вчені виділяють комерційне і соціальне оточення.

Комерційне оточення розуміється як маркетингове середовище різних фірм, за допомогою якого вони намагаються передати інформацію покупцям. З погляду покупця, ці комунікації здійснюються переважно або через матеріальні (що реально існують) марки, або через лінгвістичне і образотворче представлення властивостей марок. Якщо про такі атрибути марки, як ціна,

якість, форми обслуговування, відмітна або доступність повідомляється через фізичні марки (позначення), то стимули визначаються і класифікуються як вказівні стимули. Якщо споживач отримує інформацію про властивості марки за допомогою лінгвістичних або образотворчих символів, наприклад, в медіа, на рекламних щитах, через торгових представників і тому подібне, то стимули з комерційних джерел класифікуються як символічні.

Більшість теоретиків і практиків маркетингу виділяють чотири категорії способів передачі комерційних повідомлень: реклама стимулювання збуту, особисті продажі і зв'язки з громадськістю. У підручнику «Маркетинг» під редакцією Г.Л. Багієва [2] до маркетингових комунікацій відносять: рекламу, особисті продажі, PR і стимулювання збуту, крім того, останнім часом спостерігається підвищення інтересу до прямого маркетингу («директ-маркетингу») і значно активнішого використання інструментів PR задля створення сприятливого образу фірми і публіситі. На думку І. Крилова [15], між складовими системи просування товарів – прямим маркетингом і стимулюванням продажів достатньо важко провести чітку грань .

В.Л. Музикант до маркетингових комунікацій відносить особисті продажі, рекламу, включаючи зв'язки з громадськістю, і стимулювання збуту. Р.Б. Ноздрьова до складу комплексу заходів впливу на ринок (комунікаційну політику) включає різні види реклами, зв'язки з громадськістю засоби стимулювання збуту і сервісну політику, особисті продажі, організацію участі у виставках, розробку товарного знаку, створення фірмового стилю, упаковку, формування сприятливих особових відносин між виробниками, споживачами і громадськістю тощо [24].

Фактично різні автори, погоджуючись з чотирма основними елементами комплексу маркетингових комунікацій (реклама; зв'язки з громадськістю; стимулювання збуту; особисті продажі), пропонують різночитання широти входження різних комунікативних заходів в ці поняття.

Є цілком очевидним, що кожному з елементів комплексу просування притаманні свої специфічні характеристики наведені в табл.1.1

Таблиця.1.1

Види маркетингових комунікацій та їх характеристика

| Види комунікацій | Цілі | Цільові групи | Носії |
|------------------------------------|---|--|---|
| Рекламні | - інформація; - створення сприятливого враження про товар; - дія на споживача. | 1) сегменти споживачів | 2) зовнішні засоби; 3) Інтернет; 4) місця продажів; 5) альтернативні. |
| Стимулювання збуту | - активізація товаропродукууючої мережі; - активізація споживачів; - підтримка рекламної кампанії; - позбавлення від надлишків; - витягання вигоди з подій. | - покупці; - посередники. | - цінові: знижки, купони, дисконтні карти, розпродажі і ін.; - розповсюдження зразків, премії, спеціальні акції в місцях продажів; - конкурси; - упаковка; - знижки на партію; - товарний кредит; - навчання персоналу. |
| Особисті (персональні) продажі | - висновок операцій; - інформація. | - споживачі; - посередники. | - торговий персонал |
| Зв'язки з громадськістю, публіситі | - публічність; - гласність; - створення популярності; - інформація про товар; - формування і захист іміджу. | - споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість. | - ЗМІ; - сцена; - прес-конференції; - спонсорство; - Corporate Identity; - прес-хіти; - стипендії і фонди. |
| Прямий маркетинг | - просування товару, послуг | - персонально відомі споживачі | - текст і оформлення звернення; - поштова розсилка; - телемаркетинг; - рекламні листівки з купонами. |
| Виставки, ярмарки | - залучення уваги до товару; - інформування громадськості; - підтримка репутації. | - сегмент споживачів | - виставкові експонати; - локальна реклама. |
| «Партизанські» комунікації | - первинне залучення уваги; - спонукання до покупки; - інформованість. | - сегмент споживачів | - вибір носіїв індивідуальний, створюється ефект «сарафанового» радіо |
| Незаплановані комунікації | - відсутність цілей | - споживачі; - посередники; - службовці; - вся громадськість. | - персонал; - ЗМІ (негативна інформація); - атмосфера торгового залу; - відсутність автостоянки; - інші. |

Джерело: створено автором за даними [22, с. 72]

Для досягнення найбільшого синергійного ефекту підприємству необхідно розробити обґрунтований комплекс просування. Основною метою маркетингових комунікацій є комплексне просування товару. Один і той же вид комунікації може бути використаний підприємством в різних цілях. Наприклад, рекламні комунікації в ЗМІ інформують цільову аудиторію про товар і

одночасно формують імідж підприємства. Реклама в місцях продажу виконує у тому числі і функцію стимулювання збуту.

Як висновок можна зазначити, що маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

1.3 Сучасні технології та особливості просування продукції в інтернет середовищі

Просування бренду в Інтернеті може здійснюватися за допомогою широкого набору інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від типу бізнесу, його розмірів і конкретних ситуативних завдань, що стоять перед маркетингологом. Кожен інструмент вирішує свою задачу і може бути використаний на окремих стадіях роботи з цільовою аудиторією. Великі компанії задіють практично всі можливі канали залучення клієнтів з мережі, паралельно один з іншим. У професійному середовищі для такої практики використовується термін комплексний інтернет-маркетинг [8].

Комплексний інтернет-маркетинг застосовує всі можливі канали реклами і просування ресурсів в інтернеті для збільшення відвідуваності сайту та зростання продажів такі, як:

Медійна реклама - рекламні повідомлення в формі статичних або анімованих картинок (банерів), що розміщуються на сторінках сайтів з метою просування товарів і послуг або реклами бренду [17].

Контекстна реклама - контекстно-залежні банери або текстові оголошення рекламного характеру, що показуються відразу під рядком пошуку або праворуч від видачі пошукової системи по певним запитам.

SEO-оптимізація - складається з набору робіт, які дозволяють поліпшувати позиції сайту / блогу / інтернет-магазину в пошукових системах. Оптимізація є найголовнішим кроком перед запуском комерційного проекту в просування.

SMM - створює контент, яким користувачі діляться з іншими у своїх аккаунтах в соціальних мережах, щоб допомогти компанії збільшити експозицію бренду та розширити охоплення клієнтів [39].

Вірусний маркетинг - комплекс методів поширення реклами, де головним розповсюджувачем інформації є самі одержувачі інформації, шляхом формування змісту, який би притягнув нових одержувачів інформації за рахунок творчої і незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання.

Інтернет-брендинг - весь комплекс заходів, пов'язаних зі створенням і просуванням нового або вже існуючого бренду в інтернет-мережі та інші канали, в тому числі e-mail маркетинг, тізерна реклама, таргетована реклама.

Переваги та недоліки найбільш популярних інструментів окремо представлені нижче.

1. Медійна реклама, переваги:

- добре впливає на запам'ятовуваність і пізнаваність;
- велике охоплення аудиторії, що дає можливість отримати випадкових покупців;
- впливає на емоції і підсвідомі мотиви;
- дозволяє охопити більшу аудиторію.

Недоліки:

- висока вартість;

- невисока пряма конвертація відвідувачів сайту в клієнтів.

2. Контекстна реклама, переваги:

- звернення тільки до цільової аудиторії;
- миттєва видимість у видачі пошукової системи;
- керованість;
- не потрібно оптимізувати сайт по SEO;
- статистика: легко відстежувати бюджет, заявки, покупки.

Недоліки:

- складність налаштування;
- аукціонна система формування вартості;
- бюджет на порядок вище, ніж в пошуковому просуванні;
- люди все менше переходять на оголошення з позначкою «Реклама».

3. Пошукове просування сайту, переваги:

- найвища клікабельність;
- відсутність негативного -рекламного ефекту;
- невеликі бюджети;
- висока конвертація цільових відвідувачів в клієнтів.

Недоліки:

- необхідність змінювати інтернет-сайт під вимоги пошукових систем - проводити оптимізацію сайту;
- істотний термін, необхідний для досягнення стійких результатів;
- висока залежність від 3-их осіб (зміни в пошукових системах, робота хостинг провайдера і т.д.).

4. SMM-просування, переваги:

- дуже жива і інтерактивна аудиторія, яка може стати найбільш лояльною;
- відносно невеликі витрати на ведення різних груп в соціальних мережах.

Недоліки:

- витрати на соціальні мережі складно окупити одразу;

- соціальні мережі підходять не всім бізнесам;
- вимагають дуже багато уваги і часу.

Першим етапом роботи з аудиторією є її залучення на сайт. Ця задача вирішується за допомогою великого набору інструментів, що включає в себе пошукову оптимізацію, контекстну і медійну рекламу, роботу з блогерами та ЗМІ, партнерський маркетинг і контентне просування. Наступні три стадії (Залучення, конвертація і утримання) спрямовані на створення і розвиток зацікавленості потенційних споживачів в продуктах і послугах компанії, перетворення відвідувача сайту в клієнта компанії і на подальшу роботу з ними для збільшення повторних продажів. На цих етапах основним інструментом є сайт компанії, а допоміжними – контентний маркетинг, email-маркетинг і спільноти в соціальних мережах [9].

Найбільш важливою частиною інтернет-маркетингу є корпоративний сайт. Саме сайт виступає ядром всієї онлайн-активності компанії. Сторінки на Twitter, Facebook, традиційні та відео-блоги є допоміжними і повинні вести на основний сайт компанії. І зміст, і дизайн сайту повинні служити формуванню і підтримці іміджу організації та бренду. За останні 10 років відбулися істотні зміни в поглядах інтернет-маркетологів і бізнесу на функції сайту: якщо раніше багато великих брендів змагалися один з одним, розробляючи креативні веб-сайти, то сьогодні головним завданням веб-ресурсу компанії є рішення бізнес-задач. Сайти стають мінімалістичним, щоб не відволікати відвідувачів від вивчення інформації та здійснення очікуваних від них цільових дій [27].

Сайт виконує кілька функцій:

- це найшвидший спосіб повідомити широкій аудиторії інформацію про компанії і її товари;
- сайт є фундаментом успішного бренду і позитивного іміджу компанії;

- сайт можна використовувати для комунікації з різними цільовими аудиторіями, включаючи роздрібних покупців і оптовиків, що діють на потенційних клієнтів;

- швидке реагування на запити може підвищити лояльність аудиторії.

Елементи сайту як методи інтернет-маркетингу:

- зрозуміле меню і елементи, що закликають користувача до потрібних вам діям (наприклад, кнопка «підписатися» в правому верхньому кутку, банери всередині статей);

- інформація про унікальність товару;

- цифри і факти про компанії, які допомагають краще зрозуміти масштаб її діяльності;

- наявність контактних даних;

- відгуки клієнтів, які розповідають про досвід роботи з компанією;

- відповідність елементів дизайну сторінки очікуванням ваших клієнтів;

- фотографії та відео продуктів, різноманітних сертифікатів;

- наявність блоку гарантій [28].

Не можна сказати, що якийсь інструмент інтернет-маркетингу ефективніший, ніж інший. Кожен інструмент потрібно застосовувати в залежності від конкретної ситуації і бюджету, яким володіє компанія: наприклад, при бажанні розповісти про короткострокову акції - найефективніше буде використовувати контекстну або медійну рекламу, а якщо компанія налаштована на довгостроковий стратегічний маркетинг в мережі Інтернет, розвиток бренду компанії, поліпшення її іміджу при знанні своєї цільової аудиторії, але має в своєму розпорядженні невисоким бюджетом, (порівняно з контекстною і медійною рекламою) - тут буде доречно використовувати пошукове просування по певних запитах на перші сторінки видачі пошукових систем [11].

При виборі будь-якого інструменту потрібно пам'ятати про такі критерії.

1. Витрати. Визначивши конверсію і вартість ліда, можна відсіяти інструменти, які не вписуються в бізнес-модель. Враховувати потрібно і тимчасові витрати.

2. Тривалість. Якщо мова йде про часовому проміжку від трьох місяців до року, то немає сенсу серйозно розглядати SEO та контент-маркетинг, так як ефект ці інструменти зможуть принести тільки через рік і більше. Також потрібно враховувати фактор сезонності. Наприклад, недоцільно розміщувати банери в літній період (відпускний сезон).

3. Системність. Є разові дії, а є системні. Ефект від перших зникає разом з ними. Системна дія забезпечує приріст на тривалий час.

4. Необхідно визначити показник, який знаходиться в самому жалюгідному стані, і сконцентрувати зусилля на ньому.

Щороку технології розвиваються. Для того щоб залишатися конкурентоспроможним, необхідно вчитися працювати з новими інструментами, відслідковувати тренди і бути досить гнучким, щоб адаптуватися під ці зміни [19].

Десять основних трендів описані нижче, які за прогнозом фахівців будуть домінувати в області інтернет-маркетингу в 2020 році.

1. Перехід на мобільний інтернет. За різними даними, в залежності від тематики, показник мобільного трафіку на комерційних сайтах вже зараз становить від 30 до 50%. Це значна цифра, а на інформаційних проектах вона може бути ще вище. У той час як продажі в електронній комерції все ще в більшій мірі здійснюються з настільних комп'ютерів, з кожним новим днем число тих користувачів, які переглядають сайти інтернет-магазинів з мобільних пристроїв, продовжує зростати. Фахівці з SEO та інтернет-маркетингу зосереджують зусилля на оптимізації сайтів своїх клієнтів під мобільний пошук, працюючи над адаптивним дизайном, прискоренням швидкості завантаження сторінок і іншими факторами.

2. Активне використання аналітики. У сучасному перевантаженому інформацією світі компанії будь-якого рівня розуміють, що використання більш досконалих методів аналітики стає обов'язковою умовою для ефективної оптимізації витрат. У 2020 році фахівці, які займаються просуванням малого і середнього бізнесу, будуть застосовувати більш складні підходи до вимірювання результатів за різними напрямками інтернет-маркетингу. Це дозволить, в першу чергу, зрозуміти особливості поведінки відвідувачів сайту і залежність між продажами за рахунок клієнтів з різних джерел, а також прийняти правильне рішення про те, як найкращим чином розподілити бюджети по каналах, тактиках і кампаніях.

3. Контент-маркетинг як і раніше важливий. Вже років зо три він стабільно входить в список основних трендів. Один з обов'язкових кроків, які необхідно зробити при наявності бізнесу для його розвитку в Інтернеті, - створення контенту, який буде доносити інформацію про нього потенційним клієнтам, допомагати їм і підвищувати поінформованість про бренд.

Контент (наприклад, статті, інфографіка, фотографії, відео) поширюються по різних каналах. Головні вимоги до нього залишаються незмінними: якість, унікальність і повнота відповіді на запити користувачів. Необхідно опрацювати всю семантику сайту, розділяти її на групи і писати під кожен групу якісний контент.

4. Реклама в відео форматі. Даний вид реклами є дорогим і довгим, але зараз багато компаній звертають увагу на цей маркетинговий канал, що означає, що інвестиції в нього окупаються. Тенденція особливо актуальна для мобільних пристроїв, власники яких добре сприймають саме мультимедійний контент. Такі великі гравці, як Facebook і YouTube, вже активно пропонують рекламу в відео форматі своїм клієнтам, а решта, судячи з останніх новин, вже енергійно працюють в цьому напрямку. Відео контент дозволяє забезпечити хороший охоплення аудиторії, і, якщо тенденція збережеться, можна очікувати, що

кількість доступних форматів відеореклами найближчим часом істотно збільшиться.

5. Стратегічна диверсифікація. Високий рівень конкуренції і боротьба за увагу користувачів по всьому напрямкам змушують шукати способи залучення клієнтів не тільки з допомогою SEO і контекстної реклами, але і з застосуванням безлічі інших інструментів. Крім високої конкуренції, ще одна причина цього - бажання не залежати від одного джерела трафіку.

SEO не завжди може бути стабільним і передбачуваним через зміну алгоритмів пошукових систем, вартість кліка в AdWords може різко зрости, Facebook теж активно змінює правила і т. Д. Тому «хеджування» ставок і різноманітність маркетингової стратегії можуть забезпечити хороші результати.

6. Вартість інтернет-реклами виросте. Необхідно створювати сайт майже для будь-якого бізнесу вчасно, враховуючи активність конкурентів, виходячи з того що на просування потрібен час. Інтернет-магазинів з'являється все більше. Навіть невелика компанія в регіоні може вести торговельну діяльність в межах всієї країни. Конкуренція в усіх напрямках інтернет-реклами і боротьба за домінування в топі пошукової видачі будуть збільшуватися і далі. Все це призводить до зростання попиту, а попит, в свою чергу, підвищує вартість.

7. Оптимізація конверсії. Коефіцієнт конверсії показує співвідношення числа відвідувачів сайту, які вчинили певну дію (наприклад, покупку), до їх загального числа.

Перш за все, це важливо, тому що оптимізація конверсії - один з небагатьох способів отримати більший прибуток з сайту при мінімальному вкладу у бюджет. Щоб отримати вдвічі більше доходу, не обов'язково намагатися вдвічі збільшити відвідуваність - досить подвоїти коефіцієнт конверсії.

В умовах обмежених бюджетів і високу конкуренцію експерименти з різними елементами сайту і відстеження їх впливу на конверсію є обов'язковими для успішного розвитку бізнесу в Інтернеті.

8. Чат-боти і месенджери. Чат-бот - це віртуальний співрозмовник, програма, яка створена для імітації поведінки людини при спілкуванні з одним або декількома співрозмовниками.

Месенджер - програма для обміну повідомленнями через Інтернет в реальному часу через служби миттєвих повідомлень (ICQ, Скайп).

Безліч прикладів показують можливості того, як останні досягнення в галузі штучного інтелекту і програмування дозволяють людям миттєво отримувати відповіді на свої запити.

У цьому напрямку активно працює Facebook і інші всесвітньо відомі компанії. Так що можна не сумніватися, що це тренд, вплив якого на ринок продовжить рости.

9. Нові методи впливу на рішення. Моделі прийняття рішень про покупку користувачами постійно змінюються. Спонтанність не характерна для сучасних людей, вони дивляться огляди, читають відгуки, порівнюють ціни та тільки після того, як отримують відповідну інформацію, готові перейти до наступного етапу - прийняття рішення про покупку.

У ряді випадків це скорочує цикл ухвалення рішення про покупку, а в інших, навпаки, збільшує. Для власників комерційних сайтів значно зросла важливість наявності контенту з оглядами та оцінками, покликаною допомогти потенційним клієнтам прийняти правильне рішення. І особливо добре в цьому контексті працює відео.

10. Важливість комплексної стратегії. Щоб інтернет-маркетинг був ефективним, він не повинен працювати ізольовано - потрібно планувати діяльність, відштовхуючись від розуміння людей, процесів і продукту, з метою створення цілісної стратегії, яка б забезпечила безліч точок дотику з клієнтами

без втрати якості користувацького досвіду. Він повинен бути однаково ефективним за всіма напрямками. Тобто почати використовувати нові канали інтернет-реклами недостатньо, якщо сайт працює повільно, а крім товарів ніяких інших сторінок немає, і форма замовлення функціонує з помилками. Однаково ефективно необхідно опрацьовувати контент, виправляти помилки, забезпечувати зручність перегляду на мобільних пристроях і всі інші моменти. інакше є ймовірність, що навіть при збільшенні трафіку, продажу залишаться на тому ж рівні через низьку конверсії [14].

Необхідність використання інтернет-маркетингу в якості інструменту для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Але як показує статистика, підприємства, які працюють в збиток і закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди і нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються.

РОЗДІЛ 2. ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ПЛАНЕТА КАВИ»

2.1. Загальна характеристика та економічні показники діяльності ТОВ «Планета Кави»

ТОВ «Планета Кави» була зареєстрована 26 листопада 1999 року, за адресою м.Київ 01011, Печерський район, вулиця Рибальська, будинок 7, код ЄДРОПОУ 30634527. Розмір статутного капіталу складає 3 400 000,00 грн, організаційно-правовою формою компанії є товариство з обмеженою відповідальністю. Компанія має недержавну форму власності, основною діяльністю компанії є оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами [41].

ТОВ «Планета Кави» з 1999 року є офіційним і ексклюзивним представником сектора NoReCa провідної європейської компанії J.J.Darboven (Гамбург, Німеччина) в Україні і спеціалізується на оптових поставках виключно високоякісних продуктів таких, як: кави, чай, та какао-порошок. Також компанія постачає супутні товари такі як: сиропи, стакани, стіки з цукром та мішалки.

У 2018 році компанія прийняла рішення також займатися роздрібною торгівлею для цього було створено інформативний інтернет-магазин з інтуїтивною навігацією, в якому легко зробити замовлення [21].

З 2019 компанія розширила асортимент товарів та послуг і розпочала займатися орендою кавових машин для B2B сегменту, розробивши комплексні рішення щодо оренди обладнання з усіма необхідними супутніми товарами та послугами (див. Додаток А).

Портфель брендів компанії «Планета Кави» представлений на рис 2.1.



Рис 2.1 Портфель брендів компанії ТОВ «Планета Кави»

Джерело :створено автором за даними [21]

Розглянемо фінансово-економічні показники компанії ТОВ «Планета Кави», що наведені в табл.2.1

Таблиця 2.1

Фінансові результати ТОВ «Планета Кави» за 2016-2018 рр, тис. грн.

| | 2016 | 2017 | 2018 | Темп росту 2017/2018 | Темп приросту 2017/2018 | Δ, абсол. Приріст 2017/2018 |
|---|-----------|-----------|-----------|----------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 98 004,8 | 107 382,8 | 110 069,1 | 102% | 2% | 2686,3 |
| Інші операційні доходи | 1 377,4 | 5 909,7 | 5 909,7 | 397% | 297% | 4420,6 |
| Інші доходи | 737,3 | 12,0 | 720,0 | 6000% | 5900% | 708 |
| Разом доходи | 100 119,5 | 108 883,9 | 116 698,8 | 107% | 7% | 7814,9 |

Джерело: створено автором на підставі фінансової звітності ТОВ «Планета Кави»

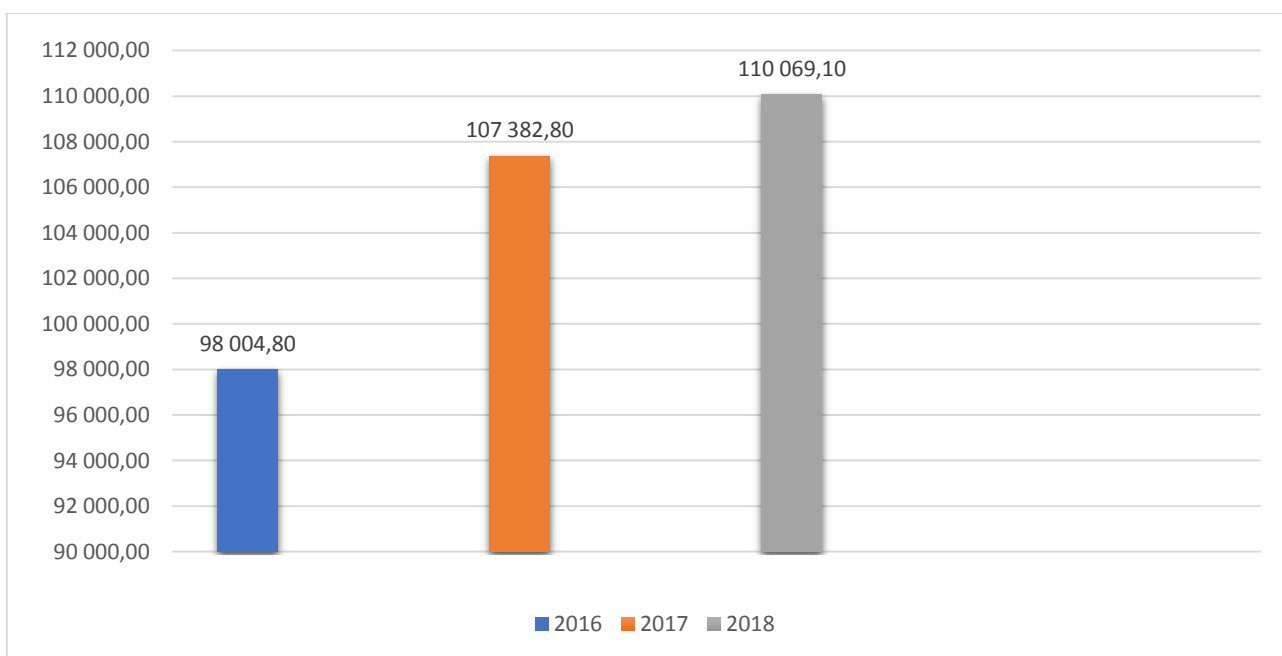


Рис.2.2 Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ «Планета Кави» за 2017-2018 тис. грн

Джерело: створено автором за даними табл. 2.1

Згідно з показниками табл. 2.1, приходимо до висновку, що прибутки компанії мають великі показники темпів росту, так чистий дохід від реалізації продукції з 2017 по 2018 рік збільшився на 2686,3 тис. грн та темпи приросту складають 2%

Інші операційні доходи збільшилися на 4420,6 тис. грн у грошовому еквіваленті та мають великий темп приросту у 297%.

Інші доходи показують найбільший темп приросту у 5900%, або у 708 тис. грн, також загальний дохід компанії збільшився на 7814,9 тис. грн та темп приросту склав 7% у 2018 у порівнянні з попереднім роком.

Також з рис.2.2 бачимо, що з 2016 по 2018 рік спостерігається стрімкий ріст чистого доходу від реалізації компанії.

Таблиця 2.2

Аналіз витрат ТОВ «Планета Кави» за 2016-2018рр, тис. грн

| | 2016 | 2017 | 2018 | Структура 2017 | Структура 2018 | Темп росту 2017/2018 | Темп приросту 2017/2018 | Δ, абсол. Приріст 2017/2018 |
|-------------------------------------|----------|-----------|-----------|----------------|----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Собівартість реалізованої продукції | 67 290,5 | 77 400,2 | 79 055,4 | 71,8% | 68,6% | 102% | 2% | 1655,2 |
| Інші операційні витрати | 26 936,9 | 30 377,3 | 36 133,2 | 28,2% | 31,3% | 119% | 19% | 5755,9 |
| Інші витрати | - | - | 5,3 | - | 0,1% | - | - | 5,3 |
| Разом витрати | 94 227,4 | 107 777,5 | 115 193,9 | 100% | 100% | 107% | 7% | 7416,4 |

Джерело: створено автором на підставі фінансової звітності ТОВ «Планета Кави»



Рис.2.3 Структура витрат компанії "Планета Кави" за 2017 рік

Джерело: створено автором за даними табл.2.2



Рис.2.4 Структура витрат компанії "Планета Кави" за 2018 рік

Джерело: створено автором за даними табл.2.2

Згідно з даних таблиці 2.2 можемо зробити висновки, що загальні витрати компанії у порівнянні з 2017 роком виросли на 7% або, 7416,4 тис. грн у грошовому еквіваленті у 2018 році. Найбільший приріст витрат припадає на інші операційні витрати, що складає 19%.

Основні витрати припадають на собівартість реалізованої продукції та послуг, також у порівнянні з 2017 роком у 2018 з'явилися інші витрати, що складають 5,3 тис. грн. З рис.2.3 та рис.2.4 бачимо, що основними витратами є витрати на собівартість реалізованої продукції, що у 2017 складала 71,8% з загальної структури витрат а в 2018 складала 69%, також бачимо, що останні 28,2% витрат припадають на інші операційні витрати к 2017 та 31% у 2018 року.

Таблиця 2.3

Чистий прибуток компанії ТОВ «Планета Кави» за 2016-2018рр, тис. грн

| | 2016 | 2017 | 2018 | Темп росту 2017/2018 | Темп приросту 2017/2018 | Δ, абсол. Приріст 2017/2018 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------|----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Фінансовий результат до оподаткування | 5 892,1 | 1 106,4 | 1 504,9 | 136% | 36% | 398,5 |
| Податок на прибуток | 929,1 | 199,2 | 142,2 | 71,3% | -28,7% | -57 |
| Чистий прибуток | 4 963,0 | 907,2 | 1 362,7 | 150% | 50% | 455,5 |

Джерело: створено автором на підставі фінансової звітності ТОВ «Планета Кави»

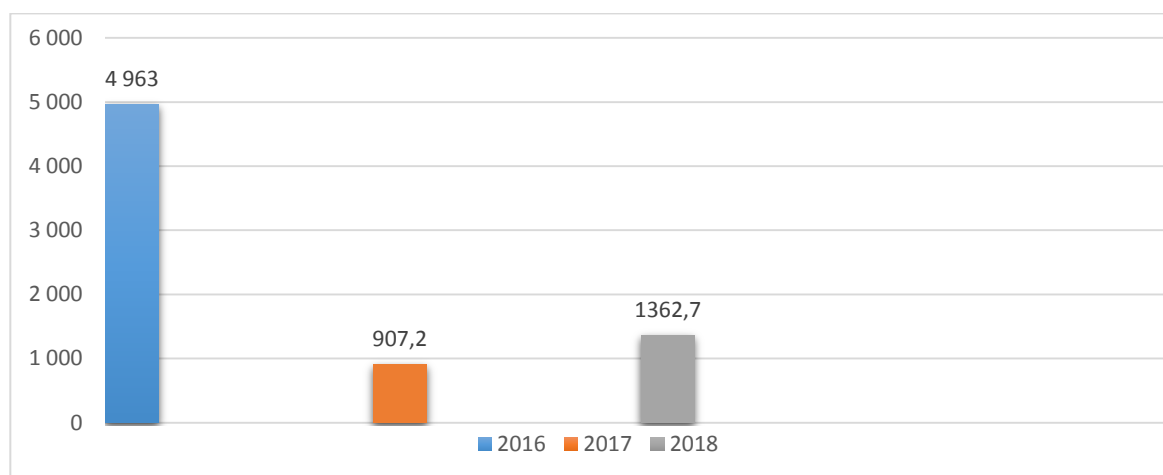


Рис.2.5 Чистий прибуток компанії ТОВ «Планета Кави» за 2016-2018рр, тис. грн

Джерело: створено автором за даними табл.2.3

Згідно с даних таблиці 2.3 приходимо к висновку що у порівняні з 2017 роком у 2018 році вирости фінансові показники, це обумовлено сприятливому стану на ринку кави та поступовим ростом компанії.

Також зменшився податок на прибуток компанії на 28,7% у 2018 у порівнянні з 2017 роком.

Чистий прибуток має найбільший приріст, що складає 50% або, 455,5 тис. грн у грошовому еквіваленті.

Однак з рис.2.5 наведені дані, що показують, що з 2016 року чистий прибуток компанії ТОВ «Планета Кави» різко впав з 4 963 тис. грн до 907,2 тис. грн у 2017, проте з 2017 спостерігається ріст прибутку у 2018 року до 1 362,7 тис. грн.

Підбиваючи підсумки, компанія ТОВ «Планета Кави» має великий асортимент товарів та послуг, є офіційним дистриб'ютором німецької компанії J.J. DARBOVEN.

Проаналізувавши фінансові показники компанії можемо зробити наступні висновки:

- з 2016 по 2018 рік спостерігається стрімкий ріст чистого доходу від реалізації компанії;

- також витрати компанії зросли в 2018 році у порівнянні з попередніми роками, що зумовлено ростом компанії та збільшенням об'ємів продажів;

- у порівнянні з 2017 роком у 2018 році вирости фінансові показники компанії, хоча з 2016 по 2017 роки спостерігається різкий спад чистого прибутку компанії.

2.2. Аналіз, динаміка та тенденції розвитку українського ринку кави

За даними компанії Nielsen, ринок кави в Україні у 2018 році збільшився на 11% у порівнянні з 2017 і склав майже 9,5 млрд грн. Українці більше споживають розчинної кави, ніж натурального і зернового. Найпопулярнішими брендами в категорії розчинної кави є Jacobs, Nescafe і Carte Noire. В першу чергу це пов'язано з ціною на продукт, до того ж для заварювання натуральної кави необхідно мати спеціальну техніку.

За останні 5 років імпорт кави нарощує оберти. Якщо в 2014 році було поставлено 24 262 тони виробів з кави, вже в 2018 році цифра досягла 39 794 тони за рік. Невелике падіння за п'ять років (в період з 2014 по 2018 рр.) Було відзначено лише одного разу в 2015 році, коли було ввезено 23 628 тон, в порівнянні з 2014 роком.

Великі гравці проводять великі рекламні компанії, щоб зробити зернова кава масовим продуктом. Як результат - популярними брендами в сегменті меленої та зернової кави є Jacobs, Lavazza і "Кава зі Львова".

Україна кавові зерна не вирощує, але завдяки нульовим митом на зелене зерно, компанії стали обсмажувати каву всередині країни [31].

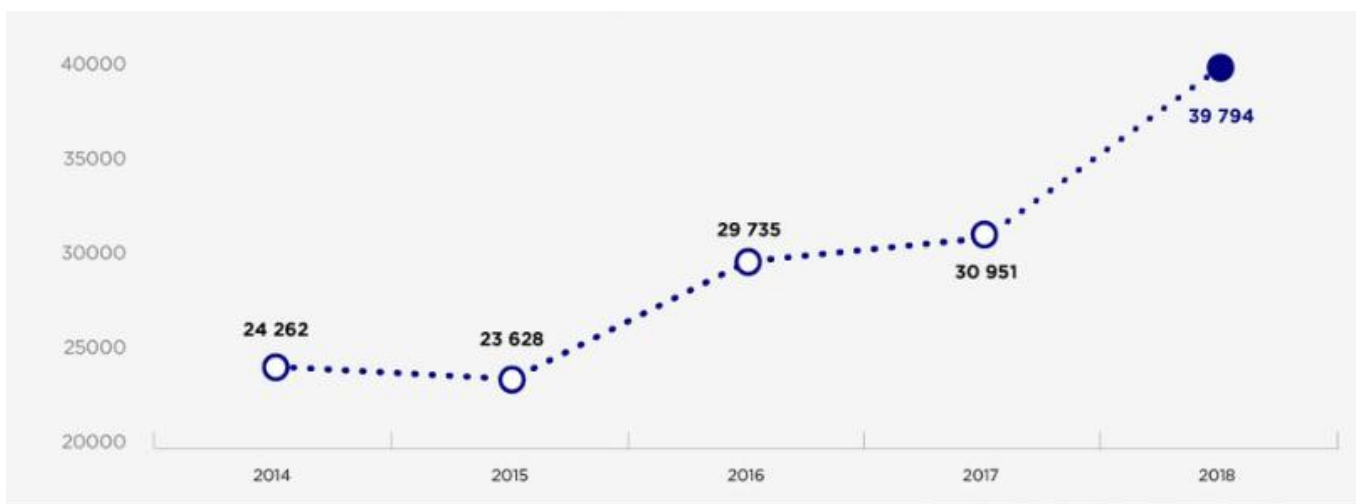


Рис.2.6 Динаміка ввозу кавових виробів з 2014-2018 у тис. тон

Джерело: створено автором за даними Державної служби статистики України

З розвитком культури споживання кави поступово змінюються уподобання споживачів. Так, важливе значення при виборі продукції відіграє бренд. Споживачі віддають перевагу вже знайомим брендам. Важливу роль мають також акції та знижки (не тільки грошові знижки, а й додаткові

подарунки при покупці). У преміум сегменті на ринку важливу роль займає також і дизайн упаковки [30].

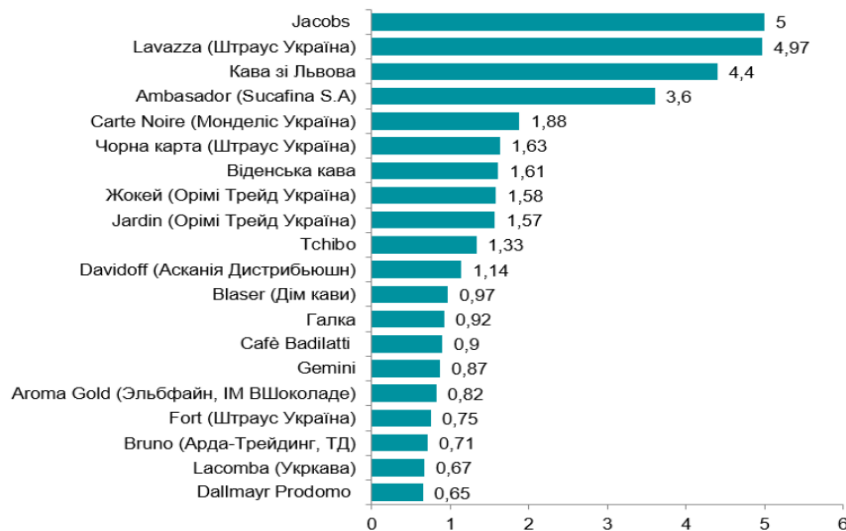


Рис.2.7 Топ 20 брендів зернової/меленої кави в Україні в 2018 році (за 5ти бальною шкалою)

Джерело: створено автором за даними [30]

Незважаючи на порівняно значні економічні труднощі, ринок кави в Україні продовжує розвиватися досить таки активно, що обумовлено збільшенням загальної культури споживання кави і швидким розвитком мережі кав'ярень в країні. На даний момент практично на кожній вулиці великих міст можна побачити стаціонарні кав'ярні або пересувні кавові станції, в яких продаються найрізноманітніші сорти кави та кавових напоїв. Такий розвиток інфраструктури громадського харчування має суттєвий позитивний вплив на відновлення споживання кави в країні, особливо в середовищі молодіжної аудиторії, яка готова витратити значну частину бюджету на улюблений напій. Також важливим фактором зростання ринку кави в Україні є активні маркетингові дії виробників і дистриб'юторів кави, які активно розвивають свої продажі шляхом інтенсивних рекламних і PR кампаній. Лідерами інвестування в

просування продукції є такі компанії як Jacobs і Nestle (TM Nescafe), які вкладають гроші в просування не тільки на ТБ і зовнішніх рекламних носіях, але й у інтернет канали, чия вага постійно збільшується.

В останні роки світова кон'юнктура ринку кави в цілому сприяє збереженню стабільних цін на кавове сировину, що дуже важливо для українського ринку, який повністю залежний від зовнішніх поставок кави, так як ця рослина просто не може культивуватися в Україні в силу несприятливих кліматичних умов. Як видно на наступних малюнках, світові ціни на каву перебували на піку в 2011 році, після чого відбулося значне зниження. У 2018 р. середні індикативні ціни на Brazilian naturals і робусту знаходяться на мінімальних рівнях за останні кілька років.

Незважаючи на позитивні передумови до зростання ринку, Україна все ще залишається далеко позаду європейських країн і США за рівнем середньодушового споживання кави. Так, в середньому споживання на душу в Україні становить 1,4 кг на рік, тоді як, наприклад, у Фінляндії цей показник становить більше 12 кг, а в Швеції - 11 кг. Таким чином, потенціал розвитку ринку в Україні величезний див. рис.2.8 [25].

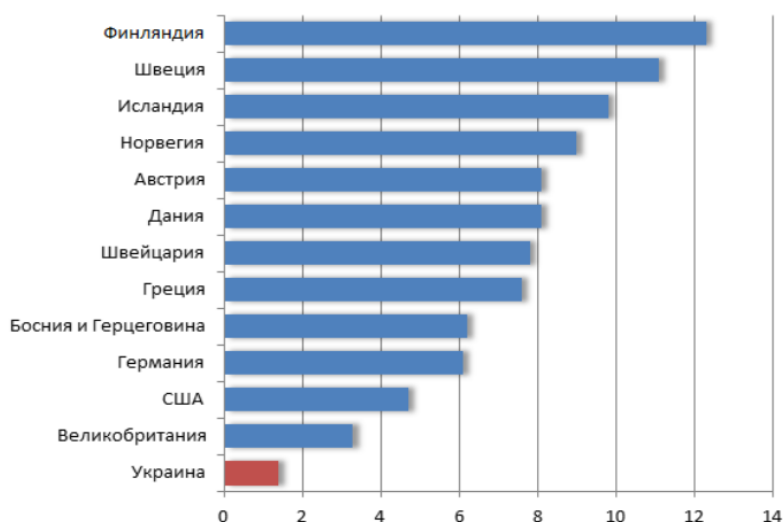


Рис.2.8 Рівень споживання кави на душу населення в світі в кг/рік

Джерело: створено автором за даними [25]

Згідно з даними Державної фіскальної служби України, в 2018 році імпорт кави, кавовій шкаралупи і кавових виробів зріс на 20,40% в грошовому еквіваленті і на 20% в кількості в порівнянні з 2017 роком.



Рис.2.9 Імпорт кави, кавової шкаралупи та замінників кави

Джерело: створено автором за даними Державної фіскальної служби України

При цьому експорт кави в минулому році зріс на 68% в грошах в порівнянні з 2017 роком і на 53% в кількості. Україна кавові зерна не вирощує, але завдяки нульовим митом на зелене зерно, компанії стали обсмажувати каву всередині країни. Релевантність кавового бізнесу виправдовує себе, так як вартість смаженого зерна в 2 рази перевищує ціну зеленого.

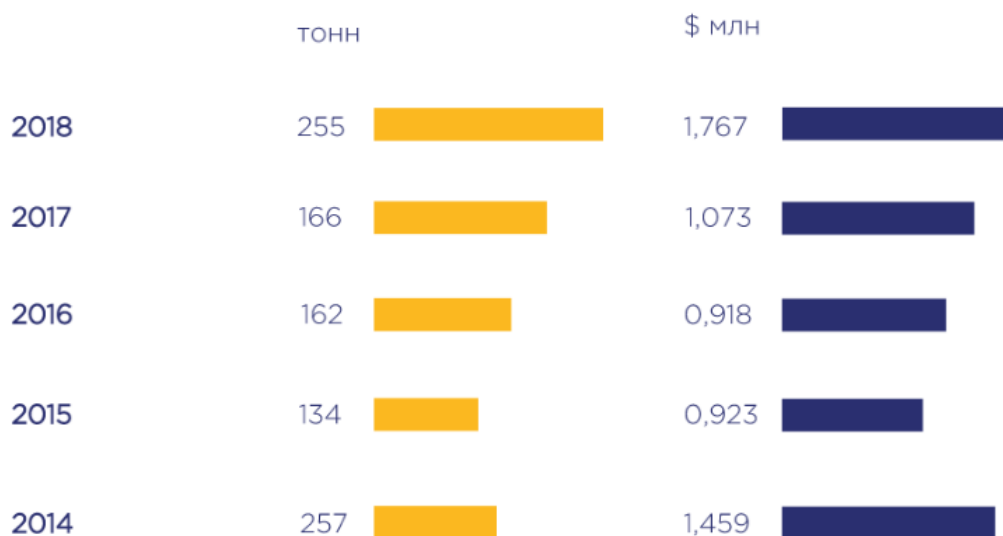


Рис 2.10 Експорт кави, кавової шкаралупи та замінників кави

Джерело: створено автором за даними Державної фіскальної служби України

За словами експертів, на розвиток культури пиття натуральної кави впливають споживачі. "Ми помітили, що українці стали більше цікавитися якістю кави, і виробникам доводиться це враховувати", - говорить Олена Серeda, директор компанії «Калді», національний координатор Speciality Coffee Association. За її словами, культура зростає тоді, коли з'являється необхідність у високій якості продукції.

Позитивна динаміка зберігається за рахунок частки споживання в сегменті HoReCa (15%). Щорічно тільки в столиці відкривається більше двохсот закладів. Але найбільшу частку ринку збуту всередині країни як і раніше займають магазини. За дев'ять місяців 2018 року підприємства роздрібної торгівлі реалізували кави на 4 126,81 млн грн. На торгові мережі довелося менше однієї другої від обсягу - 1 672,64 млн грн [1].

За результатами аналізу ринку кави в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу за рахунок збільшення споживання кави українцями, так як в Україні тільки формується традиція пиття натуральної

кави, знайомство з сортами і видами обсмажування., також за рахунок нульового мита на зелене зерно та все більше з'являється національних компаній, що обсмажують зерно.

Високі темпи росту ринку та швидке збільшення споживання кави на душу населення також спровоковане активною маркетингової діяльністю дистриб'юторів та місцевих компаній, що самі займаються обсмаженням та стрімким розвитком кав'ярень та МАФів з кавою.

2.3. Маркетингове середовище компанії ТОВ «Планета Кави»

Ф. Котлер визначає маркетингове середовище як сукупність факторів, які впливають на спроможність підприємства розвивати й підтримувати взаємовідносини з цільовим ринком.

Маркетингове середовище постійно змінюється: ринкові можливості й загрози виникають, змінюються й зникають, тому для підприємства є дуже важливим, вчасно розпізнавши ринкові можливості й загрози, розвивати можливості та знешкоджувати загрози.

Маркетингове середовище підприємства - сукупність факторів, які впливають на процес управління маркетингом підприємства, його маркетинговий розвиток та взаємовідносини зі споживачами.

Основне завдання аналізу маркетингового середовища в тому, щоб взаємо-узгодити вплив середовища, потреби цільового ринку, мету та можливості підприємства [16].

SWOT-аналіз - це сукупність сильних, слабких сторін, можливостей та загроз вашої компанії. Основна мета SWOT-аналізу - допомогти організаціям розвинути повну обізнаність про всі фактори, що беруть участь у прийнятті бізнес-рішення [40].

Проаналізуємо усі можливості й загрози ТОВ «Планета Кави» за допомогою SWOT-аналізу наведені в табл.2.4.

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз компанії ТОВ «Планета Кави»

| Strengths (Сильні сторони) | Weaknesses (Слабкі сторони) |
|---|---|
| 1) Унікальна продукція; | 1) Більш високі ціни, ніж у основних компаній-конкурентів; |
| 2) Сталі партнерські відносини з постачальниками, які постачають товар на вигідних для компанії умовах; | 2) Часто на сайті розміщуються неактуальні дані; |
| 3) Великий об'єм поставок; | 3) Недостатнє застосування новітніх технологій в області просування послуг; |
| 4) Гнучкі ціни на продукцію; | 4) Відсутність маркетингового відділу; |
| 5) Офіційний дистриб'ютор компанії J.J. Darboven; | |
| 6) Широкий асортимент продукції, супутніх товарів та послуг; | |
| 7) Великий досвід роботи та висококваліфікований персонал; | |
| Opportunities (Можливості) | Threats (Загрози) |
| 1) Створення франшизи; | 1) Великий ріст компаній-конкурентів; |
| 2) Залучення нових клієнтів; | 2) Збільшення тиску компаніями-конкурентами; |
| 3) Розширення асортименту товару та послуг; | 3) Посилення позицій компаній-конкурентів; |
| 4) Застосування нових інструментів просування товарів та послуг компанії; | |
| 5) Можливості росту компанії за рахунок великого росту ринку кави в Україні та стрімкому збільшенню відкриття точок формату «coffee to go»; | |

Джерело: створено автором

Як ми з'ясували в процесі проведеного SWOT-аналізу компанії ТОВ «Планета Кави», були позначені проблеми, що стоять перед компанією. Ці проблеми обумовлені позитивними та негативними факторами в середині компанії, а також наявними загрозами та можливостями. Згідно з цим ми можемо позначити основні стратегічні напрямки для утримання стійких позицій на ринку, просуванні товарів та послуг компанії, а також збільшенню конкурентоспроможності:

- розширення асортименту товарів та послуг;
- відкриття франшизи та використання нових шляхів просування компанії та її продукції;
- пошук нових партнерів;
- постійне оновлення контенту сайту.

Оцінивши усі сильні та слабкі сторони компанії її можливості та загрози за допомогою SWOT-аналізу, проаналізуємо ступінь зрілості ринку та конкурентні позиції компанії за допомогою матриці ADL.

Стратегічне оцінювання продуктового чи портфелю послуг може бути складним завданням, тому корисно узагальнити свої результати за однією схемою. Матриця ADL - це один з потенційних варіантів, який часто використовується в товарній стратегії або в стратегії компанії. Можливо, ви чули про це під іншою назвою - Матриця стратегічних умов

Матриця ADL (або матриця стратегічних умов) дозволяє керувати своїм портфелем, приймаючи судження про загальний життєвий цикл ринку та власне розміщення на цьому ринку. Це може бути швидким інструментом для створення списку ваших товарів [34].

Таблиця.2.5

Матриця ADL з визначення ступеня зрілості ринку

| № | Вопрос | Степень зрелости отрасли, рынка, сегмента | | | |
|--------------------------------|--|---|---|---|--|
| | | Стадия зарождения | Стадия роста | Стадия зрелости | Стадия старения |
| Пример: | Пример. Как быстро растет Ваш рынок? | стремительно 0 | умеренно 1 | не растет, стагнирует 0 | падает 0 |
| НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ ЗРЕЛОСТИ РЫНКА | | | | | |
| 1 | Как быстро растет рынок, на котором оперирует Ваша | стремительно 0 | умеренно 1 | не растет, стагнирует 0 | падает 0 |
| 2 | Насколько высок потенциал рынка? | очень высокий, рынок только формируется 0 | умеренно-высокий 1 | незначительный, практически достиг максимума 0 | потенциала нет, рынок достиг своего максимума 0 |
| 3 | Какова пенетрация товара или услуги среди целевой аудитории? (% потребления товара или услуги среди населения) | очень маленькая, только формируется 0 | стремительно увеличивается с каждым годом 1 | практически вся аудитория пользуется товаром или услугой 0 | пользуются все, или наблюдается спад интереса к категории 0 |
| 4 | Оцените уровень конкуренции на рынке? | низкий: 1-3 игрока, практически не конкурируют друг с другом 0 | растущий: количество конкурентов постоянно растет, конкурентное окружение рынка постоянно меняется 0 | устоявшийся: количество игроков практически не растет, конкурентная карта рынка сформирована и практически не изменяется 1 | количество игроков не растет, даже снижается 0 |
| 5 | Уровень инвестиций в рынок увеличивается или уменьшается? | растет стремительно 0 | растет умеренно 1 | постоянен 0 | снижается 0 |
| 6 | Оцените уровень цен на рынке? | завышен, компании получают сверхприбыль 0 | снижается за счет новых игроков, угроза ценовых войн 0 | уровень цен сформирован и практически не изменяется. Каждый конкурент занимает свою устойчивую ценовую нишу 1 | стабилен или снижается 0 |
| Итоговый балл | | 0 | 4 | 2 | 0 |

Джерело: створено автором за даними [33]

З отриманих даних табл.2.5 бачимо, що ринок наразі на стадії росту і є перспективним для інвестування та має помірний потенціал.

У матриці ADL виділено 5 можливих ситуацій конкурентоспроможності товару компанії на ринку. Розглянемо кожну з них більш детально.

Домінуюча. Існує рідко і, як правило, така позиція обмежена в часі. Означає домінування компанії в галузі. Компанія «задає тон» категорії, визначає рівень цін і ключові властивості товару, має масштабне покриття по всьому ринку. Це «top of mind» серед споживачів ринку. Володіє високим рівнем знання і високою репутацією і довірою з боку споживача. Дуже часто володіє

унікальною технологією, яка дозволяє їй зберігати монополістичну позицію. Частка ринку домінуючої компанії більше 50% ринку.

Сильна. Означає стабільність компанії в галузі. Компанія зростає з ринком або швидше нього. Компанія володіє високою часткою лояльних споживачів (які не переходять до товарів конкурентів навіть в умовах зниження цін конкурентами). Зазвичай компанія має стійку конкурентну перевагу і поступово захоплює ринкову позицію. Положення компанії залишається стабільним, незалежно від того, які дії роблять конкуренти.

Сприятлива. Компанія з такою позицією має конкурентні переваги в певних сегментах ринку. Проте, у компанії існує багато конкурентів, на яких можуть переключитися споживачі або до яких можуть піти клієнти в разі, наприклад, зниження цін. Компанія змушена постійно підтримувати свою актуальність і багато зусиль докладати до збереження конкурентних позицій, щоб підтримувати і рости свою ринкову частку.

Нестійка. Компанія має невелику частку ринку, яка заснована на присутності в певній ринковій ніші і задоволенні вузького числа споживачів. Компанія може мати конкурентні переваги, що забезпечують їй стабільне положення в ринковій ніші - перевага географічного положення або диференціації товару. Великі гравці здатні легко порушити стабільність компанії, якщо увійдуть в сегмент зі своїм товаром.

Слабка. Компанія постійно втрачає частку ринку. Обсяг продажів занадто малий, щоб зберігати прибутковість в довгостроковій перспективі.

Таблиця.2.6

Матриця ADL з визначення стійкості компанії в галузі

| № | Вопрос | Устойчивость позиции в отрасли, конкурентоспособность | | | | |
|--|---|---|---|--|---|--|
| | | Доминирующая | Сильная | Благоприятная | Неустойчивая | Слабая |
| НАЧИНАЕМ ОЦЕНКУ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОМПАНИИ | | | | | | |
| 1 | Как бы Вы оценили динамику продаж Вашей компании на рынке? | Лидер отрасли по объему продаж. Темпы роста от низких до высоких, но устойчивые. | Объем продаж хороший, устойчивый (компания входит в тройку лидеров рынка). Темпы роста либо равные либо выше рынка | Объем продаж хороший, устойчивый. Не лидер рынка, но возможно лидерство в определенных рыночных нишах. Темпы роста либо равные либо выше рынка | Объем продаж низкий. Постоянные колебания уровня продаж (за исключением сезонных колебаний) | Объем продаж низкий. Тенденция к снижению продаж |
| | | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 2 | Как бы Вы оценили конкурентное преимущество Вашей компании? | Товар или услуга компании не имеет аналогов в отрасли | Товар или услуга компании обладает высокими потребительскими качествами, имеет свои уникальные свойства, которые ценятся аудиторией | Конкурентное преимущество есть, но его еще необходимо укреплять и донести до целевой аудитории. | Конкурентное преимущество легко копируемо. В случае прихода сильного игрока в отрасль - потеря продаж | Конкурентного преимущества нет |
| | | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 3 | Оцените уровень лояльности Ваших клиентов? Возможность их переключения на товары конкурентов? | Высокая доля лояльных потребителей. Никто не отказывается от товара или услуги. | Высокая доля лояльных потребителей. Минимальный риск переключения на конкурентов даже в условиях снижения цен. | Лояльность в определенной степени обусловлена уровнем цен. При снижении цен на рынке есть угрозы ухода потребителей к конкурентам | Лояльность отсутствует. Клиенты могут в любой момент уйти к конкурентам | Лояльности низкая, постоянно снижается. Клиенты уходят. |
| | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Оцените уровень знания Вашей компании, товара или услуги среди аудитории? | Самый известный товар на рынке | Компания входит в ТОП-рейтинг самых известных игроков рынка | Средний уровень знания. Не входит в ТОП, но и не аутсайдер | Низкий уровень знания. Только в определенных кругах, сегментах рынка. | Знание товара практически отсутствует |
| | | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 5 | Оцените свою свободу в установлении уровня цены на товар или услугу? | Наша компания диктует цены для всего рынка. Мы не испытываем ограничений конкуренции в установлении цен | Руководствуемся средним уровнем цен на рынке, но имеем возможность устанавливать цены выше среднерыночных | Свобода в установлении цен есть только для отдельных групп потребителей, знающих и ценящих товар компании. Для остального рынка сложно обосновать более высокий уровень цен. | Практически нет свободы в установлении цен. Цены приближены к среднерыночным | Цены полностью диктуются рынком, нет возможности повышения цен |
| | | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 7 | Оцените уровень угрозы со стороны конкурентов? | Угроза отсутствует. У нас нет сильных конкурентов | Низкий уровень угрозы. | Средний уровень угрозы. Высокая конкурентная борьба за клиента. Ни на одну минуту нельзя расслабиться. Иначе - потеря доли рынка | Высокий уровень угрозы. В любой момент конкуренты могут отобрать у компании долю рынка | Нашу долю рынка поглощают конкуренты |
| | | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Итоговый балл | | 0 | 2 | 4 | 0 | 0 |

Джерело: створено автором за даними [33]

Виходячи з отриманих даних найкращою буде стратегія вичікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку. Мети щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку. Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги. Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі.

Матриця Бостон Консалтінг Груп - універсальний інструмент аналізу та визнаний помічник в процесі прийняття рішень, доступний більшості керівників.

За допомогою матриці БКГ можна визначити, які продукти компанії потребують інвестицій, а які можуть бути джерелом грошового потоку, інші потребують ретельного аналізу, а деякі і зовсім заслуговують на виведення з портфелю компанії [38].

Побудуємо матрицю БКГ для своєї компанії табл.2.2.

Таблиця 2.7

Портфельний аналіз БКГ

| | Об'єм продажів (базових.од) | Об'єм доходу (грн) | Рентабельність | Темпи росту ринку | Об'єм продажів конкурентів | Доля ринку |
|----------------|-----------------------------|--------------------|----------------|-------------------|----------------------------|------------|
| Кава | 292 574 | 78 575 815,62 | 268% | 13% | 563 745 | 0,51 |
| Какао-порошок | 46 572 | 11 686 087,53 | 251% | 7% | — | 1 |
| Чай | 9 479 | 766 937 | 81% | 0,3% | 8 174 | 1,16 |
| Супутні товари | 12 002 874 | 12 389 067,11 | 103% | 4% | 26 500 489 | 0,45 |

Джерело: створено автором на підставі даних продажів ТОВ «Планета Кави» за 2018 рік

Матриця поділена на 4 квадранти на основі аналізу зростання ринку та відносної частки ринку, як показано на (Табл.2.8) нижче.

- собаки: це продукти з низьким ростом або часткою ринку;
- знаки запитання або проблемна дитина: продукти на ринках високого зростання з низькою часткою ринку;
- зірки: продукція на ринках високого зростання з високою часткою ринку;
- готівкові корови: продукція на ринках низького зростання з високою часткою ринку.

Таблиця 2.8

Структура портфельного аналізу по обсягу продаж у вартісному вираженні (доходу), тис. грн

| | | Назва | Об'єм доходу (.грн.) | Назва | Об'єм доходу (грн.) |
|----------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------|---------------|---------------------|
| Темп росту | Високий (більше 10%) | Важкі діти | | Зірки | |
| | | Кава | 78 575,8 | | |
| | | Всього: | 78 576 | Всього: | 0 |
| | Низький (менше 10%) | Собаки | | Дійні корови | |
| | | Супутні товари | 12 389 | Чай | 766,9 |
| | | | | Какао-порошок | 11 686 |
| | | Всього: | 12 389 | Всього: | 12 453 |
| | | | Низька (менше 1) | | Висока (більше 1) |
| Відносна доля ринку | | | | | |

Джерело: створено автором за даними табл.2.7

Структуруємо матрицю БКГ по обсягу продажу у вартісному вираженні за даними табл.2.8



Рис. 2.11 Структура портфелю за об'ємом доходу, %

Джерело: створено автором за даними табл. 2.3

За даними представленими на рис.2.11 ми бачимо, що переважну більшість портфелю компанії у вартісному вираженні складають «важкі діти», які займають 76% частки портфелю. До «важких дітей» потрапила така позиція з портфелю, як кава.

«Дійні корови» та «собаки» мають однакові частки портфелю по 12% кожна. До «дійних корів» потрапили: чай та какао-порошок, до «собак» супутні товари.

Як свідчать отримані данні з табл.2.7 та рис.2.8 можемо зробити наступні висновки:

- компанії слід інвестувати більше коштів у продаж та просування кави, так як ця позиція з часом може перейти до «зірок» та приносити більші прибутки компанії;

- «дійні корови» мають низькі перспективи зростання та отримують більше грошей ніж споживають, тому компанії слід з прибутку «дійних корів»

інвестувати у «важких дітей» та вкладати гроші у корів, щоб підтримувати поточний рівень продуктивності, або пасивно "доїти" прибуток;

- щодо «собак» вони мають як низьку частку ринку, так і низький темп зростання. Цей бізнес-підрозділ є головними кандидатами на продаж.

Провівши аналіз маркетингового середовища компанії ТОВ «Планета Кави», дійшли таких висновків: проаналізувавши SWOT-аналіз компанії, отримали наступні завдання, що стоять перед компанією на даний час:

- розширення асортименту товарів та послуг;
- відкриття франшизи та використання нових шляхів просування компанії та її продукції;
- пошук нових партнерів;
- постійне оновлення контенту сайту.

Проаналізувавши зрілість ринку та конкурентні позиції компанії за допомогою матриці ADL компанії слід притримуватися стратегії вичікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку. Мети щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку. Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги. Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі.

Також провівши портфельний аналіз компанії, отримали такі результати:

- компанії слід інвестувати більше коштів у продаж та просування кави, так як ця позиція з часом може перейти до «зірок» та приносити більші прибутки компанії;
- підтримувати фінансово ті позиції, що приносять дохід компанії, але не мають перспективи у майбутньому.

РОЗДІЛ 3. ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «ПЛАНЕТА КАВИ» В ІНТЕРНЕТ СЕРЕДОВИЩІ

3.1. Оцінка діяльності ТОВ «Планета Кави» по просуванню продукції в мережі інтернет

Компанія ТОВ «Планета Кави» в якості просування продукції в мережі інтернет використовує наступні інструменти та канали просування: компанія має офіційний сайт, який виступає інтернет-магазином роздрібною торгівлі кави, чаю та какао-порошку, також було розроблено лендінг ціллю якого було оптові продажі кави та ніс у собі комерційну пропозицію для потенційних посередників та партнерів. Серед інтернет інструментів просування компанія використовувала наступні: Google Analytics для створення детальної статистики відвідувачів веб-сайту та лендінгу і в подальшому збирати базу для ремаркетингу та динамічного ремаркетингу, Google AdWords для просування лендінгу та Google Мій Бізнес.

Проведемо оцінку діяльності офіційного сайту компанії за допомогою Google analytics та розглянемо основні показники наведені на рис 3.1.

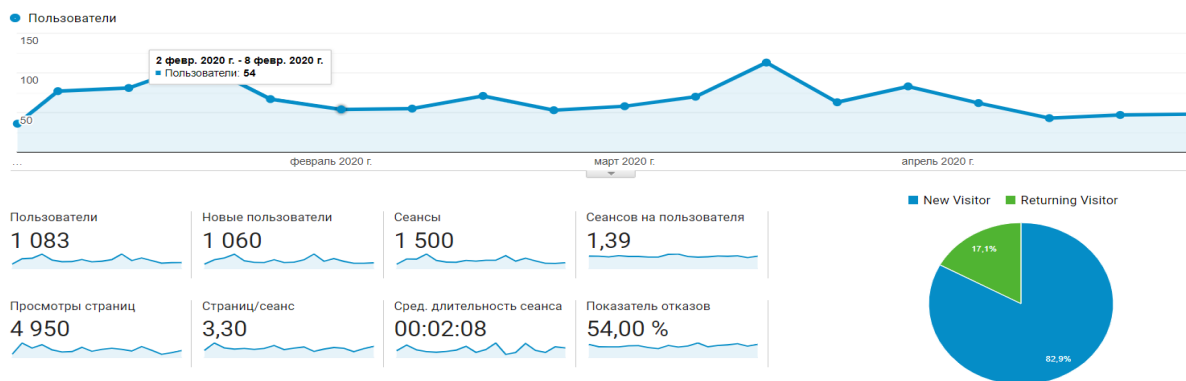


Рис.3.1 Основні показники веб-аналітик компанії ТОВ «Планета Кави» за 1 квартал 2020 року

Джерело: створено автором за даними Google Analytics

З даних отриманих з рис.3.1 можемо дійти висновку, що в середньому один користувач сайтом за один сеанс проглядає 3 сторінки сайту компанії, середня кількість сеансів на одного користувача складає 1,39 тобто користувачі повторно не повертаються на сайт, що може бути зумовлено наступними проблемами:

- застарілий дизайн сайту;
- погана оптимізація сайту для різних платформ;
- не інтуїтивна навігація сайту та відсутність строки пошуку на головній сторінці сайту;
- відсутність бажаного товару на сайті;
- малий вибір товару або висока ціна на каву;
- мала інформативність ресурсу.

Середня тривалість перебування на сайті користувачем складає 2 хвилини, показник відхилень складає 54%, що вважається в межі норми для інтернет-магазину, однак по версії Google за 2017 рік такий показник не має перевищувати 40%.

Канали трафіку - це джерела, з яких на сайт потрапляють відвідувачі. Метрики відвідуваності в аналітичних сервісах Google Analytics і Яндекс.Метрика вважають кількість переходів на ресурс, що допомагає побічно визначити ефективність чи збитковість стратегії просування. Але у кожного переходу свій канал (джерело) залучення користувачів і від його типу залежить якість трафіку. Будуть це зацікавлені в продукті ліди з контекстної реклами або «холодна» аудиторія з тизерних мереж [10].

Загальні групи каналів за замовчуванням:

1. Органічний пошук - цей трафік знайшов ваш сайт у такій пошуковій системі, як Google або Bing. Якщо ви зосереджуєтесь на оптимізації сторінок для пошукових систем, це важливий канал для перегляду.

2. Медійна реклама - цей трафік знайшов ваш сайт, натиснувши на оголошення, яке ви розмістили на іншому веб-сайті. Банерні оголошення в блогах та графічні оголошення на сайтах новин - це деякі поширені генератори медійного трафіку.

3. Прямий - Цей трафік прийшов на ваш сайт, ввівши вашу URL-адресу безпосередньо в адресний рядок браузерів. Слідкуйте за цим, якщо ви показували офлайн або традиційні медіа-оголошення, такі як друк, телебачення чи радіо, оскільки вони вимагають, щоб аудиторії запам'ятали та ввели вашу веб-адресу.

4. Реферальний - цей трафік відбувся за зворотним посиланням з іншого веб-сайту на ваш, і ви побачите цей трафік, якщо він не потрапляє під одне з інших відер.

5. Платний пошук - цей трафік відбувається від ваших платних оголошень у пошуковій мережі, які відображаються в результатах пошуку Bing, Google або інших гравців пошукової мережі, таких як AOL та Ask.com.

6. Соціальна - цей трафік буде зараховано від людей, які знайдуть вашу сторінку через пов'язаний обліковий запис соціальних мереж. Зареєструйтесь на користувачів, які перебувають на вашій сторінці внаслідок облікових записів соціальних медіа, таких як Facebook, LinkedIn або Twitter.

7. Електронна пошта - цей трафік натискав на посилання з електронних кампаній, подані електронні листи та навіть підписи електронної пошти.

8. Інше - якщо GA привітає ваш веб-трафік емоційними руками, вони перекинуть його на цей канал [5].

Розглянемо канали трафіку офіційного сайту ТОВ «Планета Кави» наведені на рис.3.2

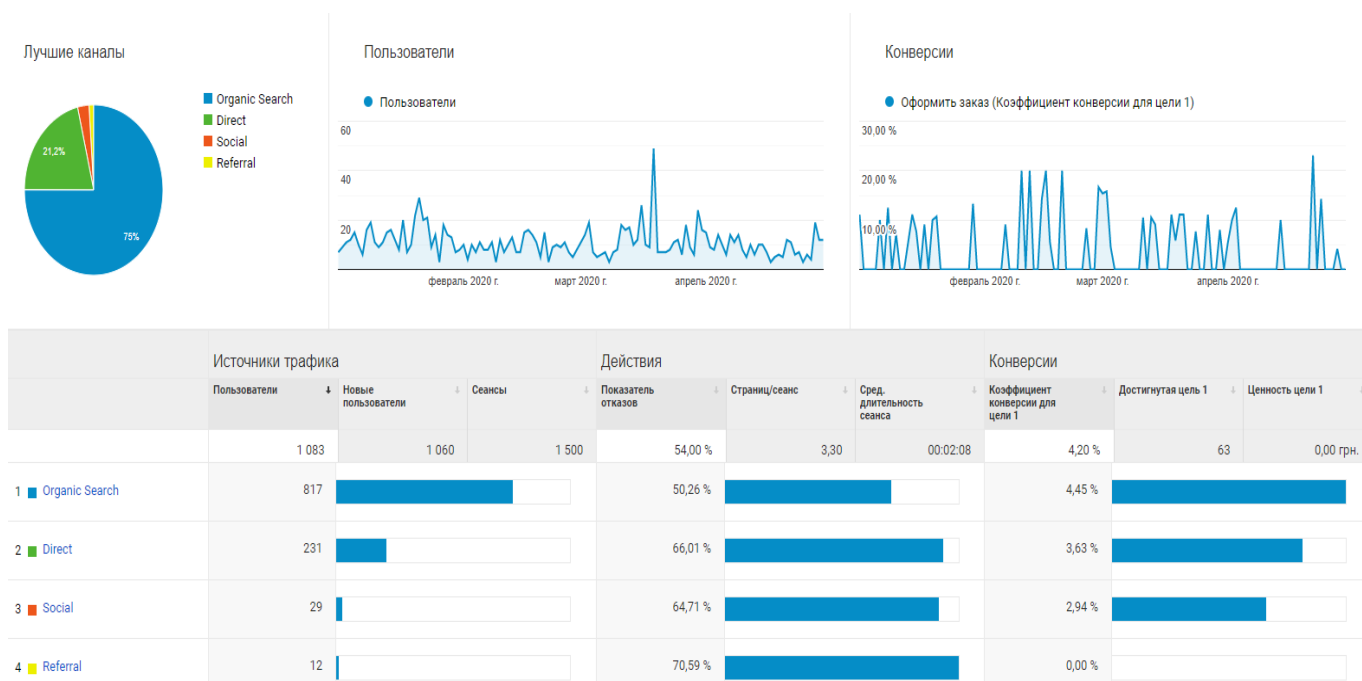


Рис.3.2 Канали трафіку сайту ТОВ «Планета Кави

Джерело: створено автором за даними Google Analytics

За даними рис.3.2 можемо прийти до висновку, що основним каналом трафіку на сайт є органічний пошук, що складає найбільшу частку трафіку у 75%, наступним каналом трафіку на який припадає 21% переходів є прямий вхід.

Останніми каналами трафіку на які припадає усього 3 % переходів є переходи з соціальних мереж та реферальних каналів, якими виступають інші браузерери.

Так як, найбільша частка переходів припадає на органічний пошук, але SEO-оптимізація на сайті повністю відсутня та відсутнє семантичне ядро сайту, не заповнені мета теги та не прописані ключові слова на кожен сторінку сайту то можемо прийти до висновку, що користувачі знаходять сайт лише якщо знають назву компанії або за допомогою назви товару, який шукають (див Рис.3.3).

| Поисковый запрос ? |
|----------------------------|
| 1. планета кофе |
| 2. eilles чай |
| 3. cocaaya classic brown |
| 4. планета кави |
| 5. alfredo espresso |
| 6. cocaaya |
| 7. чай eilles |
| 8. кофе альфредо |
| 9. eilles tee купить |
| 10. j.j. darboven classics |

Рис.3.3 Пошукові запити для входу на офіційний сайт ТОВ «Планета Кави»

Джерело: створено автором за даними Search Console

Конверсія в інтернет-маркетингу - це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту - продажу, реєстрації, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках [13].

Проаналізуємо конверсію сайту наведену на рис.3.4.

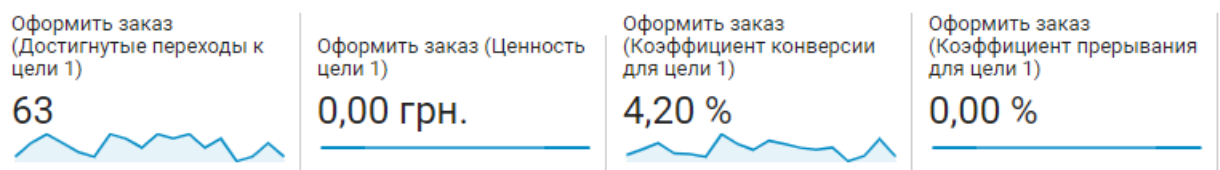


Рис.3.4 Конверсії офіційного сайту ТОВ «Планета Кави»

Джерело: створено автором за даними Google Analytics

За даними наведеними на рис.3.4 бачимо, що за перший квартал 2020 року на офіційному сайті компанії було оформлено усього 63 замовлення, що у відсотках складає усього 4,20%. Цей показник вважається нижче середнього.

Також розглянемо оптимізацію сайту на різних пристроях, наведені на рис. 3.5.

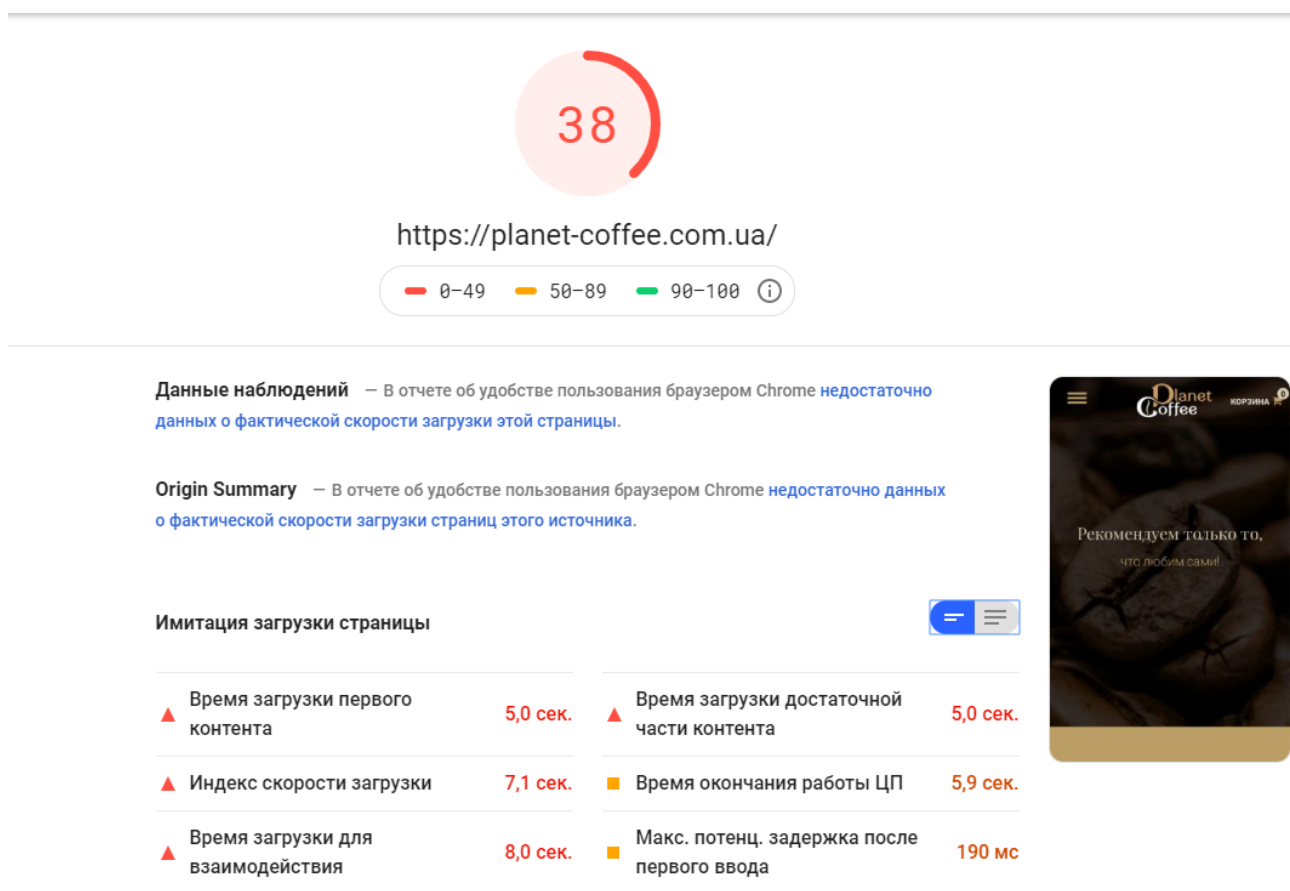


Рис.3.5 Оптимізація сайту ТОВ «Планета Кави» на мобільних пристроях

Джерело: створено автором за даними Page Speed Insights

За даними рис.3.5 також бачимо, що сайт має технічні проблеми з його оптимізацією і призводить до виходів з сайтів і відсутність бажання їм користуватися.

Також проаналізуємо контекстну рекламну компанію в Google AdWords, яка була запущена для лендінгу. Розглянемо наступні показники рекламної кампанії:

- рівень CTR;
- відсоток конверсії.

CTR - це кількість кліків, отриманих вашим оголошенням, поділене на кількість показів вашої реклами: $\text{кліки} \div \text{показів} = \text{CTR}$. Кожна з ваших об'яв та ключових слів має власні рейтинги кліків, які ви можете бачити у своєму обліковому записі.

Високий CTR - це хороший показник того, що користувачі вважають вашу рекламу корисною та релевантною. CTR також сприяє очікуваному рейтингу кліків для вашого ключового слова, який є складовою рейтингу оголошень. Зауважте, що хороший CTR залежить від того, що ви рекламуєте та в яких мережах.

Ви можете використовувати CTR, щоб визначити, які оголошення та ключові слова є для вас успішними та які потрібно вдосконалити. Чим більше ваших ключових слів і оголошень стосується одне одного та вашого бізнесу, тим більше шансів користувач натиснути ваше оголошення після пошуку фрази ваших ключових слів [37].

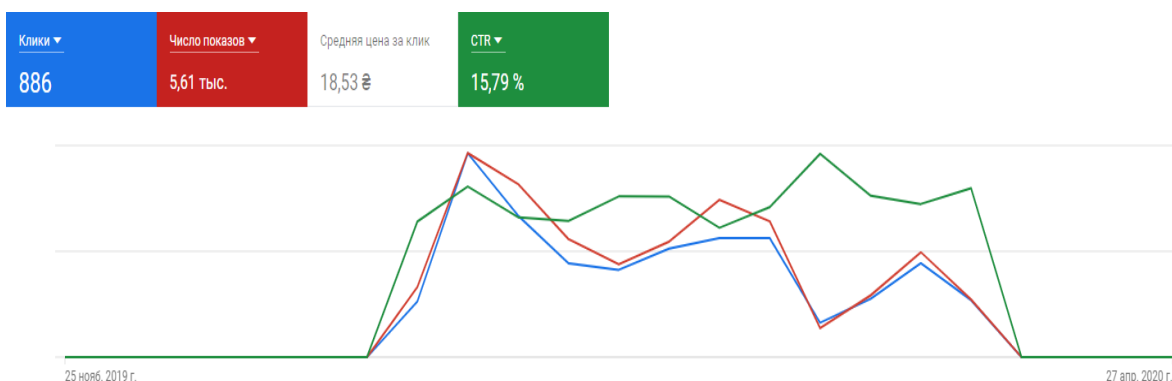


Рис.3.6 Рівень CTR рекламної кампанії ТОВ «Планета Кави»

Джерело: створено автором за даними Google AdWords

За даними наведеними на рис.3.6 бачимо, що CTR рекламної кампанії складає 15,79%, що являється високим показником, тобто усі оголошення та ключові слова в рекламній кампанії є релевантними для користувачів та підібрані правильно.

Наступним показником, який ми розглянемо буде конверсія рекламної кампанії, яка наведена в рис.3.7.

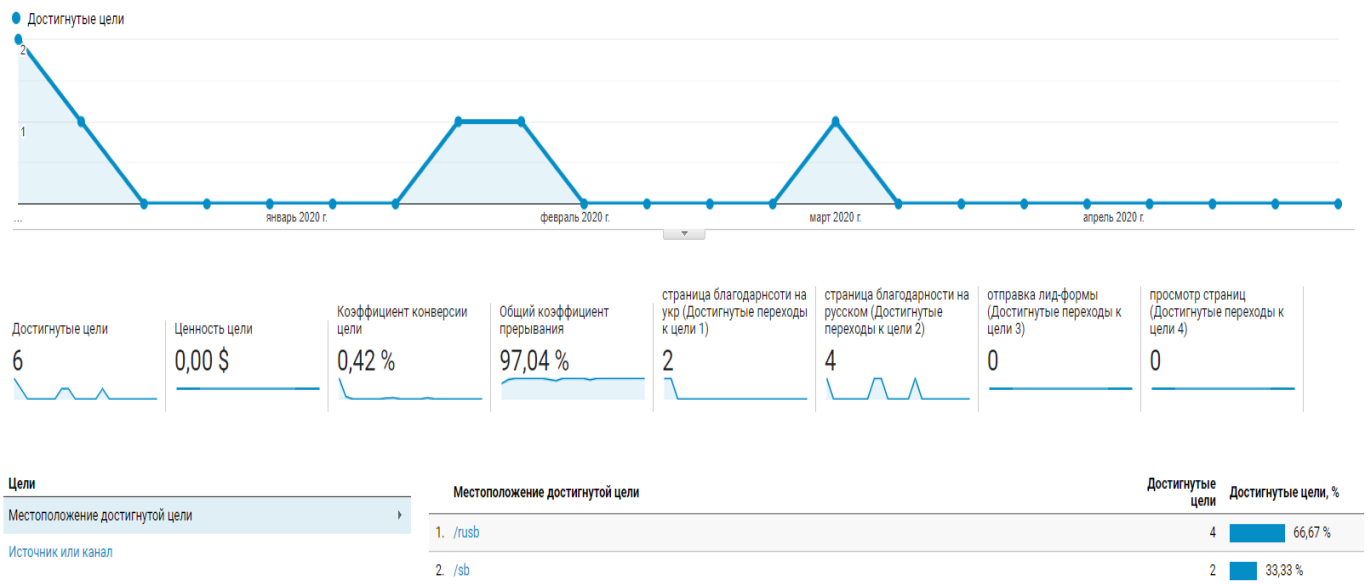


Рис.3.7 Конверсії рекламної кампанії ТОВ «Планета Кави»

Джерело: створено автором за даними Google Analytics

Як видно з рис.3.7 показник конверсії дуже низький, усього 0,42%, такий низький показник може бути через наступні проблеми:

- не виразна «унікальна пропозиція» лендінгу, що зустрічає користувача на першій сторінці;

- не підходящий канал просування, для того щоб просувати водночас оптовий продаж кави та комерційну пропозицію для майбутнього партнерства;

- відсутність A/B тестування.

Підбиваючи підсумки щодо оцінки діяльності ТОВ «Планета Кави» по просуванню своєї продукції та послуг, можемо констатувати наступні проблеми та завдання, що стоять перед компанією для підвищення конкурентоспроможності компанії у мережі інтернет, наступні проблеми:

- відсутність контент-маркетингу;
- застарілий сайт з поганою оптимізацією, малим асортиментом товарів, відсутністю SEO-оптимізації, який ніяк не просувають;
- відсутність SMM маркетингу;
- компанія не використовує інструменти інтернет-маркетингу.
- Завдання, що стоять перед компанією:
 - повне оновлення старого сайту або розробка нового з наступною його оптимізацією, розширенням асортименту, веденню блогу та постійним оновленням сайту новим контентом;
 - колаборація з відомими компаніями у мережі інтернет для привернення уваги потенційних клієнтів та партнерів або простих кавоманів;
 - ведення SMM-маркетингу у Insagram та Facebook;
 - постійне А/В тестування лендінгу та редагування рекламної кампанії, яка була розроблена для нього.

3.2 Заходи щодо покращення маркетингових комунікацій компанії ТОВ «Планета Кави» для ефективного функціонування в інтернет середовищі.

На підставі результатів оцінки діяльності ТОВ «Планета Кави» по просуванню продукції в мережі інтернет були обрані найбільш ефективні заходи, щодо покращення маркетингових комунікацій компаній для ефективного просування в інтернеті.

Для початку компанії необхідно оновити або розробити заново свій офіційний сайт, на момент проведення оцінки ефективності кожного каналу просування компанії ТОВ «Планета Кави» мала ряд проблем зі своїм офіційним сайтом, що призвело до низьких показників продажів на сайті, та повною відсутністю конкурентоспроможності серед конкурентів. Тільки можливості інтернет сайту дозволяють в повній мірі використовувати всі способи донесення інформаційного повідомлення до користувача.

Переваги сайту:

- залучення широкої аудиторії;
- можливість миттєвого оновлення інформації про компанію, її акції, оновлення асортименту;
- збір даних для створення клієнтської бази, яку згодом можна буде використовувати для e-mail розсилок та ремаркетингу;
- посилення та вірусний маркетинг [36].

При розробці сайту компанії необхідно звернути особливу увагу на його оптимізацію для різних платформ, SEO-оптимізувати його, зібрати семантичне ядро, для полегшення збору ключових слів, необхідно застосувати такі сервіси як Ahrefs, Serpstat, SimilarWeb, вони допоможуть проаналізувати семантичні ядра конкурентів та швидше зібрати ключові слова для власного сайту. Також компанії не слід забувати про постійне оновлення та додавання контенту на сайт та постійне ведення блогу.

Способи створення сайту:

- довірити створення сайту веб-студії;
- застосувати конструктор сайту (один з найбільш простих методів, дозволяє працювати по макетах і шаблонами при наявності невеликого бюджету, також він не потребує послуг професійного програміста).

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

Найкращий конструктор є Tilda Publishing, яка має широкий функціонал для сайту та проста у використанні, що зекономить час та витрати на створення сайту.

Наступним кроком слід підняти пізнаваність компанії, привернути увагу для потенційних партнерів та покупців. Для вирішення цієї проблеми компанії ТОВ «Планета Кави» слід розробити та запуснути рекламу з відомою компанією або рядом компаній, найкраще провести колаборація з компанією-партнером, такими компаніями можуть бути: McDonald's, WOG café, Lviv Croissants або Creative quarter.

Компанії необхідно створити сторінки у соціальних мережах таких як: Facebook, Instagram. Найбільш очевидною перевагою оплати ділової активності на таких сайтах, як Facebook, є величезна кількість користувачів і, отже, можливість досягти величезної кількості переглядів. Не тільки кількість, але і якість даних, доступних для маркетологів. Протягом багатьох років технології вдосконалювали збирання та аналіз даних та покращували демографічну орієнтацію. Такі сайти, як Facebook, мають сторонніх постачальників, що спеціалізуються на програмному забезпеченні та послугах для сегментації даних, а підприємства, що використовують дані, отримують нагороду за свої рекламні оголошення SMM, які бачили їх призначені клієнти.

Підвищення поінформованості про бренд. Враховуючи, що майже кожна людина володіє смартфоном, робочим столом чи ноутбуком, і вони проводять багато часу на сайтах соціальних медіа, роблячи будь-яку SMM, якщо правильно реалізовуватись, це в гіршому випадку повинно розпізнати бренд для вашого бізнесу.

Ключ до успіху - це продуманий план. Наприклад, органічне обмін посиленими повідомленнями може покращити експозицію, і це може розпочатися в бізнесі з працівниками. Їх Instagram, Twitter тощо. Послідовники та друзі сподобалися та діляться вашими публікаціями та

сторінками. Створення взаємодії є ключовим фактором, і це полягає в справжньому характері соціальних мереж, тому коли люди взаємодіють з вашими публікаціями продуктів, відбувається більша обізнаність серед інших користувачів, і звідси посилюються запити та запити, а потім реальні продажі.

Краще задоволення клієнтів. За великим рахунком, більшість людей прагнуть привернути увагу та визнання, а веб-сайти заохочують це. Це звичайна практика робити селфі, і це включає обмін зображеннями та відеозаписами з використанням продуктів тощо. Послідовники сподобаються, коментуватимуться та поділяться цими публікаціями, і перед тим, як довго потенційні клієнти будуть задавати питання щодо ваших товарів та послуг, і вони очікують швидкої відповіді. Саме ця безпосередність контакту покращує задоволеність клієнтів. Тому, коли ви уважні та відповідаєте безпосередньо на своїй сторінці на запити, ваша сторінка привертає більше переглядів ваших підписників та мереж ваших клієнтів.

Сприйняття - ваш бізнес по-справжньому дбає і забезпечує чудовий сервіс, і це є перевагою для SMM, тобто безпосередністю контакту з потенційними клієнтами.

Економічно ефективним. Маркетинг соціальних медіа може бути рентабельним, коли ви знаєте, як це зробити добре. Початкове створення нового профілю та вхід у систему безкоштовні майже для всіх соціальних медіа, тому налаштування не є величезними інвестиціями та ризиком. Однак ви можете швидко записати свій маркетинговий бюджет, якщо не плануєте та уникаєте використання маркетолога, який добре розбирається в певній платформі соціальних медіа. Вони не однакові, і подібно до SEO, маркетинг вимагає багато ноу-хау та навичок. Використовуйте експерта з SMM, щоб керувати вашою кампанією, і вона буде більш економічною, ніж інші маркетингові канали.

Збільшений вхідний трафік Інтернет-маркетинг повинен збільшити вхідний трафік на ваш веб-сайт. З SMM, коли кампанія майстерно розроблена

дією одним клацанням миші від каналу до вашого веб-сайту, і в ідеалі сторінка продукту, відвідувачі придуть і залишаться на вашому сайті, якщо їм сподобається те, що вони бачать і читають.

Забезпечте цінність високоякісним вмістом на всіх сторінках, особливо на сторінках ваших продуктів. Отже, збільшення трафіку на ваш сайт із каналів соціальних медіа не тільки подобається побаченому, але й перетворюється на продаж або як мінімум підписується на ваш інформаційний бюлетень.

Отримайте уявлення про ринок. Щоб будь-який бізнес досяг успіху, він повинен добре знати своїх клієнтів. Які їх потреби, думки та інтереси? Це називається персоналізованими даними, і ми написали нову статтю про те, як отримати більше розуміння очікувань та бажань клієнтів від нинішніх ініціатив цифрового маркетингу.

Завдяки високому залученню користувачів до соціальних медіа, платформи забезпечують бізнес для отримання розуміння ринку для покращення своїх пропозицій та послуг.[23]

На момент проведення оцінки діяльності компанії «Планета Кави» в інтернет просуванні, компанія мала сторінку у Instagram, проте окрім викладення постів на сторінці компанія не використовувала таргетингову рекламу, не проводила конкурси та акцій для привернення уваги споживачів.

Головні цілі:

- збільшення пізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- формування іміджу компанії;
- оптимізація соціальних мереж для аудиторії;
- збільшення потоку потенційних клієнтів в соціальних мережах.
- Завдання для досягнення цілей:
 - збільшення контактів з аудиторією;
 - зростання числа згадок про компанію;
 - створення нової групи на Facebook для розширення аудиторії;

- таргетована реклама в соціальних мережах;
- рекламні записи в спільнотах;
- розміщення інформації про соціальні мережі компанії на основному сайті та лендінгу компанії ТОВ «Планета Кави».

Варіанти просування групи в соціальних мережах:

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

В процесі оцінки рекламної кампанії, яка була запущена для лендінгу по оптовим продажам кави компанії «Планета Кави» проблем з ефективністю просування проблем не було виявлено, проте ми побачили, що є велика проблема з конверсіями на лендінгу, що може бути спровоковане не виразною «унікальною пропозицією», помилковим вибором каналу просування або відсутністю А/В тестування тому лендінг малоефективний хоча рекламна кампанія демонструє гарні результати.

Тож для того щоб переконатися в чому саме проблема, рекомендовано провести А/В тестування лендінгу.

Корисно в тестах з низькою швидкістю передачі даних. Якщо на вашій цільовій сторінці здійснюється лише кілька конверсій на день, ви просто не можете використовувати більш досконалий метод налаштування.

Простота реалізації. Багато програмних пакетів підтримують прості спліт-тести. Можливо, компанія «Планета Кави» навіть зможе збирати потрібні дані за допомогою наявних інструментів веб-аналітики.

Простота тестового проектування. Спліт-тести не повинні бути ретельно розробленими або збалансованими. Компанії лише слід вирішити, скільки версій протестувати, а потім розподілити наявний трафік рівномірно між ними.

Простота аналізу. Для визначення переможців потрібні лише дуже прості статистичні тести. Все, що потрібно зробити, - порівняти базову версію з кожним претендентом.

Гнучкість у визначенні змінних значень. Здатність змішувати та співставляти дозволяє перевірити цілий спектр еволюційних та революційних альтернатив в одному тесті, не обмежуючись більш детальним визначенням змінних у багатовимірному тесті [35].

ВИСНОВКИ

Поставлені мета і завдання до кваліфікаційної роботи бакалавра реалізовано.

Реклама в інтернеті – це прогресивне відгалуження класичного офлайн маркетингу, що динамічно розвивається. Зараз онлайн-реклама передбачає можливість використання широкого спектру інструментів. Відмова від використання цього виду комунікацій в умовах сучасного ринку фактично означає відставання від конкурентів та втрату можливостей.

Необхідність використання інтернет-маркетингу в якості інструменту для розвитку бізнесу стає зрозумілою всім. Але як показує статистика, підприємства, які працюють в збиток і закриваються, є завжди. І якщо ігнорувати тренди і нові віяння ринку, шанси потрапити в цю вибірку істотно підвищуються.

Маркетингові комунікації відіграють дуже важливу роль у сучасному суспільстві. Вони посідають центральне місце серед засобів конкурентної боротьби. Раціональне застосування маркетингових комунікацій є основою формування стійкого іміджу підприємства. Це дає ефект придбання певної ринкової сили, зміцнює позиції фірми щодо товарів-замінників, полегшує доступ фірми до фінансових, інформаційних та трудових ресурсів.

Аналіз характеристики та економічних показників компанії ТОВ «Планета Кави», дає можливість зробити наступні висновки. Компанія ТОВ «Планета Кави» має великий асортимент товарів та послуг, є офіційним дистриб'ютором німецької компанії J.J. DARBOVEN.

Дослідження фінансових показників компанії демонструє наступні тенденції:

- з 2016 по 2018 рік спостерігається стрімкий ріст чистого доходу від реалізації компанії;

- також витрати компанії зросли в 2018 році у порівнянні з попередніми роками, що зумовлено ростом компанії та збільшенням об'ємів продажів;

- у порівнянні з 2017 роком у 2018 році вирости фінансові показники компанії, хоча з 2016 по 2017 роки спостерігається різкий спад чистого прибутку компанії.

За результатами аналізу ринку кави в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу за рахунок збільшення споживання кави українцями, так як в Україні тільки формується традиція пиття натуральної кави, знайомство з сортами і видами обсмажування, також за рахунок нульового мита на зелене зерно та все більше з'являється національних компаній, що обсмажують зерно. Високі темпи росту ринку та швидке збільшення споживання кави на душу населення також спровоковане активною маркетинговою діяльністю дистриб'юторів та місцевих компаній, що самі займаються обсмаженням та стрімким розвитком кав'ярень та МАФів з кавою.

Провівши аналіз маркетингового середовища компанії ТОВ «Планета Кави», дійшли таких висновків: проаналізувавши SWOT-аналіз компанії, отримали наступні завдання, що стоять перед компанією на даний час:

- розширення асортименту товарів та послуг;
- відкриття франшизи та використання нових шляхів просування компанії та її продукції;
- пошук нових партнерів;
- постійне оновлення контенту сайту.

Проаналізувавши зрілість ринку та конкурентні позиції компанії за допомогою матриці ADL компанії слід притримуватися стратегії вичікування. Чекати сприятливої ситуації для швидкого захоплення частки ринку. Мети щодо зростання продажів: рівний зростанню ринку. Конкурентні переваги: зміцнювати існуючі якості товару або послуги. Вибіркове інвестування, тільки в проекти, здатні значимо поліпшити конкурентну перевагу компанії в галузі.

Портфельний аналіз компанії, дає можливість зробити наступні висновки:

- компанії слід інвестувати більше коштів у продаж та просування кави, так як ця позиція з часом може перейти до «зірок» та приносити більші прибутки компанії;

- підтримувати фінансово ті позиції, що приносять дохід компанії, але не мають перспективи у майбутньому.

Підбиваючи підсумки щодо оцінки діяльності ТОВ «Планета Кави» по просуванню своєї продукції та послуг, доцільно констатувати наступні проблеми та завдання, що стоять перед компанією для підвищення конкурентоспроможності компанії у мережі інтернет, наступні проблеми:

- відсутність контент-маркетингу;
- застарілий сайт з поганою оптимізацією, малим асортиментом товарів, відсутністю SEO-оптимізації, який ніяк не просувають;
- відсутність SMM маркетингу;
- компанія не використовує інструменти інтернет-маркетингу.
- Завдання, що стоять перед компанією:
 - повне оновлення старого сайту або розробка нового з наступною його оптимізацією, розширенням асортименту, веденню блогу та постійним оновленням сайту новим контентом;
 - колаборація з відомими компаніями у мережі інтернет для привернення уваги потенційних клієнтів та партнерів або простих кавоманів;
 - ведення SMM-маркетингу у Insagram та Facebook;
 - постійне А/В тестування лендінгу та редагування рекламної кампанії, яка була розроблена для нього.

При комплексному підході при впровадженні усіх наданих шляхів та рекомендацій щодо покращення маркетингових комунікацій та підвищенню ефективності функціонування в інтернет середовищі компанія ТОВ «Планета

Кави» зможе підвищити свою конкурентоспроможність серед своїх конкурентів у інтернет просуванні.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему «Застосування інструментів просування продукції в інтернет середовищі» виконана на базі практики ТОВ «Планета Кави».

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є — визначення шляхів застосування інструментів просування продукції в інтернет середовищі та надання рекомендації щодо застосування інструментів інтернет маркетингу на підприємстві.

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність та функції інтернет маркетингу, розкрито поняття ті функції маркетингових комунікації та розглянуті підходи до формування рекламної комунікації, визначені сучасні технології та особливості просування продукції в інтернет середовищі.

У другому розділі було розглянуто загальну характеристику та економічні показники діяльності ТОВ «Планета Кави», проаналізовано динаміку та тенденції розвитку українського ринку кави, розглянуто маркетингове середовище компанії ТОВ «Планета Кави».

У третьому розділі було проаналізовано діяльність ТОВ «Планета Кави» по просуванню продукції в мережі інтернет.

Під час роботи були розроблені заходи щодо покращення маркетингових комунікації компанії ТОВ «Планета Кави» для ефективного функціонування в інтернет середовищі.

RESUME

The diploma work on «Application of tools of product promotion in Internet Environment» is performed on the basis of the practice of «Planet Coffee» LLC.

The aim of the bachelor's qualification is to determine how to apply product promotion tools to the Internet and to provide guidance on the use of Internet marketing tools.

In the first chapter of the thesis, the essence and functions of Internet marketing were defined, the concept of those functions of marketing communication was disclosed, and approaches to the formation of advertising communication were considered, Modern technologies and features of product promotion in the Internet environment have been defined.

In the second section the general characteristics and economic indicators of the activity of «Planet Coffee» Ltd., the dynamics and trends of the development of the Ukrainian coffee market were analyzed, the marketing environment of «Planet Coffee» Ltd.

In the third section the activity of «Planet Coffee» LLC on promotion of products in the Internet was analyzed.

During the work, measures to improve marketing communications of «Planet Coffee» LLC were developed for efficient functioning in the Internet environment.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку кави в Україні. URL: <http://economica.com.ua/yimport/article/77731673.html> (дата звернення 29.10.2019).
2. Багиев Г.Л. Маркетинг : учебник. / За ред: Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. ; под ред. Г.Л. Багиева. М.:Экономика, 1999. 703 с.
3. Большакова, Л.В. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг: учебно-методическое пособие / за ред: Л.В. Большакова. М.: Финансы и статистика, 2017. 160 с.
4. Векшинский А.А., Тывин Л.Ф. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия. *Технико-технологические проблемы сервиса*. 2017. №2. 103 с.
5. Види трафіку. URL: <https://dashthis.com/blog/google-analytics-display-traffic/> (дата звернення 29.10.2019).
6. Войнаренко С.М. Ключові фактори успіху в комунікаційній політиці підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. / За ред: С.М. Войнаренко. Хмельницький, 2007. № 6, Т. 1. – С. 231–233.
7. Говард Д. Теория поведения покупателя. Классика маркетинга. *Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг* / пер. с англ.: Д. Говард, Д. Шет. СПб. : Питер, 2001. С. 175–198.
8. Делицын Л., Засурский И. Состояние Российского Интернета на сегодняшний день. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2013 р. 141 с.
9. Закон Украины «О защите прав потребителей»: от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 09.04.1992 г., N 15, ст. 766

10. Канали трафіку. URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/kanal-trafika/> (дата звернення 29.10.2019).
11. Кеглер Т., Доулинг П. Реклама и маркетинг в Интернете. М.: Альпина Паблішер, 2013 г. ст. 335
12. Китаева Е.О. Интернет-маркетинг - инструмент бизнес-пространства Интернета. *Вестник МГУП*. 2017. №2. 66 с.
13. Конверсія це. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F_\(%D0%B2_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%8F_(%D0%B2_%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B5)) (дата звернення 29.10.2019).
14. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебное пособие / за ред: Ф. Котлер. М.: Прогресс, 2013 р. 583 с.
15. Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: учеб. пособ. М. : Центр, 1998. 192 с.
16. Маркетингове середовище. URL: https://pidruchniki.com/1529052740019/marketing/marketingove_seredovische_pidpr_uyemstva (дата звернення 29.10.2019).
17. Медійна реклама. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/medijna-reklama/> (дата звернення 29.10.2019).
18. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 10. URL: https://otherreferats.allbest.ru/marketing/00969987_0.html
19. Мурашкин Н. В., Тюкина О. Н., Сенік Н. М., Мурашкин А. Н., Яллай В. А. Маркетинг: Учебное пособие для вузов / Под общей редакцией проф. Н. В. Мурашкина. Псков: Изд-во ПГПИ им. С. М. Кирова, 2013 г. 456с.

20. Основні завдання маркетингових комунікації. URL: <https://buklib.net/books/25860/> (дата звернення 29.10.2019).
21. Офіційний сайт ТОВ «Планета Кави» . URL: https://planet-coffee.com.ua/about_us (дата звернення 29.10.2019).
22. Парамонова Т. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг* / за ред: Т. Парамонова, В. Бикулов. М., 2005. № 2. С. 67–73.
23. Переваги SMM маркетингу. URL: <https://www.businessblogshub.com/2018/06/top-5-advantages-and-disadvantages-of-social-media-marketing/> (дата звернення 29.10.2019).
24. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / за ред: Почепцов Г.Г. М. :«Рефл-бук», К. : «Ваклер». 2001. 656 с.
25. Ринок кави в Україні. URL: <https://maxrise-consulting.com/analiz-rynka-koфе-ukrainy/> (дата звернення 29.10.2019).
26. Смирнов, А.Г. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / за ред: А. Смирнов, Ю. Суздаль. СПб.: ИГ Весь, 2015. 176 с.
27. Стаття «Етапи розробки стратегії продвиження продукції в соціальних мережах» <http://cyberleninka.ru/article/n/etapyrozrabotki-strategii-prodvizheniya-produktsii-v-sotsialnyh-setyah> (дата звернення 29.10.2019).
28. Стаття о таргетированной рекламе в Instagram <http://www.pro-smm.com/reklama-v-instagram-что-nuzhno-znat/> (дата звернення 29.10.2019).
29. Сутність і цілі маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві. URL: <http://www.kpi.kharkov.ua/archive/microcad/2010/S25/%D0%A1%D0%A3%D0%A2%D0%9D%D0%86%D0%A1%D0%A2%D0%AC%20%D0%86%20%D0%A6%D0%86%D0%9B%D0%86%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%A5%20%D0%>

9A%D0%9E%D0%9C%D0%A3%D0%9D%D0%86%D0%9A%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%20%20%D0%92%20%D0%86%D0%9D%D0%A4%D0%9E%D0%A0%D0%9C%D0%90%D0%A6%D0%86%D0%99%D0%9D%D0%9E%D0%9C%D0%A3%20%D0%A1%D0%A3%D0%A1%D0%9F%D0%86%D0%9B%D0%AC%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%86.pdf (дата звернення 29.10.2019).

30. Топ 20 брендів кофе в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kofe-zernovogo-obzharennogo-i-molotogo-v-ukraine-2018-god> (дата звернення 29.10.2019).

31. Україна: В 2018 году рынок кофе достиг 9,5 млрд. грн. URL: <https://ukrprod.dp.ua/2019/04/05/ukraina-v-2018-godu-rynok-kofe-dostig-95-mlrd-grn.html> (дата звернення 29.10.2019).

32. Цілі маркетингових комунікацій. URL: https://stud.com.ua/49429/marketing/marketingovi_komunikatsiyi (дата звернення 29.10.2019).

33. ADL. URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/adl-matrica/> (Last accessed: 23.02.2020).

34. ADL matrix definition. URL: <https://getlucidity.com/strategy-resources/introduction-to-the-adl-matrix> (Last accessed: 23.02.2020).

35. Advantages and Disadvantages of AB Testing. URL: <http://www.stampwood.co.uk/advantages-and-disadvantages-of-ab-testing/> (Last accessed: 23.02.2020).

36. Advantages and Disadvantages of Websites For Business. URL: <https://www.thecompanywarehouse.co.uk/blog/advantages-and-disadvantages-of-websites-for-business> (Last accessed: 23.02.2020).

37. CTR definition. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl> (Last accessed: 23.02.2020).





38. Matrix BCG. URL: http://bakertilly.ua/news/id44454_ (Last accessed: 23.02.2020).

39. SMM definition. URL: <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media-marketing-SMM> (Last accessed: 23.02.2020).
40. SWOT-analyze. URL: <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html> (Last accessed: 23.02.2020).
41. YouControl - сервіс перевірки контрагентів. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/30634527/ (Last accessed: 23.02.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А

Прайс на Аренду швейцарских кофемашин FRANKE под продажу зерновой кофе J.J.Darboven (01/04/2019)

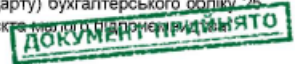
| Условия работы | | FRANKE кофемашины | | | | | |
|----------------|-------------------|----------------------|-------|---|---|--|---|
| 1 | Покупка кофе (кг) | Аренда в месяц (грн) | Flair | Spectra | Evolution | A400 MS (new) | A600 FM (new) |
| | | | |  |  |  |  |
| 1 | от 1 до 20 | | 3500 | 3800 | 4000 | - | - |
| 2 | от 21 до 30 | | 2500 | 3000 | 3500 | 7000 | - |
| 3 | от 31 до 40 | | 2000 | 2500 | 3000 | 6700 | 8500 |
| 4 | от 41 до 50 | | - | 2000 | 2500 | 6500 | 8200 |
| 5 | от 51 до 60 | | - | 1500 | 2000 | 6000 | 8000 |
| 6 | 60± | | - | спец условия | | 5500 | 7500 |

| п/н | Кофе | Единицы (кг,шт,л) | Стоимость (грн) |
|-----|------------------------------|-------------------|-----------------|
| 1 | Зерной кофе "J.J. Darboven " | 1 | 585 |
| 2 | Шоколад "J.J. Darboven" | 1 | 350 |
| 3 | Сиропы | 0,7 | 85 |
| 4 | Стаканчик (110) | 1 | 1,29 |
| 5 | Стаканчик (240) | 1 | 1,85 |
| 6 | Стаканчик (360) | 1 | 2,54 |
| 7 | Мишалка (140мм) | 1000 | 65 |
| 8 | Сахар в стиках | 1 | 0,2 |
| 9 | Крышка (240/360) | 100 | 100 |
| 10 | Чай (2,5г) "Eilles" | 25 | 120 |

MAKE IT
Wonderful!

Додаток Б

Додаток 1
до положення (стандарту) бухгалтерського обліку 25
"Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємства"



ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ
суб'єкта малого підприємства

| | | |
|--|------------------------|-------------------|
| Підприємство | Дата(рік,місяць,число) | Коди |
| Товариство з обмеженою відповідальністю "ПЛАНЕТА КАВИ" | за ЄДРПОУ | 2019 01 01 |
| Територія Печерський р-н | за КОАТУУ | 30634527 |
| Організаційно-правова форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю | за КОПФГ | 8038200000 |
| Вид економічної діяльності Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами | за КВЕД | 240 |
| Середня кількість працівників, осіб 20 | | 46.37 |
| Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком | | |
| Адреса, телефон 01011, КИЇВ, вулиця Рибальська, 7 | | 2888408 |

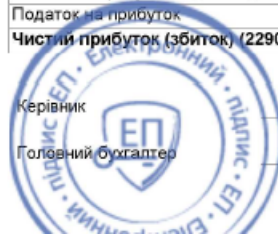
1.Баланс на 31 грудня 2018 р.

| Актив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|---|-------------|--------------------------|----------------------------|
| | | | |
| Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006 | | | |
| I. Необоротні активи | | | |
| Незавершені капітальні інвестиції | 1005 | 3 379,6 | 4 504,6 |
| Основні засоби | 1010 | 15 499,3 | 18 531,3 |
| первісна вартість | 1011 | 23 917,3 | 28 673,2 |
| знос | 1012 | (8 418,0) | (10 141,9) |
| Довгострокові біологічні активи | 1020 | - | - |
| Довгострокові фінансові інвестиції | 1030 | 850,0 | 850,0 |
| Інші необоротні активи | 1090 | - | - |
| Усього за розділом I | 1095 | 19 728,9 | 23 885,9 |
| II. Оборотні активи | | | |
| Запаси | 1100 | 13 689,9 | 15 830,1 |
| у тому числі готова продукція | 1103 | 13 609,1 | 15 666,3 |
| Поточні біологічні активи | 1110 | - | - |
| Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги | 1125 | 22 493,8 | 25 135,5 |
| Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом | 1135 | 730,8 | 774,7 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1136 | 161,1 | 16,0 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість | 1155 | 2 871,0 | 1 565,3 |
| Поточні фінансові інвестиції | 1160 | - | - |
| Гроші та їх еквіваленти | 1165 | 2 861,8 | 2 300,9 |
| Витрати майбутніх періодів | 1170 | 50,0 | 34,0 |
| Інші оборотні активи | 1190 | 161,5 | 259,3 |
| Усього за розділом II | 1195 | 42 858,8 | 45 899,8 |
| III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття | 1200 | - | - |
| Баланс | 1300 | 62 587,7 | 69 785,7 |

| Пасив | Код рядка | На початок звітного року | На кінець звітного періоду |
|--|-------------|--------------------------|----------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| I. Власний капітал | | | |
| Зареєстрований (пайовий) капітал | 1400 | 3 400,0 | 3 400,0 |
| Додатковий капітал | 1410 | - | - |
| Резервний капітал | 1415 | - | - |
| Нерозподілений прибуток (непокритий збиток) | 1420 | 25 975,9 | 28 363,0 |
| Неоплачений капітал | 1425 | (-) | (-) |
| Усього за розділом I | 1495 | 29 375,9 | 31 763,0 |
| II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення | | | |
| III. Поточні зобов'язання | | | |
| Короткострокові кредити банків | 1600 | - | - |
| Поточна кредиторська заборгованість за: | | | |
| довгостроковими зобов'язаннями | 1610 | - | - |
| товари, роботи, послуги | 1615 | 32 651,5 | 37 574,3 |
| розрахунками з бюджетом | 1620 | 65,9 | 78,9 |
| у тому числі з податку на прибуток | 1621 | - | - |
| розрахунками зі страхування | 1625 | 12,9 | 14,3 |
| розрахунками з оплати праці | 1630 | 181,4 | 180,4 |
| Доходи майбутніх періодів | 1665 | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 1690 | 300,1 | 174,8 |
| Усього за розділом III | 1695 | 33 211,8 | 38 022,7 |
| IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття | | | |
| Баланс | 1900 | 62 587,7 | 69 785,7 |

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2018

| Стаття | Код рядка | Форма № 2-м | Код за ДКУД | 1801007 |
|--|-------------|----------------------|---|------------------|
| | | За звітний період | За аналогічний період попереднього року | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) | 2000 | 110 069,1 | | 107 382,8 |
| Інші операційні доходи | 2120 | 5 909,7 | | 1 489,1 |
| Інші доходи | 2240 | 720,0 | | 12,0 |
| Разом доходи (2000 + 2120 + 2240) | 2280 | 116 698,8 | | 108 883,9 |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) | 2050 | (79 055,4) | (77 400,2) | |
| Інші операційні витрати | 2180 | (36 133,2) | (30 377,3) | |
| Інші витрати | 2270 | (5,3) | (-) | |
| Разом витрати (2050 + 2180 + 2270) | 2285 | (115 193,9) | (107 777,5) | |
| Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285) | 2290 | 1 504,9 | | 1 106,4 |
| Податок на прибуток | 2300 | (142,2) | (199,2) | |
| Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300) | 2350 | 1 362,7 | | 907,2 |



Керівник _____ (підпис)
Головний бухгалтер _____ (підпис)

ЕП Зельдич В.Е.
Зельдич Вадим Еммануїлович
(ініціали, прізвище)
ЕП Липко А.В.
Липко Алла Василівна
(ініціали, прізвище)