

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

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу

**На тему: «ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА
ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ»
(на прикладі ТОВ «Манна груп»)**

Допущено до захисту
«__» _____ року

Студентки групи Ма 02-16
факультету економіки і права
Освітньо-професійної програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Шумик Лілії Володимирівни

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

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Рябчик А. В.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	8
1.1. Історія появи Інтернет-маркетингу та його сутність.	8
1.2. Особливості та відмінності Інтернет-маркетингу від традиційного маркетингу.....	16
1.3. Сутність та ефективність E-mail маркетингових комунікацій.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАННА ГРУП»	28
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Манна груп».	28
2.2. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.....	38
2.3. Аналіз функціонування Інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Манна груп».	50
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТОВ «МАННА ГРУП»	63
3.1. Засоби удосконалення комунікаційної та маркетингової політики компанії в мережі Інтернет.	63
3.2. Напрями розвитку Інтернет-маркетингових комунікацій та електронної комерції ТОВ «Манна груп».....	66
ВИСНОВКИ	70
РЕЗЮМЕ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	78
ДОДАТКИ	82

ВСТУП

Актуальність теми. Україна багата на поклади найкращих звичайних і каолінових глин різноманітних барв - від білої і кремової до коричневої і темно-сірої, що спричинило значною мірою розвиток великого керамічного промислу ще в найдавніші часи. Орнаментальні мотиви української кераміки та гончарства, знаки та принципи композиції суттєво вплинули на весь подальший розвиток української кераміки.

У зв'язку з підвищенням кількості нових національних українських брендів на території України конкуренція на ринках торгівлі майже всіх сегментів почала зростати. Безсумнівно, що кожен суб'єкт ринку прагне вижити в конкурентному середовищі і активно розвиватися, і це не можливо без ефективних, тобто, конкурентоспроможних управлінських рішень, особливо в такій важливій сфері як Інтернет-маркетинг. На сьогоднішній день оперування компаній у Всесвітній мережі є одним з рушіїв прогресу та механізмів саморегуляції на ринку.

Мета випускної кваліфікаційної роботи - аналіз та вдосконалення системи Інтернет-маркетингу та електронної комерції діяльності ТОВ «Манна груп» та просування бренду «Manna ceramics» за рахунок застосування засобів Інтернет-маркетингу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити історію появи Інтернет-маркетингу та його сутність;
- визначити особливості та відмінності Інтернет-маркетингу від традиційного маркетингу;
- розглянути сутність та ефективність E-mail маркетингових комунікацій;
- дослідити організаційно-економічну характеристику підприємства;

- зробити оцінку зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- провести аналіз функціонування Інтернет-маркетингової діяльності підприємства;
- розглянути напрями розвитку Інтернет-маркетингових комунікацій та електронної комерції підприємства;
- дослідити засоби вдосконалення комунікаційної та маркетингової політики компанії в мережі Інтернет.

Об'єктом дослідження є електронна комерція діяльності підприємства на ринку HoReCa.

Предметом дослідження є використання Інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства.

Методи дослідження. У ході написання кваліфікаційної роботи були використані сучасні теорії маркетингових досліджень, методи спостереження та системного аналізу, діалектичний метод пізнання та статистичний метод дослідження.

Апробація результатів дослідження. Апробація відбулася на VI Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених: "Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект", яка проходила 26 березня 2020 р. на базі кафедри менеджменту і маркетингу Київського національного лінгвістичного університету.

Інформаційна база. Базу для пошуку інформації склали наукова та довідкова література, праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали наукових конференцій, дані з досліджуваного підприємства ТОВ «Манна груп», публікації у пресі та додаткові електронні ресурси.

Структура роботи включає в себе вступ, главу «Теоретичні основи інтернет-маркетингу та електронної комерції», що містить теоретичну

частину дослідження, главу «Дослідження маркетингової діяльності підприємства», що містить аналітичну частину дослідження та главу «Шляхи вдосконалення застосування Інтернет-маркетингу та електронної комерції ТОВ «Манна груп»», що містить практичну частину дослідження, висновок, бібліографічний список та додатки.

У першому розділі послідовно розкриваються: порівняльний аналіз вітчизняної та зарубіжної практики застосування інструментів Інтернет-маркетингу, сутність та історія, різновид інструментів Інтернет-маркетингу.

Другий розділ містить аналіз організаційної системи компанії, економічного середовища та маркетингове дослідження інструментів Інтернет-маркетингу.

Третій розділ присвячений практичним рекомендаціям, впровадження яких спричинить підвищення ефективності діяльності з просування організації шляхом застосування інструментів Інтернет-маркетингу та електронної комерції включно.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Історія появи Інтернет-маркетингу та його сутність.

Все більша кількість компаній розвивають свій бізнес за рахунок продажів через Інтернет. Однак, створення автоматизованого Інтернет-ресурса не дає можливості домогтися автоматичного підвищення доходу. Розвиток глобальної павутини забезпечив можливість для будь-якого користувача здійснювати покупки, продавати або обмінювати товар дуже швидко. Стали з'являтися рекламні оголошення, все більше інформації викладається на корпоративних ресурсах.

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) - це практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, яка оперує основними елементами маркетинг-міксу: ціна, продукт, місце продажу і просування. Основна мета - отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [33, с. 35]. Російський вчений Холмогоров В. у своїй роботі «Інтернет-маркетинг. Короткий курс» дає наступне визначення: «Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, що дозволяють власникам корпоративних web-ресурсів просувати свій сайт в Інтернеті і, розкручуючи таким чином торговельну марку свого підприємства, отримувати, застосовуючи мережеві технології, додатковий прибуток» [36, с. 28]. Інший підхід до визначення був знайдений у роботі В. В. Діка, М. Р. Лужецького, А. Е. Родіонової «Електронна комерція»: «Інтернет-маркетинг – це необхідний комплекс заходів по дослідженню такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, по ефективному просуванню і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних Інтернет-технологій» [11, с. 87].

Термін «Інтернет-маркетинг» вперше був використаний у 1990 рр. ХХ ст. Починаючи з цього часу кількість доступної інформації про послуги та продукцію різних компаній набула великих масштабів. Вже в 1990 році Інтернет-маркетинг використовувався для просування товарів. Слід зазначити, що на початку дев'яностих років разом з активною комерціалізацією Інтернету, з'явилися нові терміни: електронний бізнес (e-business) і електронна комерція (e-commerce), а також електронний маркетинг (e-marketing) [15].

Після швидкого розвитку маркетингових операцій в мережі Інтернет, процес росту також отримали такі напрямки як продаж і купівля програм, моделей ведення бізнесу, інформаційного простору. В результаті чого Інтернет-маркетинг почав ще більш активний свій розвиток, та вже не був лише інструментом просування товарів і послуг. Величезний поштовх у розвитку Інтернет-маркетингу дала діяльність таких компаній як Yahoo, Google, Microsoft. Вихід на ринок цих компаній допоміг Інтернет-маркетингу досягти нового рівня розвитку. Перша монетизація розміщення рекламних оголошень в пошукових системах була зафіксована у 1996 році. При цьому оплата нараховувалась за кліки та переходи. Це допомагало ефективно визначати рейтинги компаній в мережі Інтернет, та задало швидких темпів росту деяким з них. Такі послуги вперше були запропоновані компаніями Google, Overture та Yahoo.

Наступним значущим етапом в розвитку Інтернет-маркетингу можна вважати період появи поняття «пошукового маркетингу». Автором даного терміна став Д. Салліван у 2001 році. З часу появи «пошукового маркетингу» швидкими темпами зростає його популярність серед тих, хто займається просуванням в мережі Інтернет. Бюджет коштів, який виділяється

компаніями на даний вид діяльності, має позитивний темп розвитку від часу його появи до сучасного його стану серед новітніх компаній [14, с. 35].

Цілі Інтернет-маркетингу не мають суттєвих відмінностей від цілей традиційного маркетингу: його мета – глибоко проаналізувати, дослідити та зрозуміти клієнта, щоб майбутній товар або послуги точно підходили останньому і продавали себе самі. Але досягти такого ідеального стану системи продажів досить важко. Цілями Інтернет-маркетингу в їх загальному вигляді є:

- збільшення продажів;
- збільшення відвідуваності ресурсу.

Ці цілі потребують розмежування на конкретні завдання, адже їх цілісне виконання потребує великої кількості процесів, що реалізуються, але в цілому, всі маркетингові дії в Інтернеті зводяться саме до цього. Досягнення наведених цілей неможливе без оперування основними елементами Інтернет-маркетингу. Основними елементами Інтернет-маркетингу є [25, с. 46]:

- Товар (Product);
- Ціна (Price);
- Просування (Promotion);
- Місце продажу (Place).

Товар (Product) - те, що продається за допомогою Інтернету. Товар в Інтернеті конкурує не тільки з товарами інших сайтів, але і традиційними магазинами. Через це він повинен мати конкурентоспроможну якість, дизайн та ідею.

Ціна (Price) - прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижча, ніж у звичайному магазині за рахунок економії на витратах.

Просування (Promotion) - комплекс заходів по просуванню як сайту, так і товару в цілому в мережі. Включає в себе об'ємний арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами та інше.

Місце продажу (Place) - точка продажу, тобто сайт або інша Інтернет-платформа. Важливу роль у цьому елементі має графічний дизайн, юзабіліті сайту та якість обробки заявок з сайту. Особливої уваги також потребують наступні процеси: швидкість завантаження, робота з платіжними системами, умови доставки, робота з клієнтами до, під час і після продажу [25].

Основними перевагами Інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного націлювання, можливість постклик-аналізу, який веде до максимального підвищення показників конверсії сайту та ROI інтернет-реклами. Інтернет-маркетинг включає в себе наступні елементи системи:

- медійна реклама;
- контекстна реклама;
- пошуковий маркетинг в цілому і SEO зокрема;
- просування в соціальних мережах: SMO і SMM;
- прямий маркетинг з використанням email, RSS тощо;
- вірусний маркетинг;
- партизанський маркетинг;
- інтернет-брендинг.

Медійна реклама в мережі Інтернет представлена у вигляді банерів, які мають різні розміри, в залежності від дизайну сайтів, на яких вони використовуються. Досить часто медійну рекламу розміщують у відповідних

тематичних зонах, на сайтах новин, у видачі результатів пошукових систем. Медійна реклама не має значних відмінностей від стандартних видів реклами, які виникли раніше. Основний вплив медійної реклами постає візуальним сприйняттям інформації людиною. Це можуть бути звичайні банери, короткі відео-ролики, використання Інтернет-радіо та інше. Медійна Інтернет-реклама та її ефективність стають ключовими елементами при розкручуванні певного бренду чи торгової марки в Інтернеті, необхідності дати аудиторії інформацію про проведення акції або випуску новинок продукції компанії. Досить часто медійна реклама являє собою продовження роликів на телебаченні, що посилює ефект популяризації. Особливістю медійної реклами є той факт, що вартість її в порівнянні з іншими засобами реклами досить висока - саме з цієї причини її використання ефективно тільки при виділенні достатньої кількості бюджетних коштів на рекламну кампанію [19].

Контекстна реклама (налаштовується та проводиться в Яндекс Директ та Google AdWords). Контекстна реклама являє собою один із способів розміщення рекламної інформації за типом відповідності контексту на певному Інтернет-ресурсі чи окремих його сторінках. В основному інформація надається у вигляді тексту або графіки, але може презентуватися і як оголошення або рекламний банер. Головна суть контекстної реклами полягає в тому, що її дія спрямована виключно на потенційного споживача рекламованої послуги або товару.

Пошуковий маркетинг являє собою комплекс заходів, який дозволяє збільшити відвідуваність Інтернет-ресурсу його цільовою аудиторією, завдяки використанню схем роботи пошукових систем. До методів пошукового маркетингу відносять: пряме залучення цільового відвідувача на сайт, збільшення релевантності самого сайту в системах пошуку і,

відповідно, зростання його відвідуваності [19]. Детальна побудова системи процесів пошукового маркетингу зображена на рисунку 1.1.

Seo-технології - комплекс робіт, спрямованих на розкритку сайту, підвищення його рейтингу за певними ключовими запитами, робота з юзабіліті сайту. Пошуковий маркетинг не є одним із видів реклами, однак він дозволяє значно підвищити її ефективність. Основна робота пошукового маркетингу полягає в залученні зацікавлених у продуктах певного бізнесу клієнтів.



Рисунок 1.1. Система процесів пошукового маркетингу

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження та [14, с. 58].

SMM - соціальний медіа маркетинг - також є інструментом по залученню відвідувачів, робота якого ведеться в соціальних мережах, різних

Інтернет-спільнотах, форумах, блогосфері та у інших подібних сферах. SMM прийнято вважати одним з не стандартних способів просування, який через високу популярність спільнот і соціальних мереж, є одним з найбільш перспективних. Саме на SMM звертають увагу компанії, які представляють бренди, що мають широку популярність серед людей з різних частин світу, оскільки такий вид маркетингу дозволяє безпосередньо взаємодіяти зі споживчою аудиторією.

SMO - соціальна оптимізація сайту - оптимізація всіх компонентів сайту для роботи з соціальними мережами, блогами та спільнотами. SMO - це спосіб роботи з контентом, яким заповнюється сайт, спрямований на його максимальну адаптацію під цільову аудиторію.

Під прямим маркетингом прийнято називати один з типів маркетингової комунікації, спрямований на персональне спілкування з клієнтами і потенційною аудиторією. Правильна побудова взаємовідносин з клієнтами дозволяє утримувати їх, спонукає їх залишатися прихильником продукту, користуватися послугами компанії. Прямий маркетинг не передбачає наявність посередників у спілкуванні з користувачами. Досить часто до прямого маркетингу відносять всі заходи типу BTL. Одним з інструментів прямого маркетингу в мережі Інтернет є розсилка повідомлень користувачам певної цільової аудиторії за допомогою E-mail. Основна відмінність директ-маркетингу полягає у індивідуальності роботи з кожним клієнтом, а не спрямованості на групу.

Прямий маркетинг передбачає створення актуальної, що оновлюється і максимально точної клієнтської бази даних. Консолідація інформації про кожного клієнта дозволяє більш чітко виділити його запити і потреби, а, отже, і дає можливість їх задовольнити.

Особливість вірусного маркетингу полягає в тому, що розповсюджувачами інформації є безпосередньо її переглядачі. Завданням вірусного маркетингу є створення такої реклами, яка б спонукала її передавати. До цього може призвести яскраве кольорове рішення у дизайні, креатив реклами, її незвичайність, запам'ятовуваність. Вірусний контент може кардинально відрізнятися: захоплюючий відео-ролик, нестандартні фото-знімки, інтерактивні дії або текст.

Вигідна сторона вірусного маркетингу та його ефективність очевидна: при високому рівні недовіри споживача до різного роду реклами, результативним рішенням є спосіб "доставляти" рекламу не абстрактною компанією, а конкретною людиною, знайомим, який виступає у цьому випадку нейтральним спостерігачем. Зростання довіри до інформації викликає довіру і до самого продукту, а, отже, підвищує вірогідність придбання продукту споживачем.

Партизанський Інтернет-маркетинг приймається до уваги в тому випадку, якщо бюджет рекламної кампанії не дозволяє задіяти інших способів реклами. Партизанський маркетинг може взагалі не вимагати фінансових витрат або припускати їх у мінімальній кількості. Партизанський маркетинг передбачає використання найбільш дешевих носіїв рекламної інформації. Це можуть бути візитні картки, буклетна інформація, вивіски або листівки. Наведені способи поширення рекламної інформації можуть бути досить ефективними при їх використанні при проаналізованій маркетинговій стратегії. В системі Інтернет-технологій партизанський маркетинг постає у написанні тематичних статей, спілкуванні на форумах та в чатах, де збирається передбачувана цільова аудиторія, тобто використання тих засобів реклами, які максимально доступні при невеликому бюджеті.

Доцільним можливо вважати, що комплексний Інтернет-маркетинг - це дієвий спосіб донести до споживача чітко, ясно та лаконічно інформацію, яка потребує поширення. Практика сучасного Інтернет-маркетингу та численні дослідження свідчать про те, що застосування методів Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компаній, вивести бізнес з локального ринку на більш широкий простір. Вигода використання коштів онлайн-маркетингу полягає і в тому, що в Інтернеті конкуренція і конкурентоспроможність будується на розгорнутій кількості системи показників. Сам вихід на ринок через Інтернет менш витратний, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів, через мас-медіа, друковані ЗМІ, телебачення чи радіо. Крім того, маркетинг в Інтернеті має докладний механізм оцінки ефективності, який дозволяє швидко реагувати на запити споживачів та бачити статистику.

1.2. Особливості та відмінності Інтернет-маркетингу від традиційного маркетингу.

Традиційний маркетинг - це управління створенням товарів і послуг та механізмами їх реалізації як єдиним комплексним процесом, що включає в себе: дослідження цільового сегмента ринку; виявлення потреб споживачів; створення продуктів або послуг, що задовольняють ці потреби; доведення інформації про товар або послугу до споживачів; реалізація і стимулювання збуту. Виходячи з поняття маркетингу, можна зробити висновок, що процес управління маркетинговою системою не є простим механізмом та має на меті контроль та налаштування багатьох бізнес-процесів. Дослідження ринку, реалізація та виведення на ринок товару чи послуги, побудова рекламної

компанії та багато інших аспектів включає в себе поняття традиційного маркетингу. Усі процеси задіяні в системі традиційного маркетингу за мету мають збільшення величини прибутку, яка залежить від якісного проведення маркетингової політики [17, с. 142].

В цілому, Інтернет-маркетинг повторює всі перелічені дії, що і традиційний маркетинг: робота з цільовою аудиторією, визначення цільового сегмента на ринку, розробка особливостей товару чи послуги, розробка і просування сайту компанії, залучення до нього аудиторії, робота з клієнтами та інше (рис. 1.2).

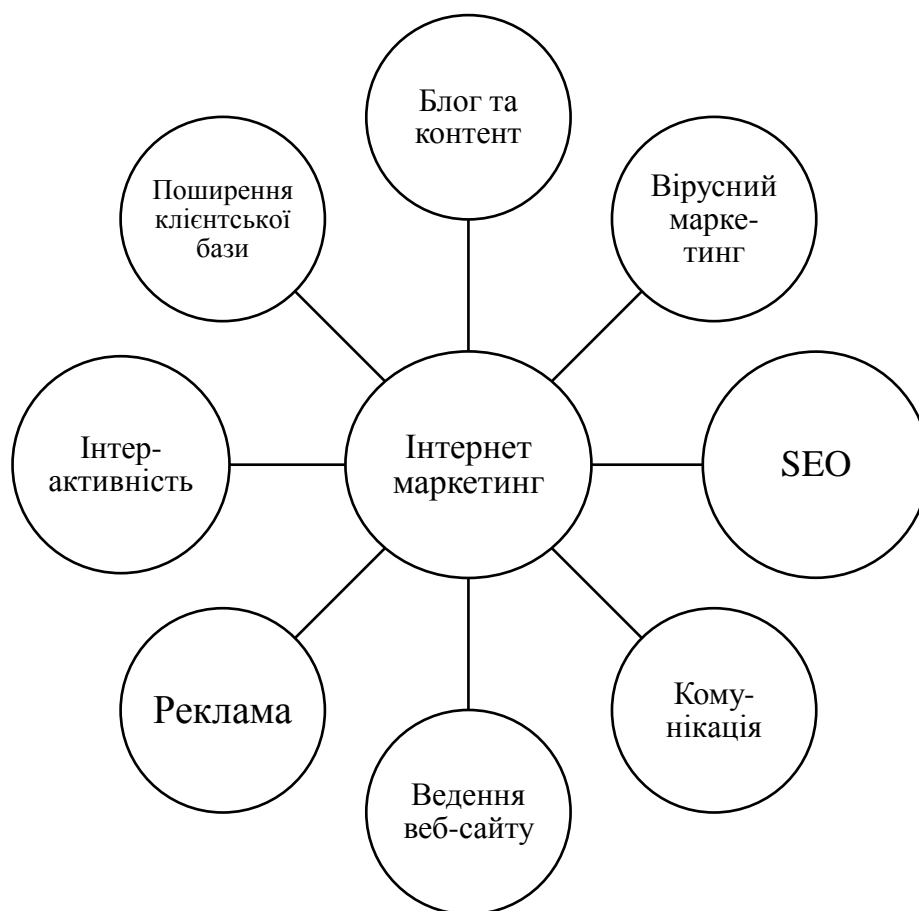


Рисунок 1.2. Складові процесу Інтернет-маркетингу

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження та [17, с. 143].

Цілі і завдання Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу, на нашу думку, схожі: просувати товар або послугу, вивчити ставлення споживачів до товару, підвищити конкурентоспроможність бренду та товару. Але до недоліків традиційного маркетингу можна віднести територіальну обмеженість і відсутність прямого зворотного зв'язку зі споживачем. Традиційний маркетинг враховує інтереси споживача за стандартизованими критеріями. Інтернет-маркетинг може миттєво встановити зв'язок зі споживачем і врахувати його запити. Також можна зазначити, що у сучасності використання традиційного маркетингу вимагає великих фінансових затрат. Таким чином, Інтернет-маркетинг набуває значної популярності та сучасні компанії підтримують новітні тенденції відкриваючи свої сайти й починаючи відмовлятися від методик традиційного маркетингу.

Інтернет-маркетинг та традиційний маркетинг використовують різні методи роботи та впливу. До першого належать наступні методи: електронна пошта, розсилки повідомлень про акції та інших видів діяльності організації, спам, ведення блогів, форумів, відеоролики, міні-ігри на технології flash. Методи другого виду наступні: реклама в ЗМІ, зовнішня реклама, маркетингові дослідження, вивчення ринку, конкурентів.

Головною перевагою Інтернет-маркетингу є можливість глибокого аналізу і можливість точного вимірювання ефективності витрачених коштів на рекламну кампанію за допомогою численних методів, прийомів та інструментів. У функціонал його інструментів включені наступні показники: кліки, покази, позиції за запитами, трафік, фіксація факту оформлення замовлення, подачі заявки та інше. Ще однією перевагою є можливість розширення охоплення клієнтів за рахунок виходу на інші регіони та країни. Просуваючи офіційний сайт новітніми методами, компанії на сучасному ринку відразу отримують аудиторію, яка може бути просегментована лише за

мовою спілкування, якою написаний ресурс, що вже полегшує процес просування web-ресурсу. Стратегія Інтернет-маркетингу полягає в максимально прямому і чіткому контакті зі споживачем [14].

Отже, у сучасному економічному просторі виділяють наступні п'ять специфічних особливостей Інтернет як одного з видів маркетингу:

- в більшості випадків покупець є ініціатором контакту з організацією;
- покупець самостійно шукає потрібну йому інформацію;
- висока залученість (залучення уваги) покупця при перегляді web-сайту;
- у організації є широкі можливості для збору і класифікації інформації про покупців;
- враховуються індивідуальні запити покупця, які приймаються в розрахунок при майбутніх контактах.

В таблиці нижче наводяться параметри, за якими було проаналізовано головні відмінності традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1

Відмінності традиційного маркетингу та Інтернет-маркетингу

Параметр	Інтернет-маркетинг	Традиційний маркетинг
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Модель комунікації	Один відправник - багато одержувачів	Один відправник - один одержувач або багато відправників - багато одержувачів
Спосіб отримання інформації споживачами	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять цікаву для них інформацію
Концентрація на певному цільовому сегменті	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта

Роль географічних меж ринку	Висока, інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисока ступінь участі споживачів	Висока залученість споживачів в процес формування бренду
Позиція організації по відношенню до споживачів	З боку пропозиції	З боку попиту

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження та [17, с. 145].

Отже, при використанні «традиційних» каналів комунікацій зацікавлені організації надають споживачам інформацію, яка, на їх думку, їм необхідна. У випадку використання Інтернет-комунікацій ситуація змінюється: споживачі самі шукають інформацію, яка їх цікавить. Переваги такого підходу для споживачів можна побачити одразу: їм немає необхідності сприймати всі маркетингові повідомлення підряд. До компаній, що діють на Інтернет-ринку, висуваються підвищені вимоги, тобто зростає соціальна відповідальність організацій.

Інтернет дозволяє досягти найвищої індивідуалізації контенту, тобто вмісту Інтернет-сайту, що надається споживачам. Використовуючи спеціалізовані засоби, які інтегруються в web-сторінки (форми, програмні скрипти), можна з мінімальними витратами забезпечити кожен цільовий сегмент індивідуальною інформацією, яка є необхідною саме цієї категорії споживачів.

При використанні методик традиційного маркетингу індивідуалізація комерційної пропозиції для декількох цільових груп вимагає значних трудових і матеріальних витрат на проведення досліджень потенційних споживачів, сегментування і позиціонування, а також на проведення процесу

отримання комерційних пропозицій до різних сегментів споживачів. Не менш трудомісткою є необхідність оперативного віднесення нових або вже існуючих клієнтів до певної цільової групи. В Інтернет процес визначення цільових груп і надання відповідних пропозицій відбувається простіше. Це стає можливим завдяки системі автоматичного визначення цільових груп та націлення комерційної пропозиції (Automatic Offer Targeting, AOT). Дана система базується на використанні формалізованих засобів персоніфікації відвідувачів web-сайту (форми для реєстрації типу «логін-пароль»), автоматично пропонованих для заповнення всім відвідувачам, а також програмних засобів для обробки запитів і віднесення відвідувачів до тієї чи іншої категорії. Таким чином, кожен споживач, який зайшов на Інтернет-сайт, негайно отримує інформацію, яка відноситься до його потреб. Цей підхід, зокрема, відкриває нові можливості перед маркетологами в інших областях діяльності. Розглядаючи у цьому випадку цінову дискримінацію, то її здійснення відбувається непомітно для клієнтів (споживачі з однієї цінової категорії не можуть бачити пропозиції для інших цільових груп) ще і з мінімальними витратами [8, 77-130].

При використанні засобів індивідуалізації в Інтернет необхідно брати до уваги негативний аспект даної концепції. Як показують дослідження, проведені в Україні та за кордоном, споживачі звертають увагу на проблему конфіденційності особистих даних, переданих через мережу. З одного боку, вони розуміють всі переваги персоніфікації і надають необхідну частину відомостей про себе. З іншого боку, споживачі стурбовані подіями, пов'язаними з випадками «злому» корпоративних мереж і розголошення інформації про клієнтів (номери кредитних карт, адреси, метричні дані), і не повідомляють про себе які б то не було відомості. Тому для успішного використання концепції AOT необхідно максимально використовувати

«приховані» засоби отримання інформації про споживачів (такі, як, наприклад, лог-файли) і безпосередньо задавати лише обмежене коло найбільш принципових питань [9].

Якщо розглянути підхід до брендингу детальніше, то можна зробити висновок, що основною перевагою Інтернет-маркетингу перед традиційним маркетингом в питанні створення корпоративного іміджу (бренду) є підвищена залученість споживачів в цей процес. Особливе значення набуває концепція інтерактивності Інтернет, оскільки споживачі мають постійну можливість вести діалог з компанією. Споживач в даному випадку виступає не просто автономним об'єктом додатка маркетингових зусиль, а партнером організації. Через систему зворотного зв'язку клієнти і звичайні відвідувачі web-сайту мають можливість висловлюватися з будь-яких аспектів діяльності фірми, привертаючи увагу керівництва до наявних проблем, і тим самим сприяючи вдосконаленню як параметрів продукту, так і іміджу організації.

У реаліях Інтернет-ринку інтереси споживача стають більш значимими для фірми. Споживач не тільки здійснює функції по закупівлі продуктів у організації, але і допомагає їй вдосконалювати свою діяльність. Компанії, що діють в мережі Інтернет, повинні розуміти специфічну особливість мережевого бізнесу і заохочувати споживачів вести конструктивний діалог з організацією.

Підводячи підсумок, систематизуємо дві основні особливості в ролі споживачів в Інтернет-бізнесі:

- споживач як традиційний об'єкт додатка маркетингових зусиль компанії;
- споживач як партнер компанії, який шляхом взаємовигідного співробітництва допомагає їй досягати своїх цілей.

Таким чином, Інтернет розширює можливості «традиційного» маркетингового мислення. У реаліях Мережі відбувається трансформація традиційних поглядів організації на споживача як на об'єкт впливу, переводячи його в категорію партнерів. Споживач в умовах Інтернет-бізнесу вносить набагато більший внесок у створення продукту, ніж у рамках «реального».

В умовах Інтернет більшу значимість набувають суб'єктивно-особистісні характеристики споживачів (спосіб мислення, система цінностей, особливості сприйняття). Споживачі зі схожими характеристиками об'єднуються в мережеві спільноти для обміну інформацією. Тому перед організаціями в процесі сегментування цільового ринку постає проблема ще більш «чуйного», ніж в умовах «реального» ринку, виявлення цих параметрів.

Для організацій, що ведуть бізнес в умовах Інтернету, не існує жодних перешкод для залучення на свій web-сайт споживачів з будь-яких країн (звичайно, де є інфраструктура Інтернет). При цьому компанія не звертає увагу, де територіально знаходиться її цільовий споживач, тому що місце знаходження отримувача інформації при застосуванні мережі Інтернет як способу передачі інформації не має значення. Інтернет-технології мають можливість доставити повідомлення без прямого контакту з ним. Єдиною істотною перешкодою для інтернаціоналізації бізнесу з використанням Інтернет-технологій (як і у випадку «реального» бізнесу) є необхідність доставки до споживача фізичного компонента продукту. Однак компанії, що займаються наданням «чистих послуг» та не надають своїм клієнтам ніяких компонентів, які потребують їх присутності, можуть вільно здійснювати свою діяльність у будь-якій точці світу [10, с. 2].

Отже, ми вважаємо, що використання методів Інтернет-маркетингу, яке в значній мірі пов'язане з появою і розвитком служби World Wide Web, налічує невеликий проміжок часу свого існування, але вже дало змогу до відкриття нових можливостей для всестороннього розвитку великої кількості організацій. Можливості Інтернет-маркетингу надали компаніям нові інструменти ведення бізнесу, засоби зниження витрат і більш повного задоволення потреб споживачів. Споживачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

1.3. Сутність та ефективність E-mail маркетингових комунікацій.

E-mail маркетинг - важливий інструмент роботи з цільовою аудиторією і просування в інтернеті, що сприяє прямому спілкуванню між бізнесом і покупцями. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності і зростання продажів. Незважаючи на тривалість існування і появи безліч нових маркетингових практик, поштовий маркетинг залишається важливим інструментом в арсеналі інтернет-маркетолога. Поштові розсилки можна використовувати для досягнення різноманітних цілей – від прямих продажів до збільшення прихильності і отриманням зворотного зв'язку. Отже, відправлення електронних листів дозволяє оптимально доступно, швидко і якісно вибудувати пряму комунікацію між компанією і цільовою аудиторією. Створення професійної E-mail кампанії передбачає собою створення листів різного характеру, зокрема:

- тригерні повідомлення: відправляються у відповідь на певну дію людини на сайті;

- анонси: повідомлення людини про майбутню подію, новини або заходи;
- рекламні розсилки: призначені для прямих продажів;
- інформаційні листи: відправлення цікавої та корисної інформації [13].

Ефективна рекламна розсилка пояснюється людською психологією. Людина, яка у певний проміжок часу має захоплення у певній тематиці чи побудованій категорії на яку було здійснена поштова розсилка, має більшу вірогідність до прочитання листа, який вмістив в свій заголовок контекст, що стосується до вищезгаданого критерію. При цьому відношення до масових розсилок, як до явища, у людини може бути будь-яким, навіть різко негативним. І, навпаки, при лояльному ставленні до розсилок, отримувач навряд чи відкриє лист на тему, далеку від його інтересів [13].

Таким чином, при ефективно-розробленій системі розсилок, грамотно підбраною цільовою аудиторією і дотриманні всіх ключових правил розробки шаблонів при створенні листа, E-mail розсилка може принести позитивний фінансовий зріст компанії, яка є її відправником. Основні принципи ефективної розсилки:

- в комерційних та інших видах розсилок важливо пам'ятати і дотримуватися основного правила маркетологів - 80% корисна інформація, 20% реклами;
- необхідно ретельно сегментувати список E-mail адрес, за яким робиться розсилка, щоб відправляти максимально релевантний контент;
- досконально вивчити інтереси і особливості поведінки своєї цільової аудиторії;

- робити листи інтерактивними, використовувати анімацію, відео, методи гейміфікації в контенті розсилки;
- не перевищувати частоту відправки листів, 1-2 рази на тиждень буде цілком достатньо [38].

Ми вважаємо, що E-mail розсилки можна розглядати як ефективний інструмент продажів. Розуміння та використання основних методів оцінки ефективності цього інструменту маркетингу допомагає швидко досягти бажаного результату. Розглянемо основні методи оцінки за допомогою наведеної на наступній сторінці таблиці (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Методи оцінки ефективності рекламної E-mail кампанії

Назва оцінки	Сутність
Кількість підписок	Обсяг бази передплатників - чим більше база цільових адресатів, тим більше прибутку приносить email маркетинг. Для збору бази передплатників використовується безліч стратегій, найбільш відомою з яких є своєрідний обмін електронної адреси одержувача на цінний оффер: наприклад, безкоштовний корисний контент, купон на знижку, місце на вебінарі.
Open Rate	Кількість відкритих листів. Основними методами підвищення даної метрики є постійний тестінг і оптимізація заголовків і контенту. Важливо зауважити, що цікава і приваблива подача E-mail викликає інтерес одержувачів і сприяє відкриттю. Відображення цінності змісту є ключем до ефективності повідомлення з точки зору продажів та виконання цільових дій.
Click Through Rate	Ця метрика відображає, скільки адресатів, які відкрили послання, виконали цільову дію.

Показник конверсії одержувачів	Коефіцієнт покупок, виконаних одержувачами після переходу за розміщеним посиланням на ресурс з рекламою офферу. Цей коефіцієнт залежить як від якості послання, так і від ефективності ресурсу.
--------------------------------	---

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження та [37].

Виходячи з проаналізованої інформації п. 1.3, відправлення електронних листів на пошту дає можливість якісно вибудувувати пряму комунікацію між компанією і цільовою аудиторією, та підвищити рівень продажів. Рекламні розсилки - це один з провідних промо-каналів за обсягом продажів з найбільш високим показником конверсій і найменшою кількістю відмов. Щоб досягти значних економічних результатів треба детально досліджувати та розробляти шаблони листів та систему їх розсилки, а також проводити повний аналіз результатів вже проведених E-mail розсилок.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МАННА ГРУП»

2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика ТОВ «Манна груп».

Товариство з обмеженою відповідальністю «Манна груп» - один з найбільших національних виробників керамічного посуду на території України, сильними сторонами якого є великий досвід роботи на ринку послуг сегменту HoReCa та вдала цінова політика. Товариство з обмеженою відповідальністю «Манна груп» створено відповідно до Цивільного кодексу України та закону «Про Товариства з обмеженою відповідальністю» та іншими нормативними актами в 2012 році. Товариство є юридичною одиницею і будує свою діяльність на підставі законодавства України. Товариство є недержавною власністю. Товариство є власником належного йому майна і грошових коштів і відповідає за своїми зобов'язаннями власним майном. Учасники Товариства не відповідають за зобов'язаннями Товариства і несуть ризик збитків, пов'язаних з його діяльністю, в межах вартості їх вкладів.

Місце реєстрації Товариства: 08132, Київська область, Києво-Святошинський район, місто Вишневе, вулиця Жовтнева, будинок 8, офіс 225.

Цілями діяльності Товариства є задоволення потреб внутрішнього і зовнішнього ринку в виробленій ним продукції, а також отримання прибутку. Основними напрямками діяльності товариства є:

1. 23.49 Виробництво інших керамічних виробів.

2. 46.44 Оптова торгівля фарфором, скляним посудом і засобами для чищення.
3. 46.49 Оптова торгівля іншими непродовольчими товарами споживчого призначення.
4. 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля.
5. 47.78 Інші види роздрібно́ї торгівлі новими товарами в спеціалізованих магазинах.
6. 32.99 Виробництво іншої продукції, не включеної в інші категорії.

Місія організації - надання клієнтам максимально повного пакета послуг на ринку сегмента HoReCa. В соціальному плані планується збільшення існуючого числа робочих місць і збереження досягнутого рівня добробуту директорів з поступовим його підвищенням.

ТОВ «Манна груп» має розгалужену організаційну структуру, у зв'язку з існуванням виробничої та збутової діяльності водночас. Підприємство у своєму розпорядженні має фабрику та офіс в місті Київ. Сьогодні кількість працюючих на фабриці налічує 103 людини, кількість працівників в офісі налічує 15 чоловік. Динаміку зміни кількості працівників наведено у таблиці.

Таблиця 2.1

Динаміка зміни кількості працівників ТОВ «Манна груп»

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Абсолютний приріст 2019/2017 рр. у %
Кількість працівників в офісі (чол.)	10	13	15	+ 50
Кількість працівників на фабриці (чол.)	58	71	103	+ 77,6
Загальна кількість працівників (чол.)	68	84	118	+ 73,5

Темп росту у %	-	+ 19,05	+ 28,8	
----------------	---	---------	--------	--

Джерело: складено автором на основі звітних даних підприємства.

Кількість працівників підприємства має постійний темп росту. У 2018 році загальна кількість персоналу зросла на 19,05%, а у 2019 вже на 28,8%. Причинами росту чисельності працюючих у ТОВ «Манна груп» є розширення маркетингової діяльності підприємства та зростання виробничих потужностей, що викликано будівництвом нового приміщення на фабриці. Структура організації зображена на рисунку (рис. 2.1).

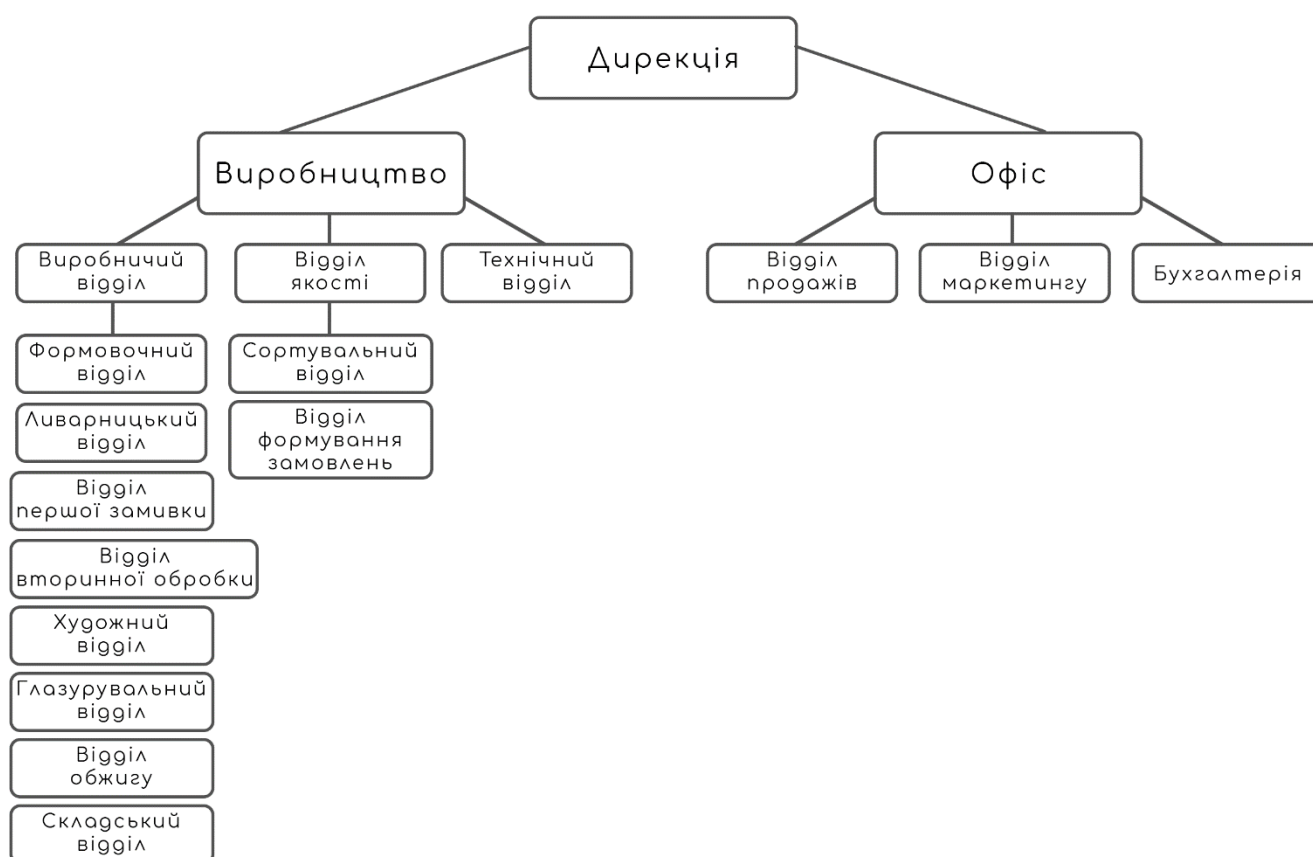


Рисунок 2.1. Структурна організація ТОВ «Манна груп»

Джерело: Створено автором на основі дослідження.

Кожен з зазначених відділів на рисунку має свою відокремлену зону відповідальності. На виробництві існує три головні відділи: виробничий відділ, відділ якості та технічний відділ. Розглянемо виробничий відділ детальніше для цілісного розуміння функціонування його підрозділів.

Виробничий відділ - задачею відділу є повний контроль виробництва продукції. У кожному підрозділі відділу ведеться повний контроль окремих етапів виробництва для більш деталізованого аналізу якості виготовленої продукції. Отже, основними задачами виробничого відділу є:

- Формування черги виготовлення замовлень.
- Здійснення повного процесу виробництва.
- Систематизація виготовлених партій на складі.

Відділ якості на виробництві відповідає за якість виготовленої кам'яної глиняної маси в технічному відділі для подальшого зниження ризику виготовлення бракованої продукції. Також у цьому відділі відбувається контроль виготовлених партій та зіставлення їх з замовленнями для перевірки відповідності кольору, форм та артикуляційного ряду.

Технічний відділ здійснює контроль технічного і економічного рівня прийнятих рішень і термінів розробки кожного замовлення. Основними задачами технічного відділу є:

- Своєчасне вирішення питань, пов'язаних з виробництвом, які виникають в процесі виготовлення продукції.
- Забезпечення розробки необхідних варіантів для виявлення найбільш доцільних і економічних проектних рішень.
- Підготовка завдань на проектування індивідуальних замовлень.
- Участь в складанні комплексних планів-графіків виконання замовлень та окремих проектних робіт.

Для повного розуміння функціонування роботи офісу було створено схему його операційної діяльності (див. Додаток А). На схемі зазначено розподіл на три головні підрозділи: маркетинг, інформаційний менеджмент та продаж. До кожного відділу на схемі детально описані окремі задачі, які напряду залежать від успішного виконання поставлених задач усіма іншими підрозділами. Завданням інформаційного менеджменту на схемі виступає робота з клієнтами, їх очікуваннями, а також поширення актуальної інформації клієнтської бази. В підрозділі інформаційного менеджменту на схемі операційної діяльності офісу детально описані стандарти обслуговування клієнтів в компанії ТОВ «Манна груп». Ведення клієнтів і контакт з ними ведуть працівники офісу. Поза офісом контакт з клієнтами проводиться тільки під час виставок та виїзних заходів. Розглядаючи основні завдання інформаційного менеджменту, можна виділити наступні напрямки його роботи:

- робота з оффлайн лідами;
- робота з онлайн лідами в секторі B2B, B2C, та секторі першого звернення;
- «реанімація» втрачених клієнтів;
- робота з рекламацією.

Основними цілями, які можна досягти дотримуючись встановлених норм і правил обслуговування можна вважати наступні: ведення якісного обслуговування клієнтів, підтримка активної клієнтської бази, усунення клієнтських скарг, підвищення рівня інформаційного постачання для клієнтів.

Відділ маркетингу займає одне з головних місць в структурі Товариства, оскільки саме завдяки успішному просуванню послуг та ефективному позиціонуванню бренду компанії на ринку, ТОВ «Манна груп» вдається

займати міцну позицію у сегменті HoReCa. Основними функціями маркетингового відділу, як було з'ясовано під час дослідження, є:

- аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- аналіз конкурентів;
- сегментування ринку;
- позиціонування підприємства на ринку;
- формування асортименту та формулювання вимог до якості продукції та обслуговування клієнтів;
- просування продукції;
- формування та підтримка іміджу підприємства;
- робота над розширенням регіонів збуту продукції, закордон включно.

Відділ бухгалтерії, зазначений на схемі операційної діяльності підприємства, готує звіти та здає їх у відповідні інстанції, здійснює господарські операції, розрахунки з клієнтами і підрядними організаціями, з податковими органами, проводить фінансову аналітику діяльності компанії. Надалі буде проведено аналіз фінансової ефективності роботи підприємства за основними показниками діяльності. Нижче наведені економічні показники, виражені в вартісному, натуральному виразах, розрахункові показники, відносні показники та інші:

- річний обсяг реалізації продукції або послуг;
- річний обсяг реалізації продукції без ПДВ;
- чисельність персоналу;
- річний ФЗП всього персоналу;
- рентабельність;
- річний балансовий прибуток;
- річний чистий прибуток [4].

Для дослідження ефективності роботи відділу, був проведений аналіз економічних показників підприємства (табл 2.2).

Таблиця 2.2

Зведена таблиця економічних показників ТОВ «Манна груп»

№	Показник	Од. Виміру	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Темп приросту 2018/2016 рр.
1	Річний об'єм реалізованої продукції	тис. грн.	8 200	16 400	24 600	+ 200%
2	Річний об'єм реалізованої продукції без ПДВ	тис. грн.	6 833	13 666	20 500	+ 200%
3	Чисельність персоналу	чол.	65	68	84	+ 29%
4	ФЗП персоналу річна	тис. грн.	1 342	2 644	3 853	+ 187%
5	Рентабельність	%	0,3%	0,5%	1%	+ 0,7%
6	Річний балансовий прибуток	тис. грн.	25	90	247	+ 888%
7	Чистий прибуток	тис. грн.	17	63	74	+ 335%

Джерело: складено автором на основі звітних даних підприємства.

У 2016 р. обсяг реалізації продукції підприємства склав 8 200 тисяч гривень, а в 2018 році – 24 600 тисяч гривень. З 2016 до 2018 року обсяг річної реалізації продукції мав позитивний темп росту та збільшився на цілих 200% в порівнянні з 2016 роком, що свідчить про ефективну роботу всієї компанії в цілому, про ефективність роботи відділу маркетингу - зокрема. Балансовий прибуток - загальний, сумарний прибуток підприємства, отриманий за певний період від всіх видів виробничої та невиробничої діяльності підприємства, зафіксованих в його бухгалтерському балансі. З 2016 року до 2018 року річний балансовий прибуток збільшився майже на

900%. У 2017 році були розроблені і випущені на ринок нові кольори та форми посуду, а також було завершено будівництво додаткових потужностей виробництва, що аргументує такий темп росту. Після сплати податків чистий прибуток за аналізований період також мав позитивний темп росту та не зазнав спаду. Завдяки зростанню прибутку підприємства, і далі можливо розвивати всі напрямки діяльності. ТОВ «Манна груп» активно розвивалося, і всі економічні показники збільшилися, а обсяг реалізації продукції зріс на значний відсоток. Потрібно зазначити, що дані вище наведені показники свідчать про ефективне управління та розвиток підприємства, яке сьогодні знаходиться на етапі свого розвитку та становлення.

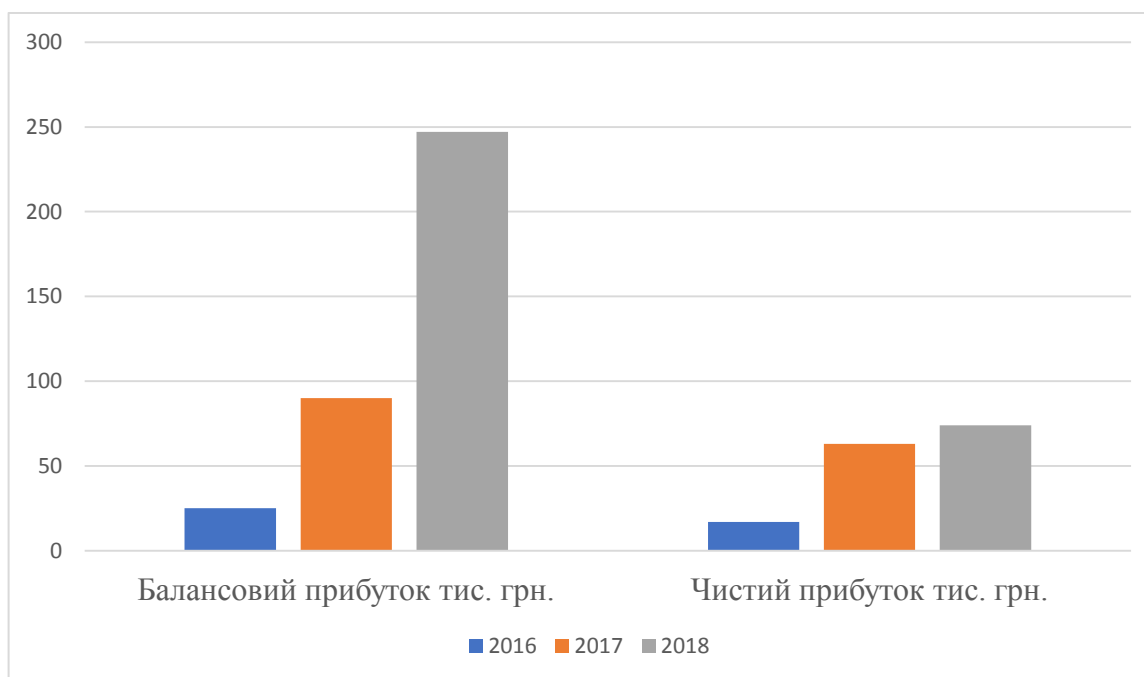


Рисунок 2.2. Зміна показників прибутку ТОВ «Манна груп»

Джерело: складено автором на основі звітних даних підприємства.

Стратегія ТОВ «Манна груп» полягає у визначенні оптимального асортименту товару, що поступає у продаж до споживачів. Перевагою продукції підприємства є можливість обрання форм та кольорів для

виготовлення замовлень. Сьогодні підприємство ТОВ «Манна груп» має широкий асортимент товару, який виокремлюється своїм індивідуальним дизайном серед брендів-конкурентів на ринку. Асортимент продукції підприємства представлено на рисунку (рис. 2.3).

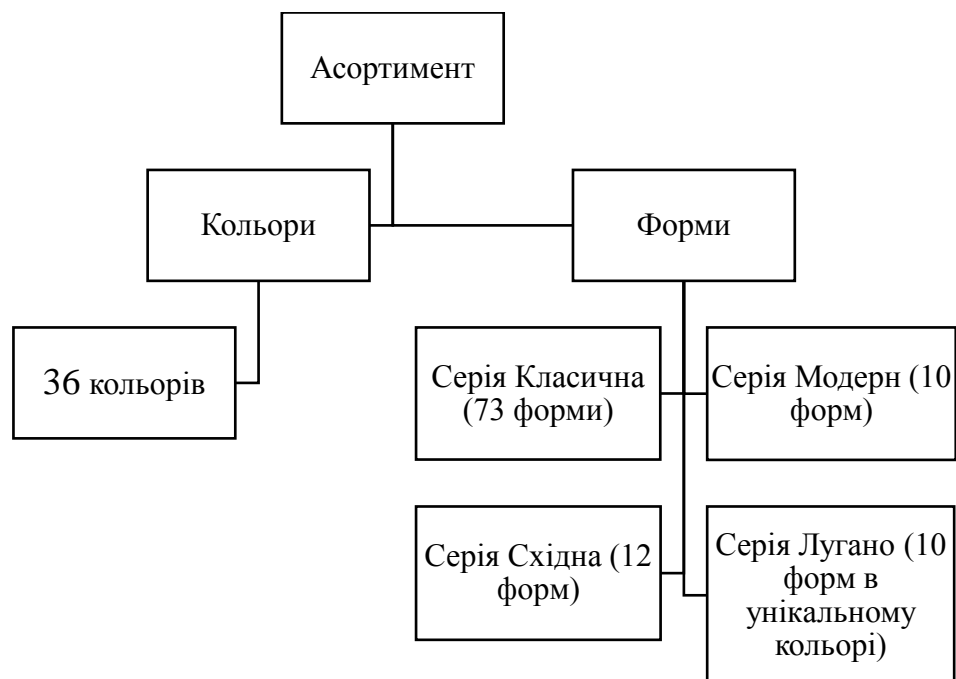


Рисунок 2.3. Асортимент продукції ТОВ «Манна груп»

Джерело: Створено автором на основі дослідження.

Розглянемо стратегію ціноутворення на підприємстві ТОВ «Манна груп». Підприємство використовує націнку на продукцію в розмірі 20% від вартості витрат. При формуванні ціни підприємство використовує стратегію «нейтрального розгалуженого ціноутворення», тобто надає послуги за середньогалузевою ціною по країні для роздрібної торгівлі та працює за окремими ціновими рішеннями з оптовими покупцями. За ступенем зміни ціни підприємство застосовує стратегію «стабільних цін», тобто незмінних при будь-якій зміні ринкових обставин. Встановлені ціни є доступними для цільових покупців ринку та їх підвищення може призвести до зміни

прибутковості продукції у напрямку спаду. Цінова система підприємства зображена на таблиці (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Цінова стратегія ТОВ «Манна груп»

Націнка до собівартості для продажу оптом	Націнка до собівартості для продажу у роздріб	Сума замовлення	Додаткова знижка
+ 20%	+ 38%	Від 10 000 грн.	3%
		Від 20 000 грн.	5%
		Від 50 000 грн.	7%
		Від 100 000 грн.	10%

Джерело: Створено автором на основі дослідження.

За наведеною ціною стратегією в таблиці 2.3. націнка до собівартості для продажу у роздріб є вищою ніж оптова на 18%. Наведене цінове рішення є доцільним для стимулювання закупівель продукції оптовими партіями. За умовами закупівлі за оптовими цінами покупець обов'язується робити щомісячне замовлення на встановлену суму, яка не розголошується зовнішнім ресурсам. Також цінова стратегія ТОВ «Манна груп» передбачає існування окремого цінового рішення для ділдерського покупця. Преміум прайс-лист має спеціальні умови щомісячних замовлень та є корпоративною таємницею, що не розголошується.

Очевидно, є всі підстави вважати, що проаналізовані показники підприємства ТОВ «Манна груп» свідчать про ефективне управління та розвиток підприємства, яке сьогодні знаходиться на етапі свого розвитку та становлення. Спостерігається щорічне збільшення показників прибутковості і рентабельності. Зокрема у 2016 р. обсяг реалізації продукції підприємства

склав 8 200 тисяч гривень, а в 2018 році - 24 600 тисяч гривень. З 2016 до 2018 рр. обсяг річної реалізації продукції мав позитивний темп росту та збільшився на цілих 200%, а з 2016 р. до 2018 р. річний балансовий прибуток збільшився майже на 900%, що аргументується розробкою та випуском на ринок нових кольорів та форми посуду, а також завершенням будівництва додаткових потужностей виробництва. Стан внутрішнього середовища організації не стабільний, в аналізі зазначена плинність кадрів, але в штаті присутні кваліфіковані кадри та здійснюється ефективне керівництво управління персоналом, розроблені правила і тактика обслуговування клієнтів. Асортимент товару, що є у продажу досить широкий. Для стимулювання продажів застосовуються різні засоби реклами в мережі Інтернет. З метою ефективності збуту організація застосовує різну стратегію ціноутворення як для дилерів, так і для роздрібного покупця.

2.2. Оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

ТОВ «Манна груп» оперує на ринку посуду України. Ринок посуду в Україні включає в себе: сервірувальні предмети, посуд для приготування і ємності для зберігання їжі. Також користуються постійним попитом керамічні вироби та вироби з нержавіючої сталі. Організація, що розглядається, має конкурентні переваги лише у сегменті сервірувальних предметів через те, що не займається виготовленням продукції включеної в інші сегменти ринку посуду. Посудний бізнес за останній час помітно зріс у технологіях та ефективності. Це стосується всіх сфер діяльності: виробництва, логістики, маркетингу і продажів, підбору кадрів та іншого. Було визначено підвищення купівельних вимог до якості та дизайну

столового і кухонного інвентарю - сьогодні покупці хочуть бачити на столі красивий, якісний та недорогий посуд. Ринок постійно змінюється, слідуючи за мінливими смаками, модою та стилем, але незмінними залишаються правила успішних та ефективних продажів [41].

Ринок посуду в Україні демонструє стрімкі темпи зростання та сьогодні залишається ненасиченим. Отже, нові гравці, виходячи на ринок, ведуть боротьбу з дуже високою конкуренцією, яка стосується підтримки високої якості товарів і широкого асортименту товарів порівняно з конкурентами. Стрімкий розвиток сегменту HoReCa сприяє розвитку ринку посуду в Україні. У зв'язку з тим, що в Україні спостерігається стабілізація економічної ситуації, що потягла за собою пожвавлення ринків і зростання виробництва, відзначаються і зміни тенденцій ринку, а зокрема:

- збільшення попиту населення на послуги закладів громадського харчування;
- відкриття нових закладів харчування;
- зростання популярності точок стріт-фуду.

Разом із закриттям закладів харчування на ринку з'являються нові, як за рахунок нових гравців, так і за рахунок розширення мережі діючими учасниками ринку. Так, продовжує розширюватися мережа «Tarantino family», мережа «Компот» та інші. Деякі підприємці перенесли свої заклади зі Сходу України, наприклад, мережеві заклади «3bCAFE», «Бассано», «Город», «Daily Fish Cafe» тепер працюють в Києві. Розширює свою мережу і сегмент фаст-фуду, зокрема, «Hesburger». Ця тенденція відноситься також до більш дрібних закладів.

Щодо зростання популярності точок стріт-фуду, а саме фуд-траків, машин для продажу кави та інших кіосків, то асортимент пропонованих у них продуктів, в тому числі, в сегменті здорової їжі, розширюється: різноманіття

бутербродів, салатів, локшини, сендвічів та десертів, робить дані точки харчування привабливими для споживачів. У той же час, залишаються актуальними тенденції минулих років:

- залежність ринку посуду від розвитку галузі громадського харчування;
- збільшення попиту в теплу пору року;
- зростання кількості фуд-зон в мережі рітейлу «Silpo», «Novus», «Мега-маркет» та інших великих мереж;
- відкриття на заправних станціях торгових точок та кафетеріїв;
- споживання посуду ринком кейтерингу;
- розвиток форм та дизайну посуду.

Важливою тенденцією розвитку ринку посуду є переорієнтація споживачів на продукцію більш високої якості, причому ціна як критерій вибору почала відходити на другий план. Ще один фактор, який впливає на ринок - це популяризація здорового способу життя, який включає використання максимально натуральних і нешкідливих для організму і навколишнього середовища товарів і продуктів. Аналітика ринку України консалтинговими компаніями вказує на те, що обсяги ринку будуть мати зростаючу тенденцію, яка збережеться в середньостроковій перспективі. Одним з найважливіших показників торгівлі всіма товарами для дому та посудом зокрема буде залишатись інтернет-продаж. Незважаючи на те, що посуд - товар, який вважають за краще вибирати на основі тактильних відчуттів, обсяги продаваного посуду у Всесвітній мережі, перш за все, в Інтернет-магазинах зростають постійно, за винятком сезонного спаду [41].

У зв'язку з підвищенням кількості нових національних українських брендів на території України конкуренція на ринках торгівлі почала зростати.

Безсумнівно, що кожен суб'єкт ринку прагне вижити в конкурентному середовищі і активно розвиватися, і це не можливо без ефективних, тобто, конкурентоспроможних управлінських рішень. Вивчення магазинів, що реалізують посуд і предмети домашнього вжитку є невід'ємною частиною аналізу конкурентного середовища цього сегменту. На даний час на українському ринку працює велика кількість магазинів, інтернет-магазинів, які займаються реалізацією цієї категорії товарів. Серед конкурентів немає бренду, під назвою якого було засновано мережу магазинів для продажу продукції. Конкурентними брендами керамічного посуду роздрібної торгівлі виступають:

- «Покутська кераміка».
- «Fira».
- «MurMur».
- «Ryaba Vosh».
- «Lembik».
- «Pretty Plate».
- «Гончарик».
- «SoulFul Ceramics».

Продукція головних конкурентних брендів як і продукція ТОВ «Манна груп» представлена на торгівельних майданчиках «Rozetka», «Prom.ua», в магазинах роздрібної торгівлі «Всі.Свої» та інших торгівельних точках. Основними конкурентами ТОВ «Манна груп» в секторі B2B є наступні гравці ринку:

- Інтернет-магазин «Форвард»;
- Інтернет-магазин «Систем 4 Груп».

Всі перераховані вище магазини діють приблизно в одному ціновому сегменті з ранжируванням цін і можуть бути названі основними конкурентами досліджуваної компанії.

Зробимо SWOT-аналіз ТОВ «Манна груп», за даними якого можна проаналізувати сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози розглянутого нами підприємства. Усунення слабких сторін та вміле використання можливостей, наведених нижче в аналізі, допоможе розкрити потенціал ТОВ «Манна груп» (табл.2.4).

Таблиця 2.4

SWOT – Аналіз діяльності ТОВ «Манна груп»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Індивідуальний дизайн продукції. 2. Розгалужена цінова система та невеликі ціни. 3. Високий рівень популярності бренду «Manna ceramics». 4. Екологічний процес виробництва. 5. Продаж не тільки в місті виробництва, але й по всій території країни. 6. Український бренд. 7. Поставка продукції за кордон. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Невдала рецептура глиняної маси на виробництві у минулому (з подальшою втратою декількох оптових клієнтів). 2. Відсутність належного контролю операційного директора. 3. Недостатня кількість співробітників в офісі для такої потужності фабрики. 4. Плинність кадрів. 5. Відсутність чіткого плану продажів та власної роздрібно-торгівельної площадки.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення маркетингових досліджень з вивчення нових каналів збуту. 2. Вихід на новий ринок (декору для саду та дома). 3. Розширення асортименту форм та кольорів продукції. 4. Розширення каналів дистрибуції. 5. Проведення благодійних акцій. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Припинення постачання якісної сировини для виробництва з території Донбасу. 2. Вихід на ринок нових конкурентів. 3. Зростання продажів аналогічних товарів конкурентів. 4. Зниження темпів зростання попиту на ринку товарів і послуг. 5. Неприятливі зміни в темпах зростання курсу валют.

Джерело: Створено автором на основі власного дослідження та [21].

Отже, виходячи зі SWOT – аналізу компанії, можна зробити висновок, що перспективи майбутнього розвитку цілком позитивні. ТОВ «Манна груп» оперує на ринку, який в цілому не має аналогічних конкурентів виходячи з цінової політики, асортименту та загального позиціонування себе як бренду. Продукція, що виготовляється компанією, є особливою та вже є у продажу в різних торгових точках і платформах по всій Україні. Існування в базі активних клієнтів більше 40 існуючих підприємств сегменту HoReCa, підтверджує актуальність та потрібність у виготовленій продукції, а також вказує на встановлення конкурентоспроможного бренду на ринку товарів сегменту, що розглядається.

Далі наведено PEST-аналіз ТОВ «Манна груп», який може допомогти організації у визнанні та подальшому використанні можливостей, пропонованих існуючими умовами в бізнес-середовищі (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

PEST – Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Манна груп»

Політико-правові фактори	Економічні
<ol style="list-style-type: none"> 1. Проведення політичних реформ. 2. Зміна податкового законодавства для середнього та великого бізнесу. 3. Непередбачені ситуації (воєнні дії, режим ЧС, впровадження карантину тощо). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Загальне економічне положення в країні, кризисне становище. 2. Зміни курсу валют. 3. Зниження рівню платоспроможності населення. 4. Зміни в темпах інфляції у негативному напрямку.
Соціальні фактори	Технологічні фактори

<ol style="list-style-type: none"> 1. В суспільстві зростає позитивне відношення до виробництва з натуральної сировини. 2. Споживачі вважають за краще купувати національний продукт, до нього зростає довіра. 3. Зростання культурного розвитку країни та естетичних вподобань. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Впровадження інноваційних технологій. 2. Екологічно-чисте виробництво. 3. Система вторинної обробки сировини. 5. Розвиток всесвітньої мережі Інтернет, нових мобільних додатків, впровадження нових каналів збуту через он-лайн платформи.
---	--

Джерело: складено автором на основі власного дослідження та [21].

Проаналізувавши фактори впливу зовнішнього середовища ТОВ «Манна груп», можна побачити, що основні проблеми та ризики виходять від політико-правових та економічних факторів: проведення політичних реформ, зміни курсу валют, зростання інфляції та інших. Соціальні та економічні фактори відкривають новий потенціал для розвитку та дають можливості для подальшого зростання підприємства.

Ефективна реалізація продукції забезпечує підприємству приплив коштів і відкриває можливості для організації великомасштабного виробництва більш якісної продукції. Важлива роль у збільшенні обсягів продажів належить стратегіям реклами та стимулювання збуту. Стимулювання збутової діяльності включає цілеспрямований виклик інтересу у всіх учасників процесу руху товарів від служби збуту до кінцевих покупців. Методи реклами та стимулювання збуту продукції ТОВ «Манна груп» наведено у таблиці (табл. 2.6).

Наведена таблиця свідчить, що реклама здійснюється через різні рекламні канали за допомогою Інтернету, E-mail, соціальних мереж, різних видів виставкової діяльності. Така велика кількість дійсних способів реклами підтримує увагу аудиторії та допомагає переконати потенційного клієнта в

необхідності придбання продукції підприємства. Вона виступає як джерело інформації і фактор психологічного впливу на потенційних споживачів. Стимулювання збуту не налічує великої кількості дійсних методів, використовуються лише цінові методи стимулювання, наприклад, тимчасові знижки та накопичувальна система для постійних покупців, а також систематичні розпродажі залишків чи дефектної продукції.

Таблиця 2.6

**Методи реклами та стимулювання збуту продукції
ТОВ «Манна груп»**

№		
1	Реклама	
1.1	Реклама в Інтернет	Компанія має власний сайт, який надає повну інформацію з найближчих подій, має повні каталоги у вільному доступі для кожного активного покупця.
1.2	Реклама в соціальних мережах	Таргетингова реклама в Instagram (див. Додаток Б) та Facebook, ведення сторінок в соціальних мережах, проведення розіграшів.
1.3	Банерна, вулична реклама	Тільки для пошуку працівників на фабрику
1.4	Печатні каталоги, візитівки, інформаційні картки, наклейки та інше	Використовуються в точках продажу та під час організації виставкової діяльності.
1.5	Е-mail маркетинг	Розсилки електронних листів (див. Додаток В).
1.6	Виставкова діяльність	Участь в ярмарках, фестивалях, виставках, форумах (див. Додаток Г).
1.7	Соціальна активність	Проведення безкоштовних майстер-класів.
2	Методи стимулювання	
2.1	Знижки для постійних клієнтів	Накопичувальна система, розгалужена цінова політика.
2.2	Знижки в сезон падіння попиту	На сьогодні не має.

2.3	Знижки за залишками товару	Проведення акційних пропозицій при великому обсязі залишків на складі.
-----	----------------------------	--

Джерело: складено автором на основі дослідження.

Сегментування ринку споживачів послуг ТОВ «Манна груп» надасть нам можливість отримати детальну інформацію про аудиторію підприємства. Продукція в компанії ТОВ «Манна груп» продається за чотирьома основними напрямками:

- роздрібна торгівля через магазин «Всі Свої» в місті Київ (продаж на щомісячних маркетах від бренду включно);
- щотижневий роздрібний розпродаж через платформу «Instagram»;
- оптовий продаж для ресторанів, барів та кафе;
- продаж крупних оптових замовлень дилерам, інтернет-магазинам включно.

Розглянемо та просегментуємо роздрібних покупців та оптових окремо, так як споживачі в секторі B2C та B2B дуже різняться, та, на нашу думку, мають аналізуватись окремо один від одного. Традиційним покупцем кухонного та столового інвентарю у роздріб є жінки середнього і старшого віку. Це пов'язано з тим, що метою покупки посуду у роздріб є здебільш його використання вдома, а жінки є основним покупцем товарів для дома, а зокрема товарів для використання на кухні. Слід зазначити, що сьогодні, на відміну від 2008-2009 років, фактор «кращої ціни» для споживача є важливим, але не є єдиним критерієм вибору місця покупки. Поряд з ним велике значення мають такі фактори, як популярність, зручна локація та широкий асортиментний ряд магазину. Магазин «Всі Свої» в Києві знаходиться в самому центрі міста, та позиціонує себе як місце, в якому продаються товари лише українського виробника. Наведені факти про

магазин свідчать про те, що магазин слідкує за сучасними тенденціями українського суспільства та має дуже вдале розташування. В магазині розташовано близько 15% усього товарного асортименту ТОВ «Манна груп», але представлений на полицях товар є дуже різноманітним та може знайти для себе покупця серед багатьох бажаючих оновити свій кухонний інвентар. Було проведено спостереження в магазині у вихідний день напротязі 30 хвилин та виявлено, що 85% покупців є жінки віком від 20 до 40 років. Інші особливості покупців наведено на рисунку (рис. 2.3).

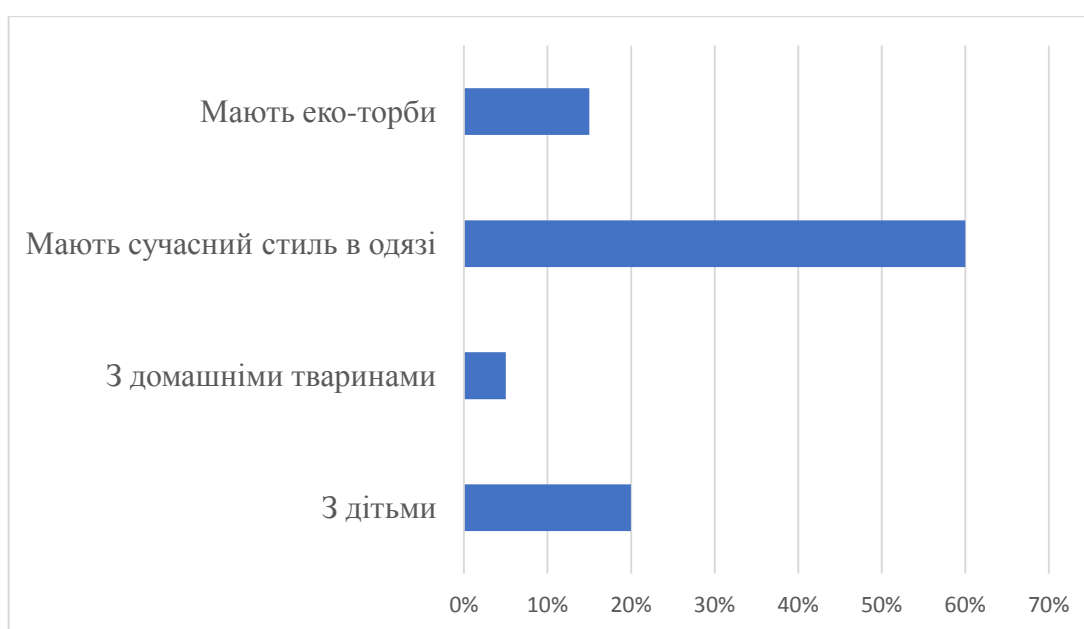


Рисунок 2.3. Особливості роздрібних покупців ТОВ «Манна груп»

Джерело: Створено автором на основі спостереження.

Зі спостереження виявлено, що 20 % покупців приходило з дітьми до магазину, 5 % приходило з домашніми тваринами, 60 % покупців були вдягнуті за останніми сучасними трендами, 15 % приходило до магазину зі своїми еко-торбами. З наведених спостережень можна зробити висновки, що середньостатистичними покупцями продукції у роздріб є люди, які стежать за новітніми тенденціями, люблять українську продукцію та є

послідовниками екологічних трендів. Якщо розглядати роздрібний продаж через інтернет-платформи, то, як показує досвід з практики, 9 з 10 покупців в соцмережах також є жінки віком від 20 до 38 років. Але в «Instagram» до покупців посуду можна ще віднести такі специфічні категорії людей як фуд-блогери, фуд-фотографи та кухарі у ресторанах та кафе. Що стосовно перших двох категорій, то ці люди частіше за все теж жінки молодого віку, а ось категорія кухарів, які купують посуд через інтернет платформу, вже включає в себе як чоловіків так і жінок молодого та середнього віку. Переглянувши профілі в соціальній мережі покупців, можна зробити висновок, що середньостатистичними покупцями є жінки з різних міст України, частіше за все це Харків, Одеса, Дніпро, Львів, Київ та обласні райони цих міст. Усі вони ведуть гарне сімейне життя, відвідують події у своєму місті, тобто ведуть активне соціальне життя, мають дітей чи домашніх тварин та готують вдома. Розглянувши споживачів роздрібного продажу можна зробити наступну сегментацію наведену в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Сегментація роздрібних покупців

Назва категорії	Характеристика
«Сучасна домогосподарка»	Вона презентує вдома страви на гарному посуді, а у вільний час гуляє з дітьми чи подругами у місті.
«Дівчина в тренді»	Дівчина, яка слідкує за трендами, скоріш за все, носить еко-торбу. Вдягається як в рекламі американських брендів, а вдома любить їсти яблучні еко-чіпси з гарного та українського посуду.
«Instagram блогер»	Дівчина 25-35 років, веде все своє життя через профіль в соціальній мережі. Купує посуд, щоб зробити гарне фото їжі чи ранкової кави.
«Кухар-естет»	Скоріш за все, це чоловік 28-35 років. Кухар кафе чи ресторану, готує вдома та звичайно хоче подавати страви своїй жінці на гарному посуді.

Джерело: Створено автором на основі спостереження.

Отже, покупців товару у роздріб було поділено на чотири основні сегменти за демографічним, соціально-демографічним, поведінковим та психографічним факторами, а саме за такими ознаками як: місце проживання, стать, вік, рід діяльності, життєвий стиль, ставлення до товару та інші.

Розглянемо оптовий продаж продукції компанії. Покупку посуду у великій кількості здійснюють: кафе, ресторани, кав'ярні, готельні комплекси та дилери. На сьогоднішній день ТОВ «Манна груп» є постачальником посуду для більше ніж 50 закладів у місті Київ, таких як «Сушія», «Євразія», «Ронін», «Pug Bar» та інших, а також для більше ніж 100 закладів різного типу по всій країні. Покупців товарів оптом важко сегментувати через наявність клієнтів, які роблять замовлення через торгівельні інтернет майданчики, такі як «Rozetka», «Prom.ua», «Bestbig» та інші. У цьому випадку компанія може не вести прямих перемовин з замовником, та аналізувати його за багатьма критеріями, окрім як за критерієм можливості робити замовлення через інтернет, що характеризує його як активного інтернет-користувача. У наведеній таблиці нижче просегментовані оптові клієнти компанії.

Таблиця 2.8

Сегментація оптових покупців

Назва категорії	Характеристика
«Столичний заклад»	Персонал місцевих кафе, барів та ресторанів звертається за замовленням. Замовляють різний посуд в залежності від дизайну приміщення та позиціонування страв.
«Затишна кав'ярня»	Власники кав'ярень Києва та інших міст України роблять замовлення на велику кількість чашок, блюдець та невеликих тарілок.
«За кордоном міста»	Персонал кафе, барів, гастро-барів та інших закладів, які розташовані не в Києві роблять замовлення.
«Інтернет-покупець»	Людина, яка не зважає уваги на бренд, економить час та

	обирає з того, що першим випадає із списку товарів в інтернеті, та підходить йому за кольором.
--	--

Джерело: складено автором на основі дослідження.

Покупців товару оптом було поділено на чотири основні сегменти, за демографічним, поведінковим та психографічним фактором, а саме за такими ознаками як: місце розташування закладу, тип закладу, життєва позиція, ставлення до товару, розмір і тип замовлення та інші. Провести сегментування саме за цими ознаками, на нашу думку, було найдоречнішим.

З наведеного в п. 2.2 аналізу зовнішнього середовища можна зробити висновок, що підприємство має достатні можливості для досягнення поставлених ним цілей. Конкуренти не мають особливих переваг на ринку. Можливості для розвитку стратегії збуту є досить великими, так як компанія має великий попит як серед роздрібних покупців, так і серед оптових клієнтів, кожен з яких має певні особливості за проведеним сегментуванням. Незважаючи на існуючі переваги, є і ряд недоліків, а саме: спостерігається слабке зростання клієнтської бази та аудиторії кампанії, для оцінки якості обслуговування клієнтів не проводяться опитування споживачів, не вивчається також і споживчий попит.

2.3. Аналіз функціонування Інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Манна груп».

Сайт ТОВ «Манна груп» розміщений під брендом компанії «Manna ceramics» (див. Додаток Д). Сьогодні компанія проводить розробку другого сайту, який буде спеціалізуватися на роздрібному продажі продукції в мережі Інтернет. Наявний сайт компанії дає загальну інформацію про компанію і

дозволяє ознайомитися з продукцією, новинами, каталогами та спеціальними пропозиціями підприємства. Сайт розміщено за електронною адресою: www.mannaceramics.com. Сайт має високу позицію в пошуковику за ключовими словами, а також має три мовні рішення та адаптується під користувача в залежності від IP-адреси його комп'ютера. На сайті можна відвідати наступні сторінки:

- головна;
- про нас;
- новинки;
- «Українка»;
- посуд;
- новини;
- сертифікати;
- контакти.

Дизайн сайту виконаний в стриманому стилі, без зайвих елементів, UX та UI концепції враховані. Футер та хедер сайту містять найважливішу інформацію, яка найчастіше потрібна користувачам, що заходять на сайт, а саме: контактні дані, кнопку зворотного зв'язку, каталоги і форму заповнення для підписки на розсилку. Цікавим рішенням є розмістити знаки соціальних мереж прив'язаними до правого боку екрану. Це дає постійну можливість перейти по посиланнях, що особливо важливо для мобільної версії сайту. Мобільна версія сайту підтримується, кількість користувачів, що заходять на сайт за допомогою мобільних пристроїв становить 59% (рис. 2.4).

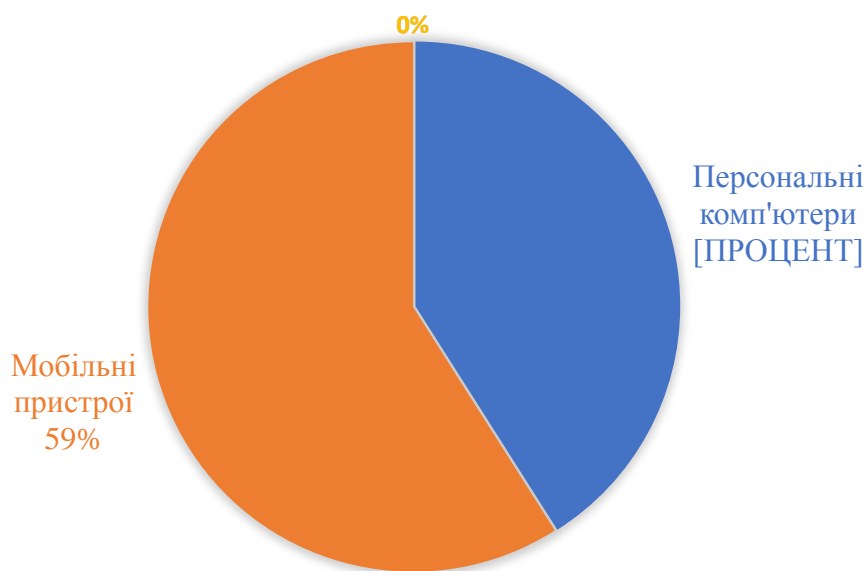


Рисунок 2.4. Відвідувачі сайту «Manna ceramics» за способом входу

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Текстове наповнення на сайті оновлюється, але сторінка новин не завжди містить актуальну інформацію. Можливість переглянути серії продукції ресторанного посуду є вагомим можливостю для сайту, але дана категорія не завершена, існують невідповідності в медійному контенті, а також не завершені категорії. Сторінка «Українка» не дає повного розуміння її наповнення, так як не всі відвідувачі сайту можуть знати про існування окремої лінійки посуду з такою назвою. Доступ до сертифікатів якості продукції компанії так само робить позитивне враження на користувачів, але їх кількість і відсутність сертифікатів європейських стандартів якості вимагає доопрацювання з боку керівництва. Сторінка з доступом до списку клієнтів компанії є важливим елементом сайту, так як в ньому перераховано понад 10 клієнтів і більшість з них є представниками ресторанів класу вище середнього, що підтверджує наявність великого попиту і гарної якості продукції.

Далі проведемо SEO-аналіз сайту для комплексної перевірки основних показників внутрішньої роботи сайту та аналізу головної статистики. Переглянемо статистику відвідування сайту користувачами за три місяці з грудня 2019 року до кінця лютого 2020 року. На графіку можна побачити, що з грудня до січня кількість «приходів» на сайт зростала від 995 до 1020 чоловік (див. Рис. 2.5). З січня до кінця лютого показники йшли на спад та набули найнижчої своєї точки на відмітці 990 відвідувачів.

Спад показника кількості відвідувачів говорить про зниження ефективності маркетингової стратегії підприємства та швидкості завантаження ресурсу. За зазначеною діаграмою також можна помітити, що кількість відвідувачів з мобільних пристроїв значно більше ніж з десктопів. Наведена статистика підкреслює важливість існування адаптованої версії сайту для смартфонів. Для отримання детальної інформації про ефективність функціонування веб-сайту треба розглянути показники, які глибше описують шлях клієнта по сторінках сайту. На таблиці нижче зазначено: показники середнього проведеного часу на сайті користувачами, середня кількість сторінок, що відвідують, процент відвідувачів, який покидає веб-сайт після входу на першу сторінку (табл. 2.9).

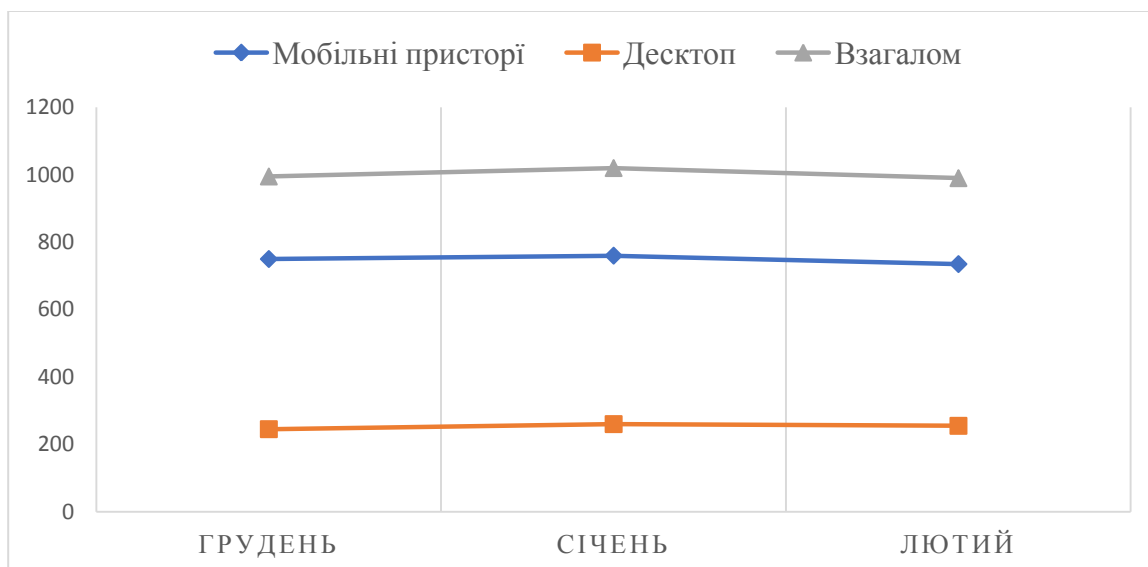


Рисунок 2.5. Відвідувачі сайту «Manna ceramics» за кількістю чоловік

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Таблиця 2.9

Показники відвідування веб-сайту «Manna ceramics»

Назва показника	Значення	Кількісний показник
Visit Duration	Середній проведений час на сайті.	2,29 хв.
Pages Per Visit	Середня кількість сторінок, що відвідують.	3,23 стр.
Bounce Rate	Процент відвідувачів, який покидає веб-сайт після входу на першу сторінку.	35,82 %

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

Середній проведений час на сайті складає 2,29 хвилини, що є середнім показником. Отриманий результат свідчить про не високу ефективність сайту, тобто відвідувачі не затримуються на сайті для перегляду каталогів чи інших розділів, вони, скоріш за все, переглядають головну чи цікаву певному користувачу інформацію. Середня кількість сторінок, що відвідують складає 3,23 сторінки. Цей показник свідчить про те, що інтерфейс сайту є зручним,

та користувачі, в основному, не більше ніж за три переходи отримують потрібну їм інформацію. Наступний показник проценту відвідувачів, який покидає веб-сайт після входу на першу сторінку становить 35,82 %. Отриманий результат не є критичним, він вказує на не досить велику кількість незадовільних відвідувачів. Показник можна вважати не суттєвим, адже певна кількість цих відвідувачів мали змогу отримати бажану інформацію з першої сторінки, наприклад, каталоги чи контактні дані, а не лише покинути її без потреби чи за іншої причини. Беручи до уваги всі три показники можна зробити наступні висновки: сайт має середню операційну ефективність, відвідувачі не затримуються на тривалий час на сторінках сайту але, скоріш за все, знаходять потрібну їм інформацію. Останнім етапом пропонуємо переглянути канали трафіку веб-сайту та визначити слабкі та сильні (рис. 2.6).

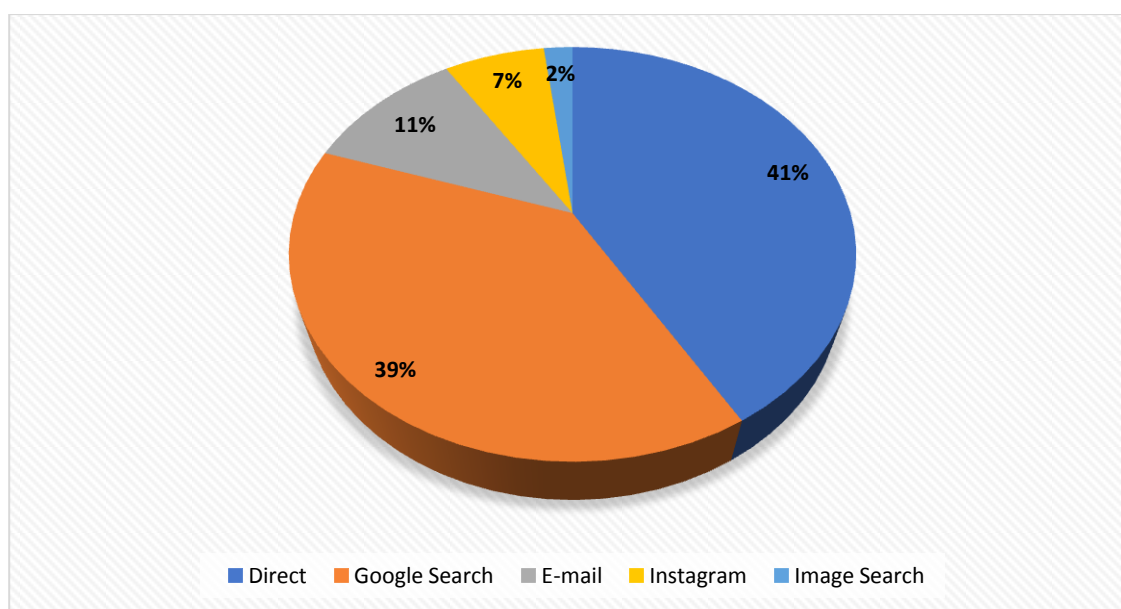


Рисунок 2.6. Трафік веб-сайту «Manna ceramics» за типами каналів

Джерело: Analytic platform SimilarWeb.

З отриманих результатів можна побачити, що прямий трафік (direct) має найвищий показник 41%. Це велике джерело переходів і, ймовірно,

найменш зрозуміле. Переходи за цим каналом можливо вважати як складову «dark social». Цей канал включає в себе методи соціального шеринга, які не можуть бути легко віднесені до певного джерела. В їх числі – певні типи електронної пошти, миттєві повідомлення, Skype, WhatsApp, Facebook Messenger та інші приватні месенджери, де ведеться обмін інформацією та також можуть проводитись рекламні компанії. Наступним за величиною є показник органічного пошуку за допомогою пошукового сервісу Google. Показник у 39% є великим та вказує на те, що органічна видача приносить позитивні показники. Органічний трафік є безкоштовним, а отже не витрачає бюджет підприємства, в той час як кліки по контекстній рекламі, яка з'являється вище органічної видачі, є платними. Найменші показники мають трафік платформи «Instagram» та трафік пошуку за картинками (image search). Другий показник не потребує розгляду, тому що переходи за пошуком зображення, частіше за все, не мають конкретної мети, є занадто важкими для підвищення чи вимагають великих фінансових затрат. Показник трафіку з платформи «Instagram» низький. Клієнти, які зв'язуються на платформі з компанією, можуть одразу отримувати потрібну інформацію без переходу на сайт, але це не є поясненням настільки низького показника. Маркетингова стратегія соціальних мереж потребує врахування цього показника та планування стратегії щодо його підвищення.

В рамках наступного аналізу буде досліджена ефективність рекламної E-mail кампанії ТОВ «Манна груп» за такими показниками, як кількість прочитань, переходів на сайт, переходів на сайт без прочитань. А також, можна виокремити показники, які вказують на негативний ефект рекламної кампанії: кількість скарг на спам, відписок та помилок. Для аналізу була обрана рекламна кампанія, що була проведена шостого грудня дві тисячі дев'ятнадцятого року (див. Додаток В).

Метою проведення цієї рекламної кампанії було підвищення переходів на сайт для подальшого збільшення об'ємів продажу продукції з додатковою послугою нанесення деколі. Наведена послуга була розроблена нещодавно та потребувала додаткової рекламної кампанії, щоб клієнти були освідомлені про її наявність. Далі у таблиці нижче наведені результати, отримані через тиждень після завершення цієї кампанії (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Результати рекламної E-mail кампанії ТОВ «Манна груп»

Критерії розрахунку	Розрахунок у відсотках	Різниця з попередньою рекламною кампанією
Перехід на сайт без прочитання	2%	-4%
Відписки	0,2%	-
Скарги на спам	0,1%	-
Переходи на сайт	13,7%	+2%
Прочитано	24%	+5%
Доставлено листів/кількість помилок	97%	+1%
Відправлено листів	100% (4 243 листів)	-

Джерело: eSputnik — омніканальна система автоматизації маркетингу для B2C.

Розсилка, що проводилась, мала наступну назву: «Щось новеньке! Деколь?». На нашу думку, назва була однією з причин підвищення відсотка осіб, що зацікавились в розсилці. Назва містить в собі інформацію про те, що компанія виводить на ринок нову послугу та також розповідала детальніше про яку послугу ідеться мова. Отримувачі, які не знали раніше про існування цієї послуги, були зацікавлені дізнатись про новинку. Зменшення відсотка помилок у відправленні листів свідчить про те, що база E-mail адресів була переглянута та перероблена технічними спеціалістами кампанії, що

збільшило на один відсоток кількість отриманих листів. Відсоток кількості осіб, що перейшли на сайт за будь яких причин були значно збільшені, на це можуть впливати наступні чинники: зацікавленість в товарі, вдале розташування елементів розсилки, вірно обрана головна послуга для рекламування, добре вивчений сезонний ринок та ще багато інших. З аналізу проведеної розсилки, також була отримана наступна інформація: теплова карта кліків була у приблизно своєму звичайному відсотковому співвідношенні за зонами перегляду, а також час реакції на розсилку, яка була відправлена о десятій годині, мала свій пік переглядів о дванадцятій годині дня відправки та далі йшла помірно на спад, що значно не відрізняється від звичайних показників (рис. 2.7).



Рисунок 2.7. Графік реакції на лист в день відправки за кількістю чоловік

Джерело: eSputnik — омніканальна система автоматизації маркетингу для B2C.

Отже, дивлячись на середні значення показників скарг та відписок, а також зменшення кількості помилок при розсилці, дана рекламна кампанія, заснована на рекламі через E-mail розсилку, є успішною, в зв'язку з тим, що цілі рекламних заходів було виконано у повній мірі, а показники зацікавлених у прочтінні були значно збільшені. Однією з головних цілей

компанії була збільшення кількості переходів на сайт. Причинами такої зміни показників були визначені наступні: вдала назва та розташування об'єктів розсилки, добре вивчена аудиторія, що зацікавлена у запропанованій послугі.

Далі проведемо аналіз профілю бранда «Manna ceramics» на платформі Instagram (див. Додаток Б). Ім'я облікового запису є зрозумілим, легко читається та запам'ятовується. Ім'я «manna_ceramics» одразу говорить про назву бранду, немає зайвих підкреслень, символів і непотрібних цифр. Аватарка - контрастна, містить логотип компанії, виділяє акаунт у пошуку. Шапка профілю відповідає на головні питання: «Що?», «Чому?», «Де?». Highlights, тобто збережені історії в окремих іконках, мають свою стилістику та цікаву інформацію, але їх наповнення не повне та потребує оновлення. Візуальний контент приваблює, повністю дає інформацію про сферу оперування компанії та її продукцію. Отже, потенційні передплатники заходячи з реклами отримують якісні фотографії та потрібну інформацію. Загальний вигляд всіх записів привертає увагу, демонструє продукт з привабливого боку. Контент 6-9 останніх постів містить відгуки клієнтів, розповідь про компанію та головні події, розповідь про переваги продукту, візуальні приклади як продукт використовується вже існуючими клієнтами. Зробивши аналіз статистичних даних аккаунту «manna_ceramics» можна побачити наступну динаміку: 87% аудиторії є жінки та тільки 13% чоловіки, що є зрозумілим через схильність жіночого полу до придбання посуду. Більша кількість відвідувачів належать до груп віком 25-34 роки та 35-44 роки, аудиторія віком молодше та старше майже не відвідує аккаунт. Наведені статистичні дані зображені на рисунках (рис. 2.8., 2.9).

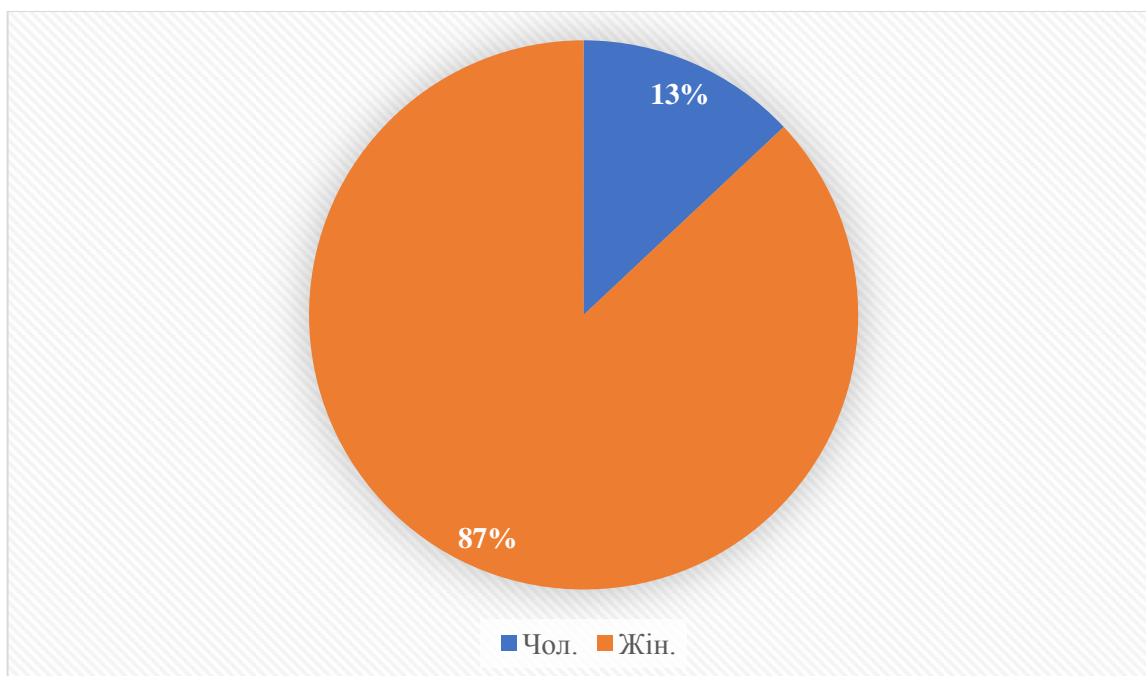


Рисунок 2.8. Відвідувачі акаунту «Manna ceramics» за статтю

Джерело: Створено автором на основі статистики платформи Instagram.

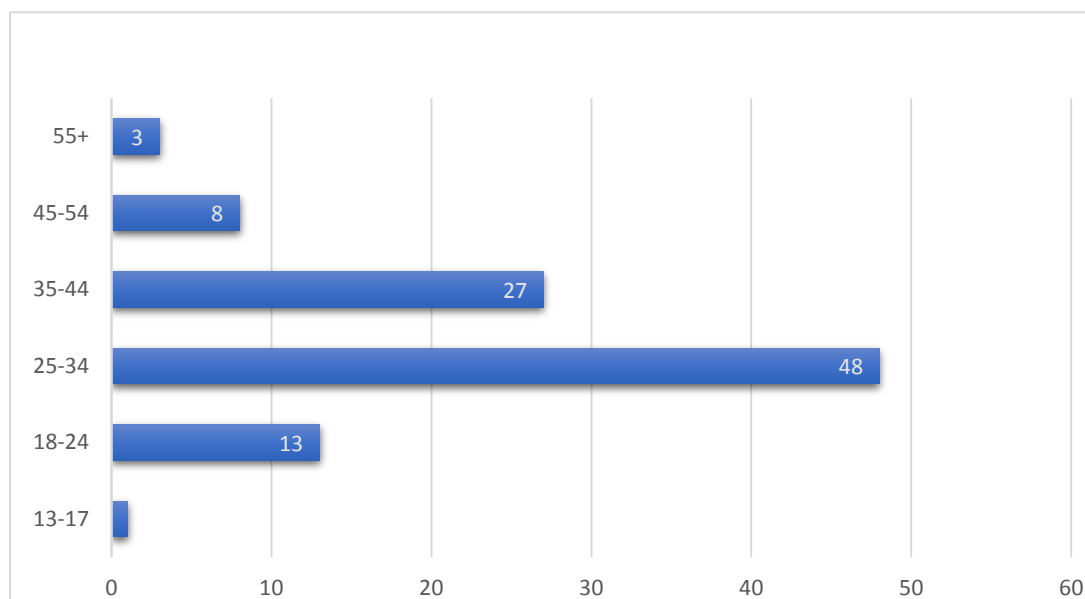


Рисунок 2.9. Відвідувачі акаунту «Manna ceramics» за віком

Джерело: Створено автором на основі статистики платформи Instagram.

Далі розглянемо загальну статистику акаунту за здійсненими активними діями на ньому. Для цього проаналізуємо число не унікальних

переглядів публікацій за один тиждень, число унікальних переглядів, кількість переходів за активними посиланнями та за функцією "Відправити електронного листа", що відображає кількість переходів через натискання на "Зв'язатися" (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Результати рекламної E-mail кампанії ТОВ «Манна груп»

Назва показника	Середній показник тижня в квітні 2020 року (аккаунтів)	Різниця з середнім показником тижня в березні 2020 року (аккаунтів)
Охоплення	41 463	+ 11 433
Покази	122 741	+ 26 703
Відвідування профілю	4 092	+ 893
Кліки по кнопці сайту	337	+ 128
Кліки на кнопку розташування	13	+ 1
Кліки на «зв'язатися»	1	+ 1

Джерело: Створено автором на основі статистики платформи Instagram.

Наведені статистичні дані свідчать про зростання усіх показників в квітні 2020 року. Охоплення аккаунту, тобто кількість переглядів, набуло відмітки 41 463 перегляди різними аккаунтами, що на 11 433 перегляди більше ніж минулого місяця. Стрімке зростання показника свідчить про ведення активного рекламування аккаунту «manna_ceramics». Промоакції проводяться на різних постах, остання промоакція була проведена 16 квітня 2020 року, та мала охоплення у 35 456 аккаунтів, кліків по промоакції з них було 1 776. Інші показники відвідування профілю та кліків по кнопці сайту також отримали різке зростання. Кліки на кнопку розташування та кліки на «зв'язатися» майже не змінилися, але також не набули від'ємного показника. Підвищення останніх двох показників не стоїть в пріоритеті, тому що

головна мета ведення профілю в «Instagram» - утримати клієнта на сторінці аккаунту. На цій платформі важливу інформацію більша кількість відвідувачів дізнається через зв'язок приватними повідомленнями в «direct».

Розглянувши статистику аккаунту «manna_ceramics» на платформі «Instagram», треба відмітити, що вона є цілком позитивною. При введенні нових промоакцій на аккаунті можлива підтримка зростання аудиторії та відвідувачів профілю, а отже й зростання кількості майбутніх клієнтів компанії.

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що аналіз інструментів Інтернет-маркетингу та електронної комерції показав не достатній рівень їх ефективного використання. Було проаналізовано веб-сайт, профіль аккаунту Instagram та E-mail розсилку бренду «Manna ceramics», який представляє ТОВ «Манна груп». Показники ефективності кожного наведеного інструменту Інтернет-маркетингу є позитивними, але залишаються досить незначними за темпом свого зростання.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ТА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ТОВ «МАННА ГРУП»

3.1. Напрями розвитку Інтернет-маркетингових комунікацій та електронної комерції ТОВ «Манна груп».

В сучасному економічному просторі вдосконалення маркетингової діяльності є невід'ємною частиною ведення будь-якого бізнесу. В цілях вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Манна груп» на основі проведеного аналізу було розроблено наступні заходи. Щоб ліквідувати прогалини в інформаційній системі підприємства, перш за все, необхідно детальніше структурувати маркетингову діяльність. Наявність чітко налагодженої маркетингової системи істотно вплине на діяльність організації. Працівники компанії зможуть більш ефективно виконувати маркетингові функції.

Для створення добре працюючої системи маркетингу та рішення проблем, пов'язаних з неузгодженою маркетинговою діяльністю, а також нереалізованості деяких функцій в мережі Інтернет, рекомендується розширити штат підприємства і ввести ще одну посаду фахівця з маркетингу, який буде спеціалізуватись на просуванні підприємства в мережі Інтернет та зміг би об'єднати розрізнені маркетингові функції в єдину службу. Нового фахівця з маркетингу в організаційній структурі управління підприємства ТОВ «Манна груп» поставити в безпосереднє підпорядкування директора з маркетингу підприємства. Введення нового працівника в відділ маркетингу дозволить не тільки комплексно проводити аналіз існуючих процесів але й усунути наявні недоліки. За умови чітко організованої маркетингової

діяльності керівництво підприємства зможе отримати необхідні дані, які, по суті, стануть основою для розвитку підприємства.

Крім того, що введення нової посади зніме ряд додаткових обов'язків, буде здійснено істотний вплив на якість виконуваних робіт. Наявний директор з маркетингу має забагато поставлених задач через відсутність операційного директора. Маркетингові заходи, не інтегровані в чітку систему, поглинають ресурси без відповідної віддачі. В результаті підприємство не тільки неефективно витрачає гроші, але і не використовує повною мірою можливості, що надаються зовнішнім середовищем. З впровадженням нової посади спеціаліста з маркетингу цей процес повинен спростити роботу офісного відділу. Об'єднавши всі функції усередині однієї системи взаємопов'язаних елементів, де кожен елемент буде мати свою значимість, і послідовність у виконанні роботи, призведе до підвищення ефективності роботи підприємства в мережі Інтернет. Рекомендується, що ТОВ «Манна груп» для підбору маркетолога розмістить оголошення на безкоштовних сайтах: rabota.ua, work.ua та інших. На фахівця з маркетингу пропонується покласти такі посадові обов'язки:

- здійснення детальної розробки та планування заходів з просування існуючої продукції в мережі Інтернет;
- сприяння збалансованому розвитку виробництва і сфери послуг, підготовка пропозиції щодо вибору та зміни напрямків розвитку товарного асортименту, виробничо-господарської і підприємницької діяльності, розробка маркетингової політики, створення умов для планомірної реалізації товару і розширення послуг, задоволення попиту покупців (клієнтів) на товари і послуги за допомогою Інтернет-ресурсів;

- вивчення ринку аналогічних товарів і послуг (аналіз попиту і споживання, їх мотивацій і коливань, діяльності конкурентів) і тенденцій його розвитку;
- розробка і постійне коректування і оптимізація програми рекламної діяльності в мережі Інтернет, рекомендацій щодо вибору каналів збуту відповідно до наявних ресурсів, а також загальної програми маркетингу;
- аналіз конкурентного середовища в мережі Інтернет з урахуванням змін факторів, що впливають на збут;
- забезпечення безперебійної роботи веб-сайту, своєчасного внесення необхідних змін, актуальних пропозицій.

Наступна рекомендація удосконалення комунікаційної та маркетингової діяльності в мережі Інтернет полягає в розробці веб-сайту для роздрібною торгівлі. Можливість клієнтів, які знайомляться з компанією в Інтернеті, замовити продукцію ТОВ «Манна груп» одразу після ознайомлення з асортиментом, суттєво підвищить зацікавленість майбутніх покупців у придбанні товару. Розробка сайту для продажу у роздріб відкриє наступні можливості:

- розширення даних для аналізу продажів;
- ефективне управління асортиментом;
- підвищення обсягів продажів і виручки в цілому;
- підвищення якості сервісу;
- збільшення рівня лояльності клієнтів;
- створення і розширення єдиної клієнтської бази.

3.2. Засоби удосконалення комунікаційної та маркетингової політики компанії в мережі Інтернет.

Для підвищення ефективності роботи підприємства в мережі Інтернет пропонується надати рекомендації за трьома напрямками, що були розглянуті в другому розділі: робота веб-сайту, E-mail маркетинг та SMM. Для покращення роботи веб-сайту рекомендується підвищити оперативність його загрузки, розробити детальний план апдейту контенту сторінок, ввести нові функції просування. Для виконання описаних рекомендацій пропонується виконати наступні дії:

- Проведення порівняння оперативності завантаження свого ресурсу і ресурсів-конкурентів, після чого слід виявити свої проблемні місця і усунути їх.
- Пошук більш швидкого і надійного хостингу і переміщення на нього ресурсу.
- Покращення адаптивної версії сайту для портативних пристроїв.
- Перевірка всіх текстів на сайті на наявність помилок, похибок і різних помилок.
- Заміна фото товарів на більш відповідні, і прикріплення їх до карток.
- Прикріплення відео-оглядів до всіх товарів на сайті.
- Реєстрація сайту в каталогах і довідниках.
- Виставлення позначки компанії на картах «Google» і «Yandex».
- Розробка онлайн-чату.

Ефективність E-mail розсилок, на нашу думку, залежить від того, наскільки часто застосовуються нові підходи. Незважаючи на те, що аналіз власних дій дуже важливий, треба не зупинятись тільки на своїх результатах.

Дивитись на те, що роблять конкуренти і орієнтуватись на правильні ключові показники ефективності. Для підвищення ефективності розсилок ТОВ «Манна груп» ми пропонуємо наступне:

- Необхідно налаштувати аутентифікацію домену, з якого ведеться розсилка, щоб ще більше зменшити кількість жалоб на спам та помилок. Кожен сервіс розсилок надає унікальний ключ аутентифікації – SPF запис, який потрібно внести на домен. Цей запис дає зрозуміти поштовим клієнтам, що домен здійснює легальну розсилку, і листи не потраплятимуть за цією ознакою в спам.
- Скласти графік розсилок і підготувати контент на місяць вперед. Графік привчає, в хорошому сенсі, користувачів до читання листів з певною періодичністю.
- Дотримуватись розумного балансу між рекламною складовою і корисністю контенту. Сучасний тренд Email-маркетингу - продаж крізь призму цікавої і корисної інформації. Тому, не завадить додати цікавої інформації до розсилок ТОВ «Манна груп», щоб збільшити час утримання на листі та зацікавленість в кампанії, а не тільки в товарах.
- Важливо приділити увагу назвам листів, що розсилаються, оскільки саме тема підштовхує користувача прочитати E-mail або навпаки, видалити його, не відкриваючи.
- Необхідно стежити за відписками і аналізувати їх причини з метою оптимізації маркетингу, причому не тільки онлайн.
- Зміна та реструктуризація дизайну, за результатами теплової карти кліків.

Також нами були виокремлені окремі ідеї для майбутніх розсилок, які, на нашу думку, допоможуть підняти зацікавленість у затриманні на прочитанні листів: листи з промо-кодом або акціями - для мотивації продажів тих товарів, які продаються найповільніше; листи з відео-контентом - надсилати посилання на невеликі промо-відео і трейлери від партнерів, в яких розповідається про цікаву інформацію стосовно сервірування страв; лист з загадкою або конкурсом - популярний розважальний контент з залучення глядача; можна випустити та додати в розсилку цікаве інтерв'ю або з учасниками колективу, або з клієнтами, які дають свої відгуки про товар, який вони вже придбали.

Для підвищення ефективності роботи аккаунту бренду «Manna ceramics» та його охоплення на платформі Instagram рекомендується виконати наступні рекомендації. По-перше треба підвищити кількість активних промоакцій та зробити їх різними за темою та аудиторією:

- розпродаж;
- посуд для ресторанів;
- розважальний контент.

Рекомендується змінити процес проведення розпродажу та проводити його в stories з різними тематичними днями. Наведений принцип розпродажу знизить кількість відписок, так як пости з товарами не будуть набридати глядачам в ленті, їх можна буде пропустити одним рухом. Для підвищення зацікавленості в акаунті також пропонується:

- проведення конкурсів пов'язаних з використанням посуду компанії;
- встановлення партнерських відносин з іншими аккаунтами;
- рекламування продукції на сторінках партнерів;
- використання «живого» контенту від користувачів продукції;

- зйомка відео-контенту для оформлення highlights в єдиній тематиці;
- проведення майстер-класів та оглядів в прямих трансляціях.

У світлі всіх швидких змін сучасного економічного простору значною є ретельна робота над Інтернет-маркетингом підприємства та шляхами його реалізації. Отже, нами було запропоновано ідеї, засоби просування та підняття ефективності різних комунікаційних каналів в мережі Інтернет, які, на нашу думку, допоможуть підняти ефективність їх використання та зацікавленість користувачів Всесвітньої мережі в бренді, який представляє ТОВ «Манна груп».

На основі всіх отриманих даних були сформовані рекомендації по вдосконаленню системи просування в Всесвітній мережі за кожним окремим інструментом Інтернет-маркетингу, який було проаналізовано. Було рекомендовано збільшити штат відділу маркетингу новим фахівцем з маркетингу, який буде спеціалізуватись на просуванні в мережі Інтернет та проводити контроль усієї діяльності пов'язаної з базою он-лайн клієнтів. Для подальшого розвитку та збільшенню збуту було рекомендовано почати розробку сайту для продажу товару у роздріб клієнтам без посередників.

ВИСНОВКИ

Доцільним можливо вважати, що комплексний Інтернет-маркетинг - це дієвий спосіб донести до споживача чітко, ясно та лаконічно інформацію, яка потребує поширення. Практика сучасного Інтернет-маркетингу та численні дослідження свідчать про те, що застосування методів Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компаній, вивести бізнес з локального ринку на більш широкий простір. Вигода використання коштів онлайн-маркетингу полягає і в тому, що в Інтернеті конкуренція і конкурентоспроможність будується на розгорнутій кількості системи показників. Сам вихід на ринок через Інтернет менш витратний, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів, через мас-медіа, друковані ЗМІ, телебачення чи радіо. Крім того, маркетинг в Інтернеті має докладний механізм оцінки ефективності, який дозволяє швидко реагувати на запити споживачів та бачити статистику.

Отже, ми вважаємо, що використання методів Інтернет-маркетингу, яке в значній мірі пов'язане з появою і розвитком служби World Wide Web, налічує невеликий проміжок часу свого існування, але вже дало змогу до відкриття нових можливостей для всестороннього розвитку великої кількості організацій. Можливості Інтернет-маркетингу надали компаніям нові інструменти ведення бізнесу, засоби зниження витрат і більш повного задоволення потреб споживачів. Споживачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом компаній і новий ефективний засіб комунікації, як з компаніями, так і між собою.

За роки свого існування ТОВ «Манна груп» неодноразово підтверджувала статус високоякісної компанії сучасного європейського рівня, яка дивиться за сучасними трендами та вводить у продаж цікаві та

естетичні моделі продукції, на якій спеціалізується. Десятки ресторанів, які користуються продукцією компанії - незаперечний тому доказ. Сьогодні «Манна груп» - компанія із власним виробництвом українського бренду пропонує сучасні моделі посуду у виразних формах та індивідуальних кольорах усім регіонам України у вільному доступі до замовлення.

Виходячи з проаналізованої інформації п. 1.3, відправлення електронних листів на пошту дає можливість якісно вибудувувати пряму комунікацію між компанією і цільовою аудиторією, та підвищити рівень продажів. Рекламні розсилки - це один з провідних промо-каналів за обсягом продажів з найбільш високим показником конверсій і найменшою кількістю відмов. Щоб досягти значних економічних результатів треба детально досліджувати та розробляти шаблони листів та систему їх розсилки, а також проводити повний аналіз результатів вже проведених E-mail розсилок.

Очевидно, є всі підстави вважати, що проаналізовані показники підприємства ТОВ «Манна груп» свідчать про ефективне управління та розвиток підприємства, яке сьогодні знаходиться на етапі свого розвитку та становлення. Спостерігається щорічне збільшення показників прибутковості і рентабельності. Зокрема у 2016 р. обсяг реалізації продукції підприємства склав 8 200 тисяч гривень, а в 2018 році - 24 600 тисяч гривень. З 2016 до 2018 рр. обсяг річної реалізації продукції мав позитивний темп росту та збільшився на цілих 200%, а з 2016 р. до 2018 р. річний балансовий прибуток збільшився майже на 900%, що аргументується розробкою та випуском на ринок нових кольорів та форми посуду, а також завершенням будівництва додаткових потужностей виробництва. Стан внутрішнього середовища організації не стабільний, в аналізі зазначена плинність кадрів, але в штаті присутні кваліфіковані кадри та здійснюється ефективне керівництво управління персоналом, розроблені правила і тактика обслуговування

клієнтів. Асортимент товару, що є у продажу досить широкий. Для стимулювання продажів застосовуються різні засоби реклами в мережі Інтернет. З метою ефективності збуту організація застосовує різну стратегію ціноутворення як для дилерів, так і для роздрібного покупця.

З наведеного в п. 2.2 аналізу зовнішнього середовища можна зробити висновок, що підприємство має достатні можливості для досягнення поставлених ним цілей. Конкуренти не мають особливих переваг на ринку. Можливості для розвитку стратегії збуту є досить великими, так як компанія має великий попит як серед роздрібних покупців, так і серед оптових клієнтів, кожен з яких має певні особливості за проведеним сегментуванням. Незважаючи на існуючі переваги, є і ряд недоліків, а саме: спостерігається слабке зростання клієнтської бази та аудиторії кампанії, для оцінки якості обслуговування клієнтів не проводяться опитування споживачів, не вивчається також і споживчий попит.

У найбільш загальному вигляді можна зазначити, що аналіз інструментів Інтернет-маркетингу та електронної комерції показав не достатній рівень їх ефективного використання. Було проаналізовано веб-сайт, профіль аккаунту Instagram та E-mail розсилку бренду «Manna ceramics», який представляє ТОВ «Манна груп». Показники ефективності кожного наведеного інструменту Інтернет-маркетингу є позитивними, але залишаються досить незначними за темпом свого зростання.

На основі всіх отриманих даних були сформовані рекомендації по вдосконаленню системи просування в Всесвітній мережі за кожним окремим інструментом Інтернет-маркетингу, який було проаналізовано. Було рекомендовано збільшити штат відділу маркетингу новим фахівцем з маркетингу, який буде спеціалізуватись на просуванні в мережі Інтернет та проводити контроль усієї діяльності пов'язаної з базою он-лайн клієнтів. Для

подальшого розвитку та збільшенню збуту було рекомендовано почати розробку сайту для продажу товару у роздріб клієнтам без посередників.

РЕЗЮМЕ

Дипломна робота на тему «Використання Інтернет-маркетингу та електронної комерції в діяльності підприємства на ринку HoReCa» виконана на базі практики ТОВ «Манна груп».

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних основ та сутності методів використання Інтернет-маркетингу та електронної комерції, систематизація, закріплення та поглиблення знань набутих у процесі навчання та їх практичної реалізації, що полягають у розробці рекомендацій щодо вдосконалення використання Інтернет-маркетингу та електронної комерції підприємства сфери виробництва непродовольчих товарів на прикладі ТОВ «Манна груп».

У першому розділі дипломної роботи було визначено сутність поняття Інтернет-маркетингу, розглянуто історію Інтернет-маркетингу, досліджені принципи використання інструментів Інтернет-маркетингу в системі управління підприємством, охарактеризовано основні методи обґрунтування та визначення місця використання Інтернет-маркетингу та електронної комерції у маркетинговій діяльності.

У другому розділі було надано загальну системну характеристику ТОВ «Манна груп», визначено особливості організаційної структури ТОВ «Манна груп» та проаналізовано економічні показники, зовнішнє та внутрішнє економічні середовища підприємства.

У третьому розділі надана розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності на актуальність теми дослідження.

В ході роботи розроблено ряд рекомендацій по використанню інструментів Інтернет-маркетингу в компанії ТОВ «Манна груп», що

дозволять значно підвищити рівень доходності організації за рахунок вдосконалення функціонування цих інструментів у Всесвітній мережі

Одержані результати, що мають прикладний характер, використані на практиці підприємства ТОВ «Манна груп».

Рік виконання дипломної роботи - 2020.

Рік захисту роботи - 2020.

RESUME

The diploma on " The Use of Internet marketing and e-commerce activities of enterprises in the HoReCa market " is performed at the practice of LLC "Manna group".

The aim of the bachelors work is to study the theoretical foundations and essence of the methods of Internet marketing and e-commerce, systematization, consolidation and deepening of knowledge acquired during the learning process and their practical implementation, consisting in the development of recommendations for improving the use of Internet marketing and e-Commerce in the organization of services by the example of LLC "Manna group".

The first section of the thesis was the essence of the concept of Internet marketing was determined, the history of Internet marketing was considered, the principles of using the tools of Internet marketing in the enterprise management system were investigated, the main methods of substantiation and determination of the place of use of the tools of Internet marketing in marketing activity were investigated.

In the second section was given the general system description of LLC "Manna group", were determined the features of the organizational structure LLC "Manna group" and were analyzed the economic indicators, external and internal economic environment of the enterprise.

The third section provides the development of recommendations for improving marketing system in the relevance of the research topic.

In the course of work, a set of recommendations on the use of the Internet marketing tools in the company LLC "Manna group" will significantly improve the profitability of the organization by improving the functioning of these tools in the worldwide network.

The obtained results, which are applied in nature, are used in practice by the LLC "Manna group".

Year of completion of diploma - 2020.

Year of diploma examination - 2020.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бушуева Л.И. Роль Интернет-услуг в практической маркетинговой деятельности // Маркетинг в России и за рубежом №4, 2001 г. С. 23-46
2. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. с. 63-69.
3. В. Холмогоров. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - Питер, 2002 г., с: 272
4. Васильев Г.А., Забегалин Д.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернете. - Юнити-Дана, 2008 г., с: 183
5. Вирин, Ф. Ю. Интернет-Маркетинг / Ф.Ю. Вирин- М.: Кнорус, 2012. - 388 с.
6. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский - М.: Изд-во МГУ, 2009. - 332 с.
7. Волшенская Т. Нужен ли Интернет, агентству недвижимости? [Веб-сайт]. URL: <http://www.arkadia.com/rus/blogs/members/9256/blog240/>
8. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. -Дикта, 2008 г., с: 196
9. Голубков Е.П. Использование Интернета в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом №3 (29), 2002 г. - с. 156
10. Губский А. Возникновение и развитие Интернет-маркетинга. - [Веб-сайт]. URL: <http://topmarketing.by/internet-marketing/vozniknovenie-i-razvitiie-internet-marketinga.html>
11. Дик В. В., Лужецкий М. Г., Родионов А. Э. Электронная коммерция. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2005. - с. 122.
12. Дэвид Филипс. PR в Интернете.- ФАИР-ПРЕСС, 2004 г., с. 320

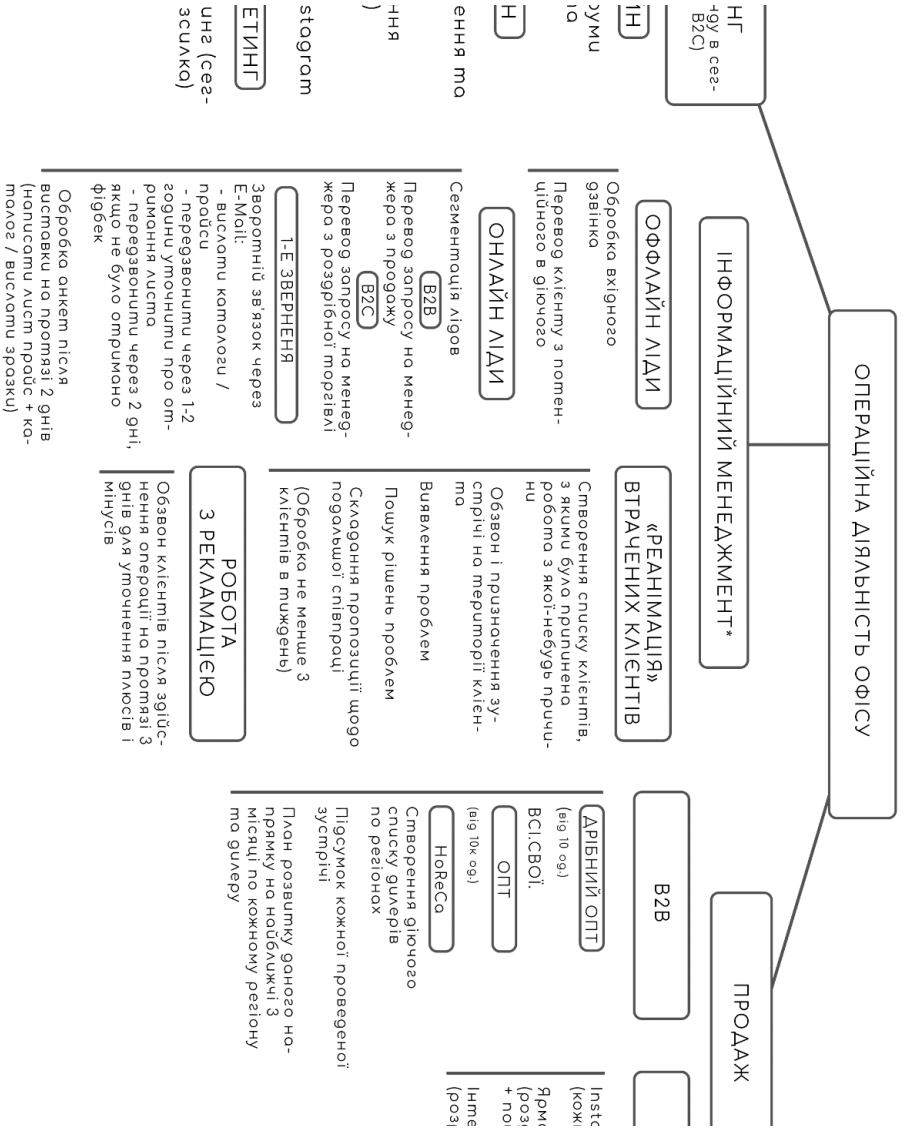
13. E-mail маркетинг: принципы, понятия, значения [Веб-сайт]. URL: <https://lpgenerator.ru/blog/2015/06/02/emejl-marketing-principyu-ponyatiya-opredeleniya/>
14. Интернет-маркетинг на 100 %. -Питер, 2009 г., с: 240
15. История развития Интернет-маркетинга. [Веб-сайт]. URL: <http://www.matik.ru/publications/407/>
16. Котляров И.Д. Феномен паразитирования в интернет-коммерции // Управление продажами. – 2015. – № 3. – С. 198–201.
17. Кузнецова Е.М. Сравнительный анализ традиционных и интернет-методов маркетинговых коммуникаций // Экономика устойчивого развития. – 2015. – № 2 (22). – С.142–146.
18. Лазутина А.Л. Необходимость становления инновационной экономики России. В сборнике: Экономика, право, образование: региональный аспект сборник научных трудов IX межвузовской научно-практической конференции. 2015. С. 63-69.
19. Лебедева Т.Е., Булганина С.В., Богатов Т.М., Канатъев П.В. Эффективное использование средств интернет-маркетинга в туристском бизнесе. Наука Красноярья. 2018. Т. 7. № 1-2. С. 62-66.
20. Михаил Зув, Денис Разваляев. Интернет-маркетинг. Взгляд практиков. - Вершина, 2008 г., с: 248
21. Моисеева Н.К., Конышева М.В. Управление маркетингом: 2014. - № 1 (51). - С. 186.
22. Наумов В.Н. Маркетинговые стратегии удержания клиентов в условиях экономического кризиса // Проблемы современной экономики. - 2015. - № 1 (53). - С. 158.
23. Ограничения интернет-маркетинга. [Веб-сайт]. URL: <http://sevweb.ru>.

24. Особенности глобального маркетинга в Интернет [Веб-сайт]. URL: http://www.phpshop.ru/info/ID_9.html
25. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для студентов.- М.: Омега Л,2007
26. Пол Гринберг. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет. - Символ-Плюс, 2006 г., с: 530
27. Ральф Уилсон. Планирование стратегии Интернет-маркетинга. - Издательский дом Гребенникова, 2003 г., с: 246
28. Соловьева М. Н., Новиков Н. И. Некоторые теоретические аспекты маркетинговой деятельности предприятия // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 15. – С. 1751–1755.
29. Теория, практика, информационные технологии: Учеб. Пособие /Под ред. Н.К. Моисеевой. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 356 с.
30. Тихонова Е.Е. Инновационный подход моделирования маркетинговых коммуникаций на рынке товаров производственного назначения // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 1 (79). - С. 8-16.
31. Толстикова Е.Б. Маркетинговые коммуникации бизнеса в эру Интернета // Маркетинг и поведение потребителей / отв. ред. Н.В. Полякова; отв. секр. К.А. Татаринков. - Иркутск: Байкальский государственный университет, 2011. – С. 69–74.
32. Толстяков Р.Р., Кузнецова Е.М. Эволюция коммуникаций в условиях трансформации потребительских рынков // Социально-экономические явления и процессы. –2015. – Т. 10. – № 5. – С. 111–116.
33. Трунова А.А. Теоретические основы интернет-маркетинга//Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2016. № 31. С. 35-40.
34. Успенский И.В. Интернет-маркетинг Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003 г.

35. Филипп Гуров. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. - Вершина, 2008 г., с: 152
36. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2002. – с. 54.
37. Як оцінити ефективність email розсилки? Розбираємося зі статистикою [Веб-сайт]. URL: <https://www.cossa.ru/155/98770/>
38. Jab, Jab, Jab, Right Hook. - HarperBusiness, 2013. By Gary Vaynerchuk 151 p.
39. The Beginners Guide to Online Marketing. [Web-site]. URL: <https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing/>
40. Pro-consulting. Рынок посуды и хозтоваров - выступление младшего консультанта Pro-Consulting на PROFMeeting, 18 февраля 2020 [Веб-сайт]. URL:<https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-posudy-i-hoztovarov-vystuplenie-mladshego-konsultanta-pro-consulting-na-profmeeting-18-fevralya-2020>
41. What Is Email Marketing? A Very Effective Marketing Option for Small Businesses. [Web-site]. URL: <https://www.thebalancesmb.com/email-marketing-2948346>

ДОДАТКИ

Додаток А



Х очікуванню, спілкування з ними, а також поширення актуальної інформації

Додаток Б

Instagram

Поиск

Войти

Зарегистрироваться



manna_ceramics

Подписаться

495 публикаций

8 850 подписчиков

19 подписок

Товар/услуга

Brand of ceramic tableware

Made in Ukraine

www.mannaceramics.com

Collections



Cook&Chill



Backstage



Feedback

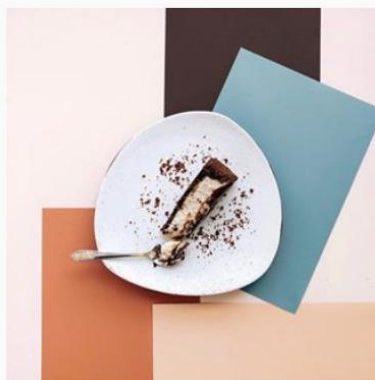


Crash Test

ПУБЛИКАЦИИ

IGTV

ОТМЕТКИ





Додаток В

Зміни вже чекають на вас

Переглянути лист в браузері


+38 (097) 181 63 30
+38 (066) 181 63 30
+38 (044) 333 80 41
mannaceramics@gmail.com
<https://mannaceramics.com/>


**ЦІКАВО?
ДИВИСЬ НАШ НОВИЙ
КАТАЛОГ!**

А там ще
і нові форми!

ДЕКОЛЬ
деколь це зображення, яке
переноситься на посуд та
фіксується випалюванням при
високій температурі
спосіб зробити посуд ще більш
індивідуальним виробом




ШУКАЙ ТУТ!



ШОУРУМ
м. Київ
вул. Данила Щербаківського 52

+38 (097) 181 63 30
+38 (066) 181 63 30
+38 (044) 333 80 41

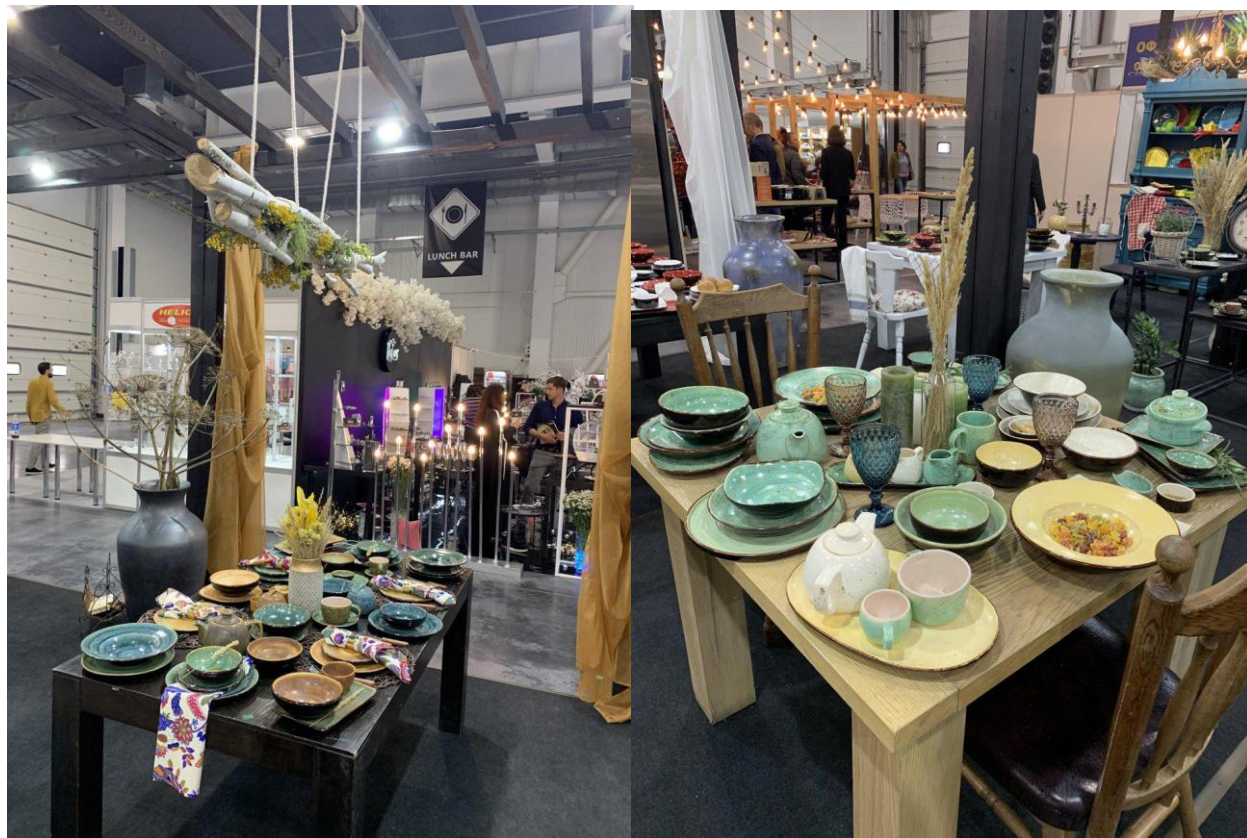
mannaceramics@gmail.com

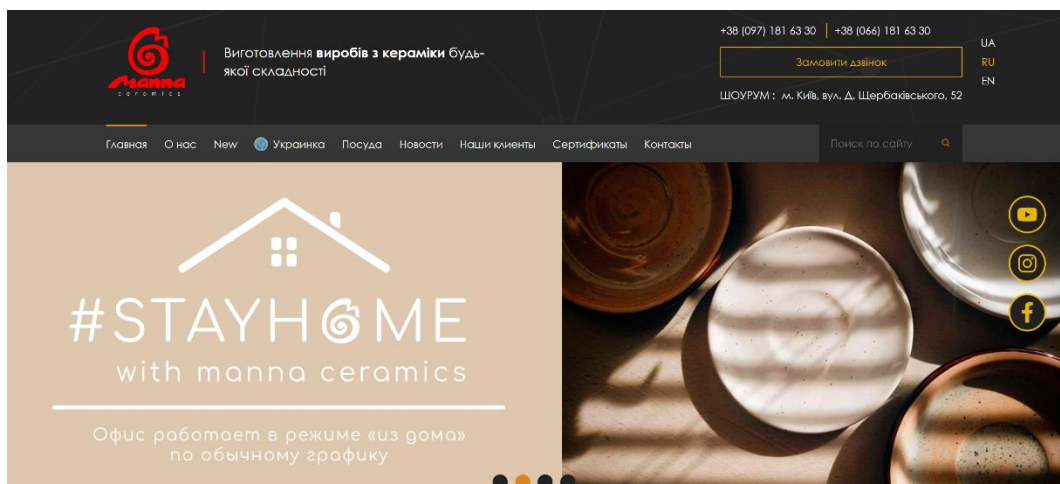


<https://mannaceramics.com>

Ви отримали цей лист на адресу %EMAIL% так як ви
залишили нам свої контактні дані

[Відписатися](#)





Наши новости

-15%

КАФЕ | РЕСТОРАНЫ | ОТЕЛИ

Скидка апреля
Друзья!

Понимаем как трудно во время карантина.
Этот месяц — возможность привести мысли в порядок, сделать передачку и хорошо...

03.04.2020

ambiente 2020

ГЕРМАНИЯ
FRANKFURT
am Main

ambiente 2020
Лидирующая выставка мира вместе с нами.

В феврале 2020 во Франкфурте пройдёт ежегодная выставка посуды, декора, кухонных принадлежностей...

16.01.2020

ПРО ДЕКОЛЬ
Что это?

Что такое деколь?
Что такое деколь?

Это — рисунок, а деколирование — процесс переноса рисунка. Сегодня Manna Ceramics хочет познакомить всех...

04.12.2019

20-22/11
Targi w Krakowie

ВЫСТАВКА В ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЕ

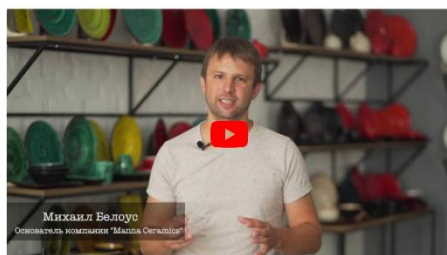
Выставка в Центральной Европе

Manna Ceramics является участником выставки в центральной Европе!

Выставка проходит в Польше в городе Краков. Местом проведения является...

18.11.2019

Больше новостей



История нашей компании началась ещё 30 лет назад. Маленький мальчик Михаил, а ныне руководитель компании, увлекся разработкой фигурок из керамики. Мальчик рос и фигурки переросли в скульптуры, вазы, а иногда случайно появлялись чашки и тарелки. Со временем Михаил понял, что это больше, чем хобби.

Сначала это была маленькая мастерская, в которой все изделия производились в единичном экземпляре, но все больше людей хотело иметь в своих домах эти творения. Именно в этот момент принялось решение изготавливать все сериями. Крошечная мастерская, в которой работало всего лишь несколько человек, начала расширяться. Вот такая наша история — история Manna Ceramics.

На нашем пути было всё: взлеты и падения. Мы с гордостью говорим, что Manna Ceramics является компанией с 30-летним опытом работы, которая имеет четкие цели, знает чего хочет достичь и идет к достижению цели с уверенностью.

mannaceramics@gmail.com

+38 (097) 181 63 30

+38 (066) 181 63 30

ШОУРУМ

м. Київ, вул. Д. Шербаківського, 52

График работы: Пн-Пт 10:00-18:00

Каталоги

- 👤 Формы
- 👤 Кольори
- 👤 Українка
- 👤 Лугано
- 👤 Чай та Кава

Підписатись на новини

Email

📧 ОТПРАВИТИ