

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет підприємства (на прикладі ТОВ «Nestle Україна»)»

Виконавець: Поліщук Юрій Андрійович

Керівник: к.е.н, доцент Божок Анастасія Романівна

Нормоконтролер: к.е.н, доцент Божок Анастасія Романівна

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА

« ____ » _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Поліщука Юрія Андрійовича

1. Тема роботи «Управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет підприємства (на прикладі ТОВ «Nestle Україна»)» затверджено від 12.10.2021 р. № 2224/ст.
2. Термін виконання роботи з 11.10.2021 р. по 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ, сутність управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет; аналіз операційної та маркетингової діяльності ТОВ «Nestle Україна», пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Nestle Україна», висновки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: сутність та завдання маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, загальна характеристика та організаційна структура ТОВ «Nestle Україна», аналіз фінансово-економічної складової ТОВ «Nestle Україна», аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Nestle Україна», формування ринкового позиціонування кормів для тварин ТОВ «Nestle Україна».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Написання теоретичної частини	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Написання аналітичної частини	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Написання практичної частини	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-30.11.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	01.12.2021-05.12.2021	
10.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Анастасія БОЖОК

Завдання прийняв до виконання _____ Юрій ПОЛІЩУК

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет підприємства (на прикладі ТОВ «Nestle Україна»)» 105 с., 45 рис., 9 табл., 57 літературних джерел, 1 додаток.

МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ, АНАЛІТИКА, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Nestle Україна». Предмет – є теоретико-методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Nestle Україна» в мережі Інтернет.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства в мережі Інтернет.

Методи дослідження загальнонаукові: логічний та узагальнення; синтез, аналіз, спостереження; статистичний та порівняння; графічний та табличний.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні напрямків управління маркетинговими комунікаціями компанії Nestle Україна, а саме у визначенні складових управління маркетинговими комунікаціями, які включають партнерські компанії, види діяльності та клієнтські групи, розробки медіа-плану, що дозволить оптимізувати використання каналів комунікацій в різних періодах часу.

Рекомендації щодо використаних результатів: основні висновки і рекомендації можуть бути застосовані в процесі маркетингової діяльності підприємства з сучасним науково-методичним інструментарієм, як такі, що сприятимуть досягненню ефективності маркетингу.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та надані рекомендації дозволять підприємствам удосконалити маркетингові комунікації підприємства та підвищити ефективність його роботи.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	10
1.1. Сутність та завдання маркетингових комунікацій.....	10
1.2. Сучасні канали та інструменти маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.....	17
1.3. Теоретичні підходи до планування та аналізу ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет.....	28
Висновок до першого розділу.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «NESTLE УКРАЇНА».....	39
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Nestle Україна».....	39
2.2. Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства на ринку.....	48
2.3. Аналіз ефективності комунікаційних заходів в мережі Інтернет ТОВ «Nestle Україна».....	57
Висновок до другого розділу.....	65
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «NESTLE УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	66
3.1. Шляхи підвищення ефективності розробки та обґрунтування стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет	66
3.2. Оптимізація існуючих та використання нових комунікаційних каналів підприємства в Інтернет-середовищі	74
3.3. Економічна ефективність запропонованих заходів	84
Висновок до третього розділу	84
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми дослідження на сучасному ринку зумовлена посиленням конкуренції та проблематикою в сфері соціально-політичної та економічної ситуації, за яких суттєво зростає роль управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет. Особливість даної теми дослідження підтверджується необхідністю пошуку сучасних підходів стратегічно правильної організації комплексного застосування новітніх інструментів і каналів маркетингових комунікацій.

Інтенсивно та з великим прогресом розвиваються нові підсистеми маркетингових комунікацій, що узагальнюють і суттєво розширюють інструментарій та технологічний базис маркетингу. Дані підсистеми потребують нового концептуального і конструктивного переосмислення тенденцій і явищ еволюції як принципово, так і якісно нових за їх характеристиками та проявами. Формуються відносно самостійні підгалузі або сфери знань, а також методичні підходи у загальному менеджменті та маркетинговому управлінні діяльністю підприємств.

Одним із найрозповсюджених інструментів в маркетингу, що активно розвивається та впроваджується в останні роки є Інтернет-маркетинг, який породжує нові технології та маркетингові методи для збільшення цільової аудиторії.

За останній час цифрові засоби комунікації набирають суттєвого впливу на організацію ведення та просування бізнесу, що спонукає трансформації багатьох сфер діяльності підприємства, таким чином постають нові виклики перед маркетинговою діяльністю компаній. Особливо помітним є те, що на сучасному етапі з'являється велика кількість компаній, що діють виключно в межах онлайн бізнес середовища. Цифровізація бізнесу надає можливість створювати новітні комунікації з різноманітними групами споживачів, як в національному, так і в глобальному масштабі.

Зі зміною бізнесу в сторону цифровізації перед компаніями постають нові завдання із забезпечення ефективної маркетингової діяльності в онлайн середовищі і, зокрема, створенню маркетингових комунікацій в ньому. Завдяки ефективним інструментам комунікації компанія можна донести споживчу цінність, додаткові вигоди свого продукту та стимулювати споживачів до придбання товару, послуги.

В дослідження проблем маркетингових комунікацій внесли вагомий внесок багато вітчизняних та закордонних вчених. До вітчизняних вчених, які проводять ґрунтовні дослідження різних маркетингових проблем відносяться такі як Божкова В.В., Войчак А.В., Князева Т.В., Кушнір Т.М., Мельникович О.М., Павленко А.Ф., Полторак К.А., Примак Т.О., Смерічевський С.Ф. та багато інших. Серед закордонних вчених слід зазначити Сміта П., Россітера Дж.Р., Персі Л., Андерсона П., Вебстера Ф., Ебелла Д., Котлера Ф., Моріарті С., Пенроуза Дж.М. та ін.

Отже, метою кваліфікаційної роботи є розробка пропозицій щодо удосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями підприємства в мережі Інтернет.

Досягнення визначеної мети зумовило необхідність постановки та вирішення таких завдань:

- дослідити сутність маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- розглянути канали взаємодії та основні інструменти маркетингових комунікацій;
- розкрити теоретичні підходи до планування та аналізу ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет;
- представити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Nestle Україна»;
- розглянути особливості маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- проаналізувати існуючу політику комунікацій ТОВ «Nestle Україна» та оцінити її ефективність;

- розробити пропозиції щодо покращення маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Nestle Україна»;

- удосконалити методичний підхід до управління маркетинговими комунікаціями підприємства;

- розрахувати ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Nestle Україна». Предмет – є теоретико-методичні підходи до управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Nestle Україна» в мережі Інтернет.

Теоретичною основою кваліфікаційної магістерської роботи є наукові концепції та розробки вітчизняних вчених з проблем маркетингу та комунікацій.

Методи дослідження, що використовувалися в процесі написання кваліфікаційної магістерської роботи: логічний та узагальнення – для уточнення сутності поняття «управління маркетинговими комунікаціями»; синтез, аналіз, спостереження – при обґрунтуванні положень та надання рекомендацій в роботі; статистичний та порівняння – при аналізі показників роботи підприємства; графічний та табличний – для наочного представлення аналітичних результатів; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень і формулювання висновків дослідження.

Теоретичною основою проведення даного дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, публікації засобів масової інформації з питань підвищення ефективності маркетингової політики підприємств. Інформаційно-статистичну основу становлять звітні дані досліджуваного підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у визначенні напрямків управління маркетинговими комунікаціями компанії Nestle Україна, а саме у визначенні складових управління маркетинговими комунікаціями, які включають партнерські компанії, види діяльності та клієнтські групи, розробки медіа-плану, що дозволить оптимізувати використання каналів комунікацій в різних періодах часу.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що його основні висновки і рекомендації можуть бути реалізовані в процесі маркетингової діяльності підприємства з використанням сучасного науково-методичного інструментарію, як такі, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингу.

Публікації. Основні положення даного дослідження висвітлені в тезах на тему: «Розвиток високотехнологічного маркетингу в умовах діджиталізації». Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення». Київ 21 жовтня 2021 року.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1. Сутність та завдання маркетингових комунікацій

У маркетинговому забезпеченні компаній та організацій, у тому числі неприбуткових й інших важливих за умов сучасної інформаційно-сервісної економіки інноваційного типу, інформаційними даними та аналітикою для визначення стратегічно значущих кроків і шляхів, які враховують поточні (актуальні та значущі) й латентні потреби та запити окремих груп споживачів та за ринком у цілому, маркетингова політика комунікацій визначає ключові інструменти, що створюють базис ефективних системно -інтегрованих заходів, які реалізують стратегії і відповідні оперативні дії у формуванні та активному товаропросуванні, що максимально відповідають чітко ідентифікованим запитам споживачів, їх поведінці, у сукупності потенційно значущих та фактичних її чинників та аспектів.

Найпопулярнішою версією формулювання маркетингової політики комунікацій слід розглядати як інтегровану систему, яка, в свою чергу, формує та забезпечує загальні установи, орієнтири і спрямування, критерії ефективності інформаційно-комунікаційної взаємодії учасників ринку: державних установ, підприємств, організацій та їх клієнтів споживачів, які мають за мету оптимізацію параметрів ринкових обмінів, виконання всіх поставлених цілей, на рівні стратегій і таких суб'єктів маркетингових комунікацій.

Вищезазначене поняття, інтегрує сутність у синергії всіх складових, оскільки воно визначає політику комунікацій у маркетингу. Відповідно, політики (за грецькою «politice») мистецтва в управлінні, як способу дій з досягненням конкретних результатів; а також комунікаційної взаємодії (за латинською - «communicatio»), як шляху та засобу об'єднання і співпраці та

маркетингу (за англійською - «market»), тобто обміну і ринкових відносин та сукупності чинників забезпечення їх забезпечення та функціонування [1].

Маркетингові комунікації, за звичних інтерпретацій, відносять до процесу, що просуває продукцію та послуги підприємства , а також останні, безпосередньо й у цілому , в системі забезпечення їх затребуваності під час до продажною підготовки, безпосереднього продажу, а також після нього та у період користування товарами (споживання, перепродажу, утилізації тощо).

Основні поняття та концепції науки маркетингу набувають регулярного оновлення та перегляду, в свою чергу теорія та практика маркетингу швидко еволюціонує та розвивається. Доцільно зазначити , що класичні (традиційні) поняття комунікацій у маркетингу є доволі застарілими, що передбачено їх інструментарію і каналів, рівня системності в організації, форматів взаємодії учасників ринку та пропонувальних, що пропонуються сьогодні до обміну, особливостей поведінки та ролі споживачів в сучасній економіці тощо.

На сьогоднішній день використання високотехнологічних та високоефективних інструментів маркетингових комунікацій є доволі розповсюдженим явищем. Правильність їх спрямування та управління є, доволі, важливим елементом . Важливою взаємодією є, саме, широке коло їх цільової аудиторії, склад та чисельність яких суттєво розширюється. До контактних аудиторій сучасного підприємства відносяться державні та громадські установи й організації, постачальники і посередники, споживачі та акціонери (власники), конкуренти й медіа, які часто взаємно перетинаються (корпоративні медіа, постачальники з числа конкурентів і т.п.) та інтенсивно обмінюються повідомленнями між собою та ринком в цілому (рис. 1.1).

Організуючи комунікаційну діяльність, запускаючи систему або конкретні повідомлення на ринок, підприємства намагаються максимально точно спрямувати їх, забезпечуючи оптимальну адресність та економію коштів, очікуючи на попередньо визначені та обґрунтовані для них зворотні реакції. Це можуть бути закупки фірмових товарів споживачами та їх лояльність , вигідні пропозиції та умови співпраці з постачальниками та маркетинговими, у тому

числі недійними, посередниками , партнерства та підтримка з боку державних і громадських організацій, лобіювання інтересів окремих підприємств чи галузей національних економік у цілому, підтримка і рекомендації, відсутність негативних повідомлень від інших значущих контактних аудиторій підприємств.

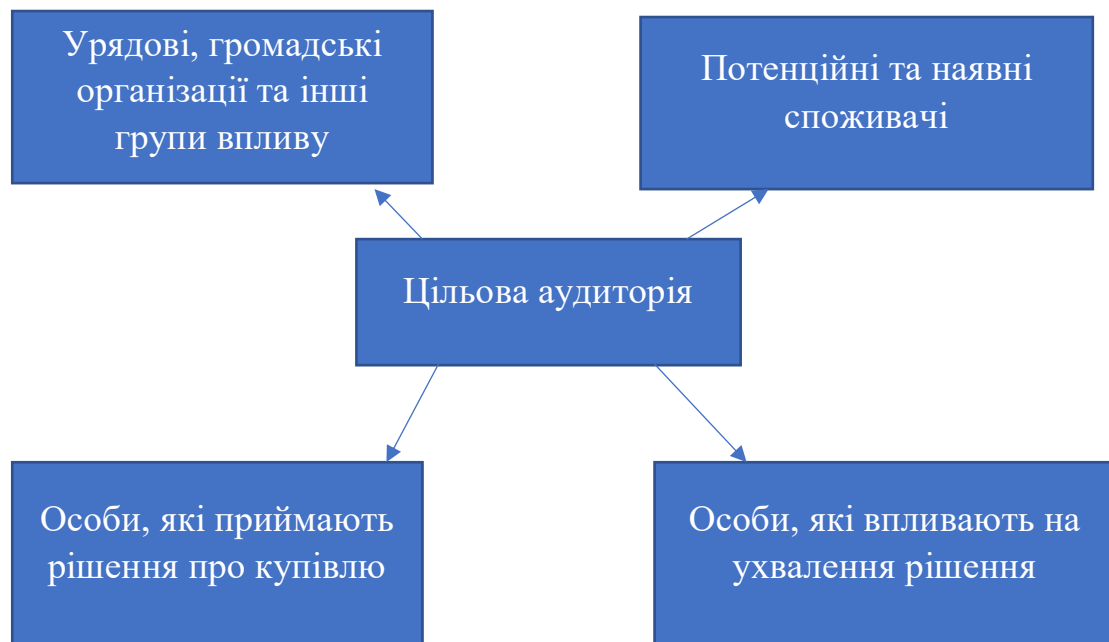


Рис. 1.1. Цільова аудиторія маркетингових комунікацій для підприємств
Джерело: складено автором на основі [1]

Все вищезазначене створює уявлення про складність та критичну значущість для ефективного розвитку для підприємств маркетингових комунікацій, необхідність їх стратегічного планування та реалізації чіткої комунікаційної політики за умов постійно мінливого ринкового середовища бізнесу [2].

Системна їх інтеграція для забезпечення результативності та економічної ефективності є критично значущою для бізнесу та безальтернативною для дієвого маркетингу в умовах мультиплікативного впливу та збільшення чисельності у геометричній прогресії, диференційованого представництва цільових аудиторій , форматів і каналів маркетингових комунікацій, зростання необхідної варіативності повідомлень та комплексів їх організації та

поширення (друкованих, аудіо, відео та інший контенту, оффлайнового, онлайнного, для мобільних телефонів та іншого формату), а також зростання числа та варіативності характеристик синтетичних інструментів ведення комунікаційної та споріднених видів маркетингової діяльності з товаропросування (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Засоби та формати реалізації маркетингової політики комунікації

Джерело: складено автором на основі [2]

Фрагментарне та просте адитивне сприйняття всього спектру можливостей і засобів сучасних маркетингових комунікацій сьогодні не дозволить пробитися до цільових аудиторій скрізь та у потоках інформаційно - комунікаційних конкуруючих повідомлень, а також привернути увагу споживачів та інших важливих користувачів, сформувати правильне їх сприйняття, забезпечити досягнення цілей та вирішувати актуальні завдання бізнесу компаній.

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій є сучасною маркетинговою концепцією та результативною його практикою, що реалізує системну організацію бачення та дій фахівців при плануванні комунікаційних

активностей з використанням всього спектру інструментів та каналів поширення повідомлень маркетингу і від підприємства у цілому як єдиного комплексу, а також із врахуванням стратегічного контексту бізнесу і системного взаємозв'язку й взаємодії різних важливих контактних аудиторій, що істотно диференціюються, проте інтерактивно і всебічно взаємодіють .

Важливо, що при цьому окремі засоби (брендинг , сейлз промоушен, прямий маркетинг, ком'юніті менеджмент тощо), інструменти (персональні продажі, паблік рилейшнз, реклама, стимулювання продажів та інші), та канали маркетингових комунікацій не втрачають власної значущості та необхідності врахування їх специфіки і умов ефективності у маркетингу , а, навпаки, набувають додаткових тонкощів і синергії , що актуальні для нарощування ефективності маркетингової діяльності підприємств та бізнесу у цілому [3].

Різні підходи у науці та практиці маркетингу щодо визначення та забезпечення ефективного застосування концепції, які можливо розрізнити за передбаченою специфікою розуміння сутності та роботами провідних авторів, що визначають прогрес відповідних наукових шкіл і результативність досліджень, роблять принципово важливі акценти за аспектами системної інтеграції й успішного розвитку систем маркетингових комунікацій:

- на взаємозв'язок усіх елементів комунікаційної діяльності у маркетингу підприємств, що у сукупності повідомлень спрямовано до уваги цільових аудиторій, а також у їх сприйнятті фахівцями, які займаються товаропросуванням, лобіюванням інтересів чи спільнот та організацій, формують і підтримують їх репутаційні активи;

- на інтенсивність методик товаропросування та сприяння ефективному розвитку бізнесу на принципах маркетингу, що інтегрують концепції, підходи та інструменти різних наук: психології, соціології, юриспруденції, менеджменту, поведінкової економіки і маркетингу, кібернетики і т.д . При цьому інтеграція виступає важливою складовою як організації бізнесу, так і конкретно маркетингової взаємодії з обраними цільовими зовнішніми аудиторіями тощо.

Відповідно, розуміння маркетингових комунікацій та специфіки їх організації представниками різних наукових шкіл та окремими дослідниками й практиками з маркетингу, також суттєво різняться :

- лінгвістичне – описує історію та сучасність контактування та спілкування людей за різними їх сферами та характеристиками, що визначають специфіку змісту та способів і конкретних форм передавання-отримання інформації (слова, літери, символи і т.п);

- філософське, що опрацьовує базис життєдіяльності людей як основу лише одного з проявів – спілкування, що визначає природу інформаційно-комунікаційних обмінів у суспільстві, з відповідним вивченням особливостей конфліктів, протиріч, еволюції та прогресу і т.п. аспектів, які визначають ефективність взаємодії передбачених різними ситуаціями учасників взаємодії, ефективності їх реакцій та якості життя у цілому ;

- психологічне – вивчає процеси обмінів результатами психічних проявів та дій особистостей (спілкування, «мова» тіла тощо), особливостей сприйняття, обробки та реакцій/поширення відчуттів, інформації і у різних їх проявах тощо ;

- соціальне – розглядає комунікаційні механізми у реалізації та узгодженні інтересів людей та їх угруповань на різних рівнях соціальної організації та у комплексі проявів-наслідків у суспільствах різного типу;

- економічне – концентрується на економічних цілях-результатах інформаційно-комунікаційних взаємодій людей в процесах обмінів [4].

Таким чином, головним вектором наукового пошуку у сфері комунікацій є розробка продуктивних підходів результативної систематизації різних точок зору та наукових здобутків задля загального прогресу [4, стор. 65-73].

У діяльності підприємств комунікаційна політика поділяється за стратегічними і тактичними (оперативними) цілями, відповідно до передбачуваних горизонтів перспективи і організаційних особливостей забезпечення ефективності бізнесу (рис. 1.3).



Рис. 1.3 . Цілі маркетингових комунікацій підприємств

Джерело: складено автором на основі [4]

Реалізація цілей маркетингової комунікаційної політики передбачає, перш за все, отримання підприємством відповідей на наступні основні, але необмежені наведеним переліком, питання:

- Які характеристики товарів є ключовими для формування рекламних звернень?
- Кому ці звернення будуть адресовані?
- Якими засобами найкраще досягається мета (виконуються завдання) підприємства?
- Хто і що має зробити для забезпечення максимальної ефективності

комунікаційного процесу ?

Інформування, переконання, нагадування – виступають основними завданнями маркетингових комунікацій та мають як і усі їх елементи плануватися і реалізуватися інтегровано. Аналогічно проблеми із забезпечення ефективності системно інтегрованих маркетингових комунікацій компаній, підвищення активності цільовою аудиторії, а також нейтралізація джерел та зростання обсягів інформаційних «шумів» сучасного суспільства у досягненні маркетингових цілей – є найактуальнішими напрямками зусиль науки і практики маркетингу .

1.2. Сучасні канали та інструменти маркетингових комунікацій підприємства

На сьогоднішній день Інтернет набув вагомого значення в житті людей, в свою чергу, створюючи та розвиваючи нові методи та інструменти маркетингових комунікацій, які допомагають підприємству налагоджувати комунікацію з потенційними клієнтами. Він став одним з найбільш домінуючих джерел інформації для більшості споживачів. Комунікаційні платформи, такі як Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat, Skype або інші види медіа, стали надзвичайно важливим засобом спілкування. Хоча існують інші методи комунікації, які пов'язані не лише з соціальними медіа, на людей також можуть сильно впливати їхні однолітки і цей процес відомий як соціальне посередництво. Платформи маркетингових комунікацій надають потужні можливості для персоналізації та автоматизованого розширення маркетингового вмісту на основі профілю одержувачів.

Під маркетинговими інтернет-комунікаціями слід розуміти, що це сучасний набір комунікаційних інструментів та заходів, спрямованих на досягнення поставлених маркетингових цілей компанією за рахунок його реалізації в мережі Інтернет. Завдяки постійному розвитку медійних засобів

інтернет -комунікацій користувачі віртуального простору щодня перебувають під впливом рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції [5].

На сьогоднішній день питання класифікації маркетингових Інтернет-комунікацій не є повністю визначеним, оскільки існує низка проблем, серед яких наступні :

- деякі традиційні науково-методичні підходи не враховують особливостей Інтернету як медіа-ресурсу;
- розвиток програмних технологій та технічних засобів просування продукції через Інтернет відбувається в практичній сфері діяльності і лише потім знаходить своє місце в теорії та науково-методичних засадах, що потребує значного часу;
- постійна зміна та поява нових засобів та технологій комунікативного впливу на цільову аудиторію .

Слід зауважити, що серед традиційних інструментів Інтернет -комунікацій (Інтернет-реклама, Інтернет-PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг) виділяють інтерактивний продаж, пошукову оптимізацію і віртуальні співтовариства, визначаючи їх як особливі форми комунікації. Вищезазначені елементи не є повноцінними інструментами маркетингових комунікацій за всіма ознаками, а, дійсно, є певними формами Інтернет-середовища, такими як технології та засоби [6].

Оскільки інформація про продукцію або послуги в Інтернеті представлена на сайті компанії або компанії-партнера, на якому споживач зосереджує особливу увагу і формує своє уявлення, сайт є одним з основних каналів взаємодії зі споживачем. Існує велика кількість сайтів, їх класифікують за метою функціонування та рівнем впливу, до яких відносять: персональні сайти, блоги, корпоративні сайти, сайти візитки, Landing page, промо-сайти, Інтернет-магазини, сайти галереї, тематичні сайти, портали, маркетплейси, онлайн сервіси тощо), але не всі з них притаманні комерційними підприємствам. Зважаючи на те, що сайт компанії є одним з елементів

комунікації компанії з потенційним споживачем, доцільно більш детально розглянути сучасні види сайтів.

Корпоративний сайт. За допомогою даного сайту компанія здійснює свою діяльність в мережі Інтернет. Вищезазначений сайт являє собою інтернет-ресурс, на якому містяться дані про компанію, послуги, товари, здобутки компанії, цінності, місію, контактну інформацію тощо. Головною задачею сайту є створення іміджу та донесення всієї необхідної інформації для користувачів (рис. 1.4).

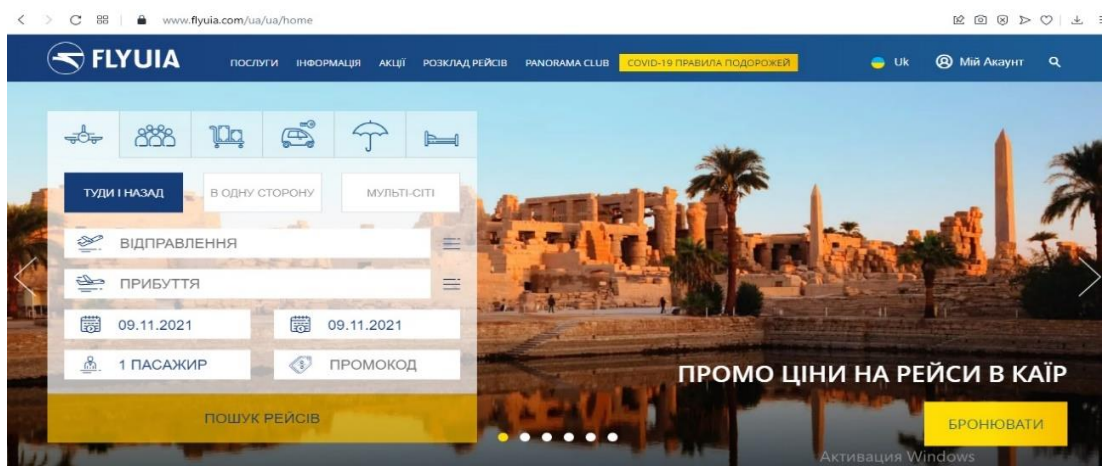


Рис. 1.4. Приклад корпоративного сайту

Сайт-візитка. Не значний за розмірами сайт, на якому розміщена головна інформація про підприємство, рід діяльності та контактна інформація (див. рис. 1.5).

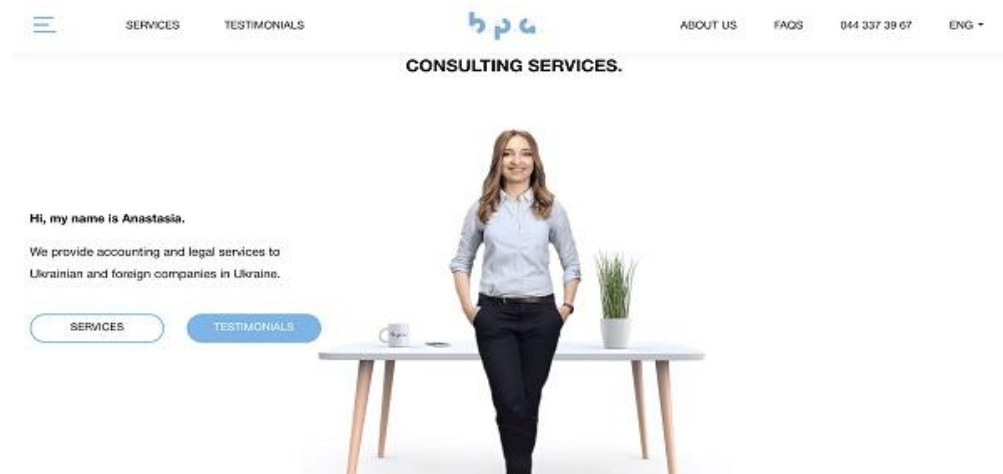


Рис. 1.5. Сайт -візитка

Промо-сайт. Даний Інтернет-ресурс схожий на рекламний проспект або буклет, його основною метою є підкреслення переваг товару або послуги, а також привернути увагу клієнтів. На ньому присутня інформація про напрямок діяльності, товар або послугу, які просуваються, контактна інформація, акції, новини тощо (рис. 1.6).



Рис. 1.6 . Приклад промо-сайту

Landing page. Представляє цільову сторінку (окремий сайт або прикріплений до основного), на якій знаходиться вся необхідна інформація про товар чи послугу, що реалізується підприємством. До сучасних Landing page притаманні наступні складові елементи: тема, що привертає увагу, картинка, слайдер або відео, унікальна торгова пропозиція, відгуки клієнтів, кнопка для дії, зворотній зв'язок, кнопка соціальних мереж. Основною відмінністю від попередніх видів сайту є направленість до спонукання певної дії (купівлі, реєстрації, збільшення аудиторії). Основним трендом Лендингу можна назвати впровадження вірусного маркетингу (рис. 1.7) [7]. Ці сторінки створюються в основному для вузької аудиторії. Їх ефективно використовувати в рекламі тоді, коли необхідно зосередитись на чомусь певному – продажу, інформації, запрошенні передплатити розсилку і т.п.



Рис. 1.7. Приклад Landing page

Інтернет -магазин. Різновид сайту в якості платформи для електронної комерції, що часто поєднує в собі риси корпоративного сайту, а також може бути пов'язаний з посадковою сторінкою, сайтом-візиткою. Важливими складовими є оновлення наявного асортименту, додавання товарів до «кошику», вхід для зареєстрованих користувачів, система оплати через Інтернет тощо (рис. 1.8).

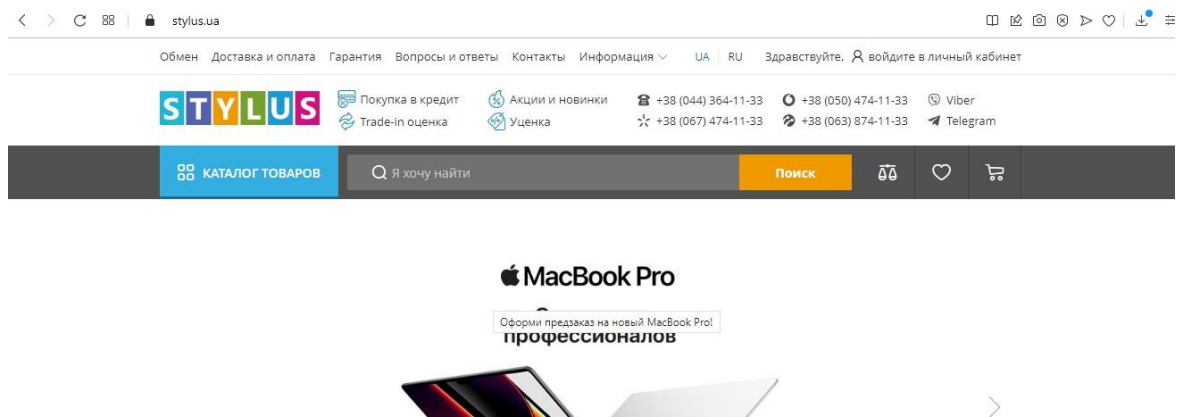


Рис. 1.8. Приклад головної сторінки Інтернет -магазину

Інструменти онлайн-мерчандайзингу являють собою комплекс дій та побудову сайту таким чином, щоб стимулювати продаж товарів та послуг, це має вагомое значення для Інтернет-магазину.

Загалом, основними складовими будь-якого сайту є: програмна частина, дизайн (візуальне оформлення сайту) і контент (зміст). Програмна частина сайту недоступна зовнішньому користувачу, але є основою успішної роботи сайту та

усіх його розділів. Дизайн сайту має як естетичне, так і функціональне призначення – він формує імідж компанії, впливає на довіру споживача, акцентує увагу користувача на особливо важливих деталях. Контент може включати в себе тексти, фотографії та малюнки, рекламні матеріали, відео- та аудіозаписи. Для користувача це найкорисніша частина сайту, основне джерело інформації про компанію, продукт тощо [8].

Ключовим критерієм ефективності сайту компанії є його юзабіліті (usability), тобто зручність та простота в користуванні зі сторони відвідувача, а також забезпечення безпеки даних клієнта. Структура сайту має враховувати фактори психології споживача, його цільові запити та інтереси, на основі яких повинна формуватися структура як окремих сторінок та сайту в цілому. Важливим показником високого рівня юзабіліті є швидкість пошуку необхідної інформації більшістю користувачами сайту.

Слід звернути увагу на те, що канали комунікації на самому сайті мають бути доступними. Серед них слід виділити: онлайн-чат з використанням спеціального боту або живої людини, можливість зателефонувати онлайн або замовити дзвінок на власний телефон, електронна пошта на яку можна відправити письмо, а також контактна інформація телефони, адреса тощо.

Існує значна кількість агрегаторів, що відрізняються за своєю структурою та функціоналом. Так, існують різні види товарних майданчиків, що розміщують пропозиції від фізичних та юридичних осіб [9].

До першого типу можна віднести торгові майданчики, що зводять між собою різних покупців та продавців різноманітних товарів (Prom.ua, OLX, Rіa тощо).

Також існують великі торгові майданчики, що проводять відвантаження товарів власними силами. Це в свою чергу гарантує надійність у отриманні клієнтом своєї продукції та мінімізує ризику бути ошуканим. Прикладами таких агрегаторів є Amazon.com та Rozetka.ua. тощо.

Перелічені сайти можуть пропонувати широкий асортимент продукції або концентруватися на вузькому сегменті (автомобілі, нерухомість,

електроніка та побутова техніка, тварини, будівельні матеріали тощо).

Великої популярності за останні роки набрав такий вид агрегаторів, як посередники та сайти компаній -партнерів. Найчастіше до них відносять операторів, які надають посередництво між виробником товару або послуги та споживачем. Прикладом можуть бути Bolt, Rocket, Uber. Дані майданчики дають можливість споживачам детально ознайомитися з послугами, цінами та зробити найвигідніший вибір. Приклад Інтернет-сторінки маркетплейсу представлений на рисунку (рис. 1.9).

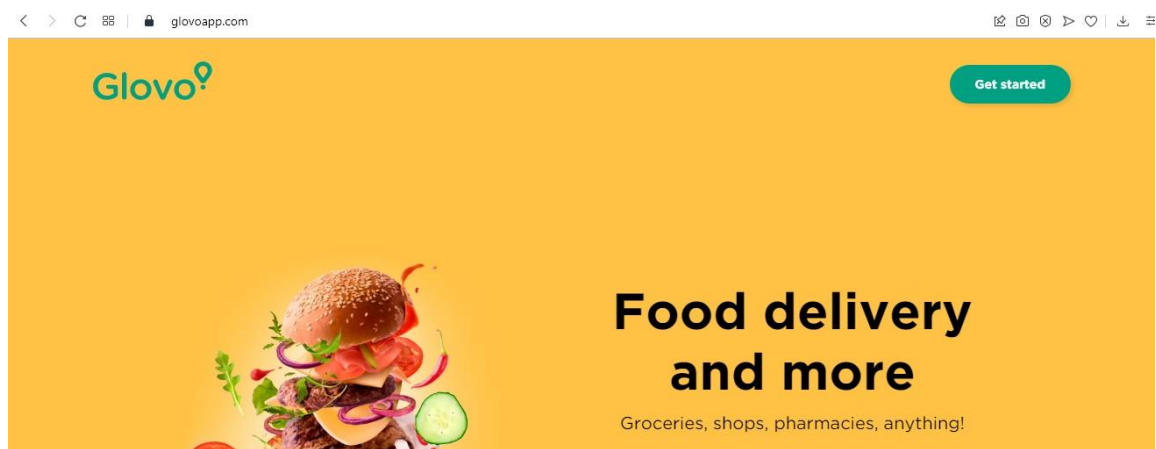


Рис. 1.9 . Головна сторінка Glovo

Для стимулювання придбання продукції , послуг компанії або залучення відвідувачів на сайт підприємства застосовують різні маркетингові методи та інструменти .

Для збільшення популярності сайту компанії і кількості клієнтів та прибутків, використовуються засоби органічного природнього) приросту відвідувачів. Дані інструменти безкоштовними або мати відносно низьку вартість та мають узагальнюючу назву SEO-оптимізація [10].

Основним джерелом пошуку необхідної інформацію мережі Інтернет проводиться завдяки спеціальним пошуковим системам, серед яких абсолютне лідерство у нашій країні займає Google. SEO (search engine optimization) являє собою комплекс заходів, що направлений на збільшення видимості сайту в пошукових системах за цільовими запитами та забезпечує верхні позиції сайту в результатах пошуку.

До складу SEO входить велика кількість різноманітних дій до яких можна віднести:

- внутрішню оптимізацію (налаштування запитів, тегів, дизайн сайту, тексти та їх унікальність, код сайту);
- аналіз конкурентів (підбір ключових слів, аналіз зворотних посилань, створення семантичного ядра);
- аналітика (відстеження позицій , відвідувань сайту, зворотних посилань).

Найпопулярнішим методом просування сайту, окремого товару чи послуги є контекстна реклама. Особливістю даного виду комунікацій є реклама , що демонструється у залежності від змісту та контексту пошуково запити або Інтернет-сторінки. Перевагою даного виду реклами є демонстрації об'єкту просування у відповідності до потреб споживача або його інтересів, що призводить до підвищення її ефективності (рис. 1.10).

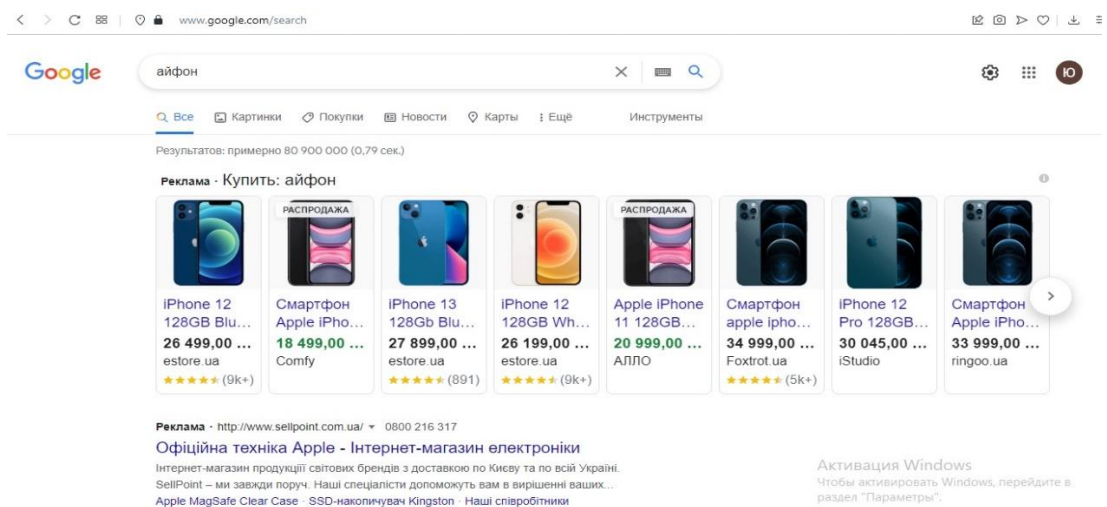


Рис. 1.10. Приклад контекстної реклами в Google

Певну схожість із контекстною має таргетингова реклама. Мета таргетингової реклами і полягає у визначенні інтересів та бажань обраного користувача Інтернету та демонстрація йому цільового рекламного контенту за його інтересами незалежно від обраного сайту. Від контекстної реклами вона відрізняється більш глибокою інформаційною базою, якщо контекстна реклама демонструється в залежності від запити, то таргетингова реклама орієнтується на попередні запити споживача та сайти які він відвідував. Такий вид реклами

активно використовується, як на сайтах, так і в соціальних мережах.

Будь яка Інтернет-реклама є медійним продуктом, що представляє собою певну текстову, графічну, звукову інформацію або їх поєднання для спонукання цільової аудиторії до дії (нагадування, стимулювання попиту, інформування тощо), це спричинює розподіл медійної реклами поділяється на певні різновиди.

Одним із найпопулярніших видів реклами в Інтернеті є банери, які являють собою статичні інтерактивні блоки з оплатою за кількість показів на сайті або кількості кліків на оголошення (рис. 1.11).

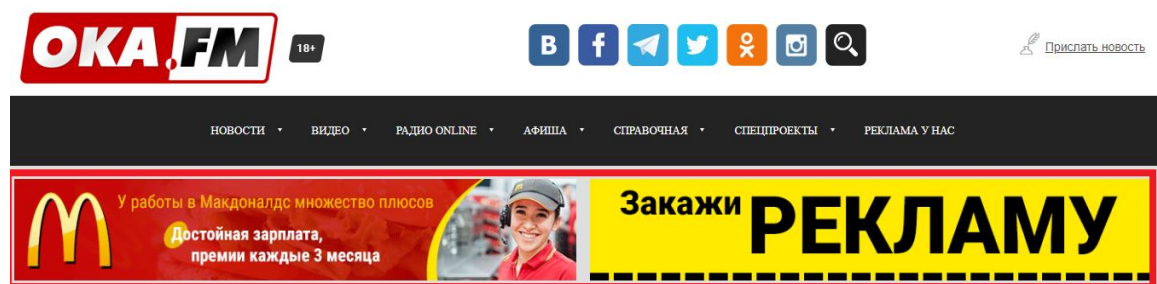


Рис. 1.11. Приклад банерної реклами

Водночас, банерна реклама може бути представлена у багатьох формах, найбільш ефективними серед яких є :

- розтяжка (topline) – рекламний блок, що знаходиться над основним змістом сторінки;
- річ медіа (rich-media) – великий банер, що з'являється поверх основної сторінки та повністю її перекриває;
- поп-андер (pop-under) – рекламний модуль при натисканні якого з'являється нова сторінка з рекламним зверненням;
- банери-«розкладачі» (screenglide/expandable) – вид банеру який змінюється (розкладається) при певній дії (наведення курсору);
- банери імітатори – маскуються під повідомлення месенджерів або соціальних мереж [12].

Також варто звернути увагу на негативне ставлення до «набрідливої» реклами зі сторони користувачів, що може негативно вплинути на імідж та ім'я компанії. Слід зазначити, що значна кількість користувачів інтернету

використовує програми для блокування рекламних повідомлень, що зводить їх ефективність для даних користувачів нанівець.

Розвиток технологій призвів до переходу такого метода маркетингової комунікації, як поштова розсилка до інтернет середовища.

Для реєстрації на більшості сайтів користувачу необхідно використовувати певну електронну поштову адресу, що є одним із ключових елементів у користуванні інтернет середовищем.

Даний канал комунікації компанії використовують уже на достатньо значному проміжку часу. Незважаючи на зменшення з часом ролі електронної пошти, як засобу комунікації. Підприємство може використовувати його для відправки повідомлень з наступними цілями:

- реклама певного виду товару чи послуг ;
- нагадування про себе;
- повідомлення про акції або заходи;
- завоювання лояльності клієнта.

Одним із способів підтримувати комунікацію з клієнтами є написання статей та ведення блогів. Дана діяльність підвищує імідж компанії, покращує її оптимізацію у пошукових мережах та дає користувачам контент, що безпосередньо пов'язаний продукцією підприємства.

Також спілкування можна проводити на окремих тематичних форумах, що пов'язують певну сукупність людей спільними інтересами та дає змогу їм спілкуватися між собою. Це можуть бути, як окремі форми на просторах інтернету, так і форуми і на сайті компанії які були створені з метою спілкування з клієнтами та їх спілкування між собою на теми пов'язані з діяльністю компанії.

Важливим каналом комунікації підприємства є соціальні мережі. Вони надають змогу спілкуватися окремим людям (різних за місцем проживанням, віком , статтю, родом занять, політичними поглядами тощо) між собою.

Завдяки соціальним мережам підприємства можуть значно розширити свою інформаційну базу стосовно потенційних та наявних споживачів продукції

та дізнатися про інтереси, мрії, коло спілкування свої потенційних та наявних споживачів.

Крім цього вони можуть безпосередньо спілкуватися зі своїми клієнтами і навіть продавати товари через магазини створені в середині соціальної мережі (рис. 1.12).



Рис. 1.12. Приклад магазину в соціальних мережах

При запровадженні рекламної кампанії підприємством в соціальних мережах, необхідно враховувати, що різні соціальні мережі мають різну аудиторію у якій можуть відрізнятися інтереси та погляди.

На сьогоднішній день в Україні найбільшу популярність мають такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram та відеохостинг YouTube.

Окрім них можна виокремити нішові соціальні мережі, такі як Twitch або 4Сan.

Важливе значення мають тенденції сучасного інтернет-середовища, що демонструють значний приріст нових користувачів, загальна кількість яких по всьому світу складає до 4,39 млрд. людей. Окрім цього слід відзначити все більш зростаючу роль мобільних пристроїв, що генерують половину світового інтернет трафіку. Це стало можливим завдяки розвитку функціоналу мобільних гаджетів та стрімкому поширенню та вдосконаленню мобільного інтернету.

Перелічені тенденції необхідно враховувати при плануванні та впровадженні маркетингових кампаній в інтернеті та вибором комунікаційних каналів для контакту з потенційними споживачами або клієнтами підприємства

[15].

Вважаємо, що така динаміка буде спостерігатися і в подальшому, тому для успішної діяльності у сучасному бурхливому та ефемерному Інтернет середовищі підприємству слід активно відслідковувати та аналізувати тенденції та впроваджувати передові рішення у всі сфери свого функціонування.

Підсумовуючи даний розділ, можна сказати, що для успішної маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет та підтримки ефективності її комунікаційної складової, необхідно використовувати комплекс комунікативних каналів, елементи якого повинні бути взаємопов'язаними та органічно доповнювати один одного створюючи таким чином систему маркетингових комунікацій підприємства в умовах Інтернет середовища.

Постійний розвиток Інтернет середовища зумовлює поступове вдосконалення існуючих каналів та появу нових комунікативних інструментів для підвищення якості рівня спілкування між продавцем та споживачем.

1.3. Теоретичні підходи до визначення ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

Будь то стратегічний план, бізнес-план, маркетинговий план чи комунікаційна стратегія, планування маркетингових комунікацій вимагає систематичної, поетапної розробки, яка враховує елементи всіх інших типів планів. Діяльність організації починається з бізнес-плану, який веде до маркетингового плану, за яким слідує план маркетингу /комунікацій і план комунікацій (реклама та/або медіа-план). Планувати маркетингові комунікації необхідно для того, щоб змодельовати, як компанія буде спілкуватися з різними групами споживачів.

Планування маркетингових комунікацій є частиною загального маркетингового плану розвитку підприємства. Виділяють ієрархічну послідовність планування на підприємстві:

- 1) бізнес -план;

- 2) маркетинговий план;
- 3) планування маркетингових комунікацій;
- 4) планування рекламної кампанії.

Перші два плани в ієрархії вище є стратегічно орієнтованими, а останні два мають оперативну перспективу. Стратегічне планування фіксує реалізацію загального напрямку. Оперативно орієнтована стратегія планування робить її відмінною. Бізнес-план розрахований на 10 років, маркетинговий – на три роки, а план комунікацій – лише на наступний рік. Тепер перейдемо до плану маркетингових комунікацій і кроків, які потрібно виконати. Для цього необхідно відповісти на наступні запитання.

1. Яке повідомлення компанія хоче донести до своєї аудиторії?
2. Що саме потрібна знати цільова аудиторія про компанію?
3. Яка місія та мета бренду?

Компанії необхідно постійно отримувати оперативну інформацію, щодо результатів та реакції споживачів на отримані повідомлення та відправлення, для здійснення аналізу ефективності засобів маркетингової комунікації підприємства через різні канали Інтернет-середовища.

В даному розділі ключова увага акцентуватиметься на основних засобах визначення ефективності маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі на прикладах різних каналів та інструментів. Оскільки інтернет-середовище надає великий вибір засобів та інструментів для аналізу будь-якої комунікативної активності, в залежності від обраних каналів комунікації.

Сайт компанії виконує ключову роль в каналах комунікації в інтернет-середовищі та являє собою один із головних засобів комунікативної політики. Доцільно приділити увагу збору та аналізу комплексу показників, адже вони дають можливість характеризувати діяльність та надавати оперативну та максимально об'єктивну інформацію, що стосується ефективності виконання покладених на сайт завдань. Слід приділити увагу, саме, факторам та показникам поведінки відвідувача на сайті [16].

Найголовнішим показником, що демонструє загальну популярність сайту

та вказує на кількість відвідувачів сайту протягом певного проміжку часу є загальна кількість візитів (Total Visits).

Bounce rate (показник відмов) дає можливість показу кількості користувачів, які покинули сайт, переглянувши лише частину інформації, унаслідок переходу по посиланню або через браузер. Слід зауважити, що даний показник може розраховуватися, як кількість людей що покинула сайт через певний проміжок часу.

Зацікавленість користувачів в показаному контенті, визначає вищезазначений показник. Високі значення досліджуваного показника можуть свідчити про проблеми з контентом сайту.

Показник перегляду сторінок (PPV – pages per visit) відслідковує, скільки сторінок відвідувач переглянув кожний раз, коли переходив на сайт. При аналізі даного показника слід зазначити, що його трактування залежить від типу сайту.

Показник проведення часу на сайті (TSS – time spent on site) є доволі важливим, оскільки вимірює, як довго кожний користувач залишається на кожній із сторінок сайту. Доволі хороший спосіб зрозуміти, наскільки привабливий є контент [18].

Рівень залученості (ER – engagement rate). Даний показник демонструє активність відвідувача на сайті. Залежить від наявного контенту та типу сайту і розраховується за формулою:

$$ER = \frac{\text{Кількість дій на сторінці}}{\text{Кількість переглядів сторінки}} * 100\% \quad (1.1)$$

Цінним показником є кількість користувачів, що повернулися на сайт (RV – returning visitors), що є яскравим свідченням, що контент підприємства зацікавив відвідувача, що підвищує шанс на придбання товарів або послуг фірми.

Трафік на сайті можуть забезпечуватися через різні канали комунікацій, одним із найголовніших з них є об'єм органічного трафіку (VPK — visits per keyword). Даний показник надає уявлення скільки користувачів відвідали сайт компанії через самостійний пошук у браузері.

Показник відтоку клієнтів (Churn Rate), вказує на кількість клієнтів, що покинули компанію протягом певного проміжку часу:

$$CR = \frac{\text{Кількість пішовших за час клієнтів}}{\text{Кількість клієнтів на початок періоду}} * 100\% \quad (1.2)$$

Аналіз конверсії використовується для оцінки ефективності комунікаційних каналів (кількість користувачів, що виконали певний комплекс дій закладений підприємцем).

Коефіцієнт конверсії (CR) є одним із найголовніших, що надає можливість демонструвати кількість користувачів, які виконали бажану дію для фірми (підписки, купівля товару тощо):

$$CR = \frac{\text{Кількість конверсій}}{\text{Кількість відвідувачів сайту}} * 100\% \quad (1.3)$$

CLV або LTV являє собою довічну цінність клієнта . Показник, що вказує на прибуток від одного клієнта за весь час співпраці з компанією : Довічна цінність клієнта = Дохід від одного клієнта за весь час – Витрати на його утримання та залучення.

Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) – це кількість клієнтів, які залишилися з компанією та здійснювали повторну купівлю. Розрахунок відбувається за формулою :

$$CRR = \frac{\text{Кількість клієнтів в кінці періоду} - \text{Нові клієнти за період}}{\text{Кількість клієнтів на початку періоду}} * 100\% \quad (1.4)$$

Показник, що демонструє кількість відвідувачів сайту, що поклали свій товар у «кошик», проте з деяких причин не здійснили покупку, має назву коефіцієнт кинутих кошиків (CAR):

$$CAR = \frac{\text{Кількість користувачів, що кинули кошик}}{\text{Кількість користувачів, що поклали товар в кошик}} * 100\% \quad (1.5)$$

Середній чек (AOV) – показник , який демонструє скільки в середньому заробляє підприємець з одного замовлення за певний період.

$$AOV = \frac{\text{Дохід за певний період}}{\text{Кількість замовлень за даний період}} * 100\% \quad (1.6)$$

Для отримання інформації про відсоток клієнтів, які здійснили повторну купівлю за певний період, застосовується показник частоти повторних купівель (RPR):

$$RPR = \frac{\text{Кількість клієнтів, що зробило більше одної купівлі товару за певний період}}{\text{Загальні кількість клієнтів за даний період}} * 100\% \quad (1.7)$$

Для товарів певної категорії, що відображає конкурентну ситуацію застосовується середня частота купівлі (PF):

$$PF = \frac{\text{Загальне число купівлі}}{\text{Кількість унікальних клієнтів за період}} \quad (1.8)$$

Для дослідження скільки в середньому проходить часу між купівлями продукції клієнтом компанії, вживають показник середнього проміжку часу між купівлями споживача (OGA – order gap analysis):

$$OGA = \frac{\text{Кількість днів у періоді}}{\text{Середня частота купівлі за даний період}} * 100\% \quad (1.9)$$

Досить важливим є показник лояльності клієнтів до компанії який має назву який можна дізнатися за допомогою опитування клієнтів та задати їм питання: «Яка імовірність того, що ви порекомендуєте нашу компанію своїм колегам або знайомим?», тобто для розрахунку рівня лояльності споживача .

Для розрахунку середнього рівня лояльності використовують індекс лояльності (NPS – net promoter score), що є різницею між % лояльних клієнтів та % недоброзичливців.

Одними з найважливіших показників що використовуються для аналізу результативності каналів комунікації. Є аналіз ефективності платних комунікаційних засобів та загальну прибутковість маркетингових кампаній в мережі Інтернет.

Іншим показником, який частково відображає якість рекламного оголошення в Інтернеті, є ціна за клік (CPC) – вказує на кінцеву вартість одного

кліку на певний об'єкт (банер , кнопку, посилання):

$$CPC = \frac{\text{Видатки на рекламу}}{\text{Кількість кліків}} \quad (1.10)$$

Для оцінки ефективності кліків на рекламні канали використовують показник доходу з кожного кліку на рекламі (RPC).

$$RPC = \frac{\text{Дохід від рекламної кампанії}}{\text{Кількість кліків за рекламну кампанію}} \quad (1.11)$$

Показник вартості ліду (CPL) вказує на те скільки в середньому компанія витратила коштів на привернення одного потенційного клієнта .

$$CPL = \frac{\text{Видатки на рекламу}}{\text{Кількість отриманих лідів}} \quad (1.12)$$

Показник середньої вартості продажу (COS) демонструє скільки компанія витратила коштів і скільки вона в наслідок отримала.

$$COS = \frac{\text{Вартість рекламної кампанії за період}}{\text{Виручка після проведення рекламної кампанії за період}} * 100\% \quad (1.13)$$

Ціна за дію (CPA) демонструє скільки підприємство в середньому витратило коштів для провокування на певну дію користувача.

$$CPA = \frac{\text{Видатки на рекламу}}{\text{Кількість виконаних дій}} \quad (1.14)$$

Одним із найцікавіших показників для оцінки ефективності рекламного оголошення є показник клікабельності (CTR). Він дає змогу зрозуміти яку кількість разів було «клікнуто» по окремому оголошенню, рекламі або скільки кліків було зроблено за час рекламної кампанії.

$$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}} * 100\% \quad (1.15)$$

Вартість привернення нового клієнта (CAC) вказує на середню кількість коштів, що використовує підприємство для отримання нових клієнтів:

$$CAC = \frac{\text{Витрати на залучення нових клієнтів}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (1.16)$$

Одним із найголовніших показників успішності комунікаційних каналів є показник повернення витрат на рекламу (ROAS):

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Дохід від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} * 100\% \quad (1.17)$$

Схожим показником є окупність інвестицій (ROI), однак він демонструє загальну зворотність інвестицій витрачених на маркетингову діяльність (в даному випадку в інтернет середовищі):

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Видатки}}{\text{Видатки}} * 100\% \quad (1.18)$$

Окрім цього варто зазначити такі показники ефективності діяльності комунікативних каналів, як: середній дохід з клієнта чи користувача; термін окупності витрат на клієнта; середній дохід з користувача за місяць; долю грошей, що витрачає клієнт на товари підприємства від загальних його витрат у даній категорії; долю ринку, що займає компанія.

Також досить високу інформативність мають наступні показники:

Середній дохід з користувача/клієнта (ARPU/ARPC):

$$\text{ARPU} = \frac{\text{Загальний дохід}}{\text{Кількість користувачів}} \quad (1.19)$$

Термін окупності (Time to Payback SAC):

$$\text{Термін окупності} = \frac{\text{Вартість залучення клієнтів (CAC)}}{\text{Середній дохід клієнта за певний термін (ARPC)}} \quad (1.20)$$

Регулярний місячний дохід (MRR):

$$\text{Регулярний місячний дохід} = \text{Середній дохід з користувача за період} * \text{Кількість користувачів.} \quad (1.21)$$

Доля ринку (SOM):

$$\text{SOM} = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} * 100\% \quad (1.22)$$

Доля гаманця (SOW):

$$SOW = \frac{\text{Сума, витрачена на придбання товарів підприємства}}{\text{Загальна сума, витрачена на товари даної категорії}} * 100 \% \quad (1.23)$$

Для отримання інформації, щодо даних показників використовується широка аналітична база, що включає в себе інформацію самого підприємства про дохід від маркетингових заходів та витрати на них, а також різноманітні аналітичні сервіси такі як Google Adwords, інші платні та безкоштовних сервіси такі як Visual IQ, GOA, Marketo, Similarweb тощо.

Крім даних основних метрик, що ілюструють показники сайту та ефективність вкладених коштів у рекламну та маркетингову кампанію загалом, існують окремі показники для оцінки таких комунікаційних каналів, як E-mail та SMM. Вони використовують, як вказані вище показники зі своїми специфічними особливостями, так і власні, що характерні саме для даного каналу метрики та KPI [20].

Показник відкриття (Open Rate) дає інформацію про те скільки разів підписний відкривали відправлені їм письма. Завдяки даному показнику можна визначити який % клієнтів зацікавила наша пропозиція.

Показник клікабельності (CTR). В email-маркетингу даний показник вказує на кількість переходів за посиланнями в середині листа, до кількості листів, що отримали користувачі. Розраховується у % до віх відправлених листів.

Показник відмов (BR). В даному випадку даний показник вказує на кількість листів, що з певних причин не потрапили до користувача, це може відбутися в наслідок активності спам фільтру або помилці у вказаній адресі електронної пошти. Розраховується у % до віх відправлених листів [20].

Показник відписок (Unsubscribe Rate), вказує на кількість відписок після відправлення розсилки. Розраховується у % до віх відправлених листів.

Рівень скарг (Complaint Rate), вказує на кількість повідомлень які користувачі помітили, як спам. Даний показник важливий для розуміння, як саме користувачі сприймають відправлене підприємством повідомлення. Розраховується у % до віх спроб відправлення листів [20].

Показник співвідношення кліків до відкриттів (Click-To-Open Rate,

CTOR) Вказує на скільки зацікавлені користувачів у відправленому контенті. Розраховується у %, як відношення кліків до відкриттів листів.

Показник конверсії (CTR) у даному випадку вказує на те, який % людей виконали цільову дію на кількість отриманих листів . Даний показник є одним із найважливіших показників ефективності проведеної розсилки.

Показник підписок (Signup Rate) демонструє кількість підписок після проведення email-кампанії та розраховується у %.

Показник відтоку контактів (Churn Rate) це в даному випадку комплексний показник який демонструє кількість підписників, що після отримання розсилки відписалися, помітили її як спам або листи які мають помилку в адресі доставки . Розраховується у % до всіх підписників до початку розсилки.

Середня виручка від відправленого листа (Average Revenue Per Email Sent), відповідно демонструє середній прибуток від одного листа відправленого користувачу. Однак тут варто враховувати той факт, що метою не всіх листів є отримання прибутку.

Показник загальної прибутковості e-mail-кампанії (Email Campaign Profitability) = Загальна виручка від e-mail-кампанії – витрати на кампанію – витрати на продану продукцію [20-21].

Окрім цього важливим показником при плануванні кампаній у даному сегменті необхідно враховувати показник проміжку між купівлями товару користувачем (OGA).

Водночас, слід звернути увагу на особливості такого каналу як соціальні мережі, у яких існує значна кількість різноманітних показників, що можуть дати загальне уявлення про якість комунікаційної політики. Всього їх можна умовно поділити на чотири групи :

- метрики для оцінки динаміки підписників;
- метрики для оцінки зворотного зв'язку з аудиторією;
- метрики оцінки ефективності діяльності SMM-спеціаліста;
- метрики для оцінки трафіку та конверсії.

До метрик для оцінки динаміки підписників слід віднести такі

показники як: кількість підписників (Followers); кількість відписок (Unfollows); темп росту аудиторії (Audience Growth Rate); загальна кількість переглядів постів за певний проміжок часу (Views); охоплення (Reach), що демонструє кількість людей, що хоча би раз контактували з публікаціями публіку. До останнього може відноситись органічне охоплення (кількість показів підписникам), платне охоплення (число показів через платні засоби) та віральне охоплення (кількість показів користувачам, що не підписані побачили публікацію в наслідок репостів) [21].

Висновки до першого розділу

Дослідження теоретико-методичних підходів управління маркетинговими комунікаціями в мережі Інтернет, дозволяє зробити наступні висновки.

Маркетингові комунікації розглядають як інтегровану систему, яка забезпечує маркетингові орієнтири і спрямування, критерії ефективності взаємодії учасників ринку.

Найголовнішими елементами системи управління маркетинговими комунікаціями компанії є їх планування, розвиток, моніторинг та постійний аналіз показників ефективності взаємодії з цільовою аудиторією через маркетингові канали.

Визначені основні напрями ідентифікації цільових аудиторій, до яких відносять потенційних та наявних споживачів, урядових, осіб, що впливають на ухвалення рішень, осіб, які приймають рішення про купівлю.

Виняткова увага приділена сайту компанії, який виконує ключову роль в каналах комунікації та являє собою один із головних засобів комунікативної політики. Представлені інструменти та показників, що надають змогу максимально точно визначити рівень витрат продавця та отриманий результат від маркетингової кампанії.

Вибір показників для аналітики сайту компанії, рекламної кампанії або інших комунікативних каналів багато в чому залежить від мети аналізу, а також

специфіки, завдання та мети обраного каналу комунікації або їх комплексної взаємодії. Для збору даних можна використовувати різні інструменти та аналітичні бази на платній та безкоштовній основі.

Важливо також зазначити, що в даному розділі було проаналізовано маркетингові комунікації на вітчизняному ринку, де було визначено напрями ідентифікацій цільових аудиторій маркетингових комунікацій підприємства, стратегічні та оперативні цілі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТОВ «NESTLE УКРАЇНА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Nestle Україна»

Компанія Nestle є однією з найбільших компаній світу у сфері виробництва продуктів харчування, яка діє на принципах раціонального харчування та здорового способу життя. Компанії вдалося отримати світове визнання як виробника високоякісних, корисних і безпечних продуктів харчування та завоювати репутацію порядного, надійного і відповідального партнера. Nestle S.A. заснована в 1867 році в Швейцарії. Продукція компанії – кава та напої, кондитерські вироби, кулінарія, дитяче харчування, корми для тварин тощо.

В грудні 1994 року компанія розпочинає свою діяльність в Україні, з відкриттям в Києві свого представництва. Основна діяльність нової структурної одиниці міжнародної корпорації полягала у просуванні на український ринок пріоритетних на той час брендів Nestle: NESCAFÉ, Nesquik, Maggi, Nuts та Friskies.

У 1998 році Nestle купує контрольний пакет акцій Львівської кондитерської фабрики «Світоч» та стає власником найвідомішого однойменного «солодкого» бренду України.

У травні 2003 року Nestle здійснює внутрішню «націоналізацію»: на українському ринку з'являється новий гравець – ТОВ «Nestle Україна». Наприкінці цього ж року Nestle S.A. купує 100% акцій підприємства «Волиньхолдінг» (ТМ «Торчин»), що дозволяє компанії стати одним з лідерів у сегменті холодних соусів. У 2010 році «Nestle Україна» знову суттєво розширює своє кулінарне портфоліо, купуючи ТОВ «Техноком» – ведучого

українського виробника продуктів швидкого приготування під ТМ «Мівіна».

Найбільшими сегментами бізнесу Nestle в Україні є кулінарія (ТМ «Торчин»), кава та напої (ТМ NESCAFE, Coffee-mate), кондитерські вироби (ТМ Nestlé та «Світоч») та продукти швидкого приготування (ТМ «Мівіна»). Компанія успішно працює і в таких напрямках, як дитяче та спеціальне харчування, корми для домашніх тварин, готові сніданки та морозиво. Швидкими темпами розвивається підрозділ Nestle Professional, який пропонує комплексні та інноваційні рішення у сфері харчування «поза домом»[24].

Місією компанії є покращення якості життя та сприяння здоровому способу життя. Так, до цілей глобального сталого розвитку даної компанії відносять:

- цілі для кожної родини;
- цілі суспільства;
- цілі для планети .

Цілі для кожної родини. Сприяти здоровому і щасливому життю та допомогти 50 млн. дітей вести здоровий спосіб життя.

Цілі суспільства. Допомогти громадам, що розвиваються, процвітати та поліпшити життя близько 30 млн. господарств, які пов'язані з діяльністю.

Цілі для планети. Зберегти ресурси заради майбутніх поколінь та досягти нульового впливу підприємств на довкілля.

На своєму нинішньому етапі розвитку Nestle є лідером у сфері виробництва товарів харчування. Торгові марки компанії Nestle на українському ринку представлені на рисунку (рис. 2.1).

Для компанії Nestle Purina PetCare домашні тварини – джерело натхнення. Purina є дочірньою компанією Nestle, яка служить інтересам домашніх тварин вже більше 80 років. Компанія була створена в 2001 році шляхом об'єднання Nestle Friskies Petcare і Ralston Purina.

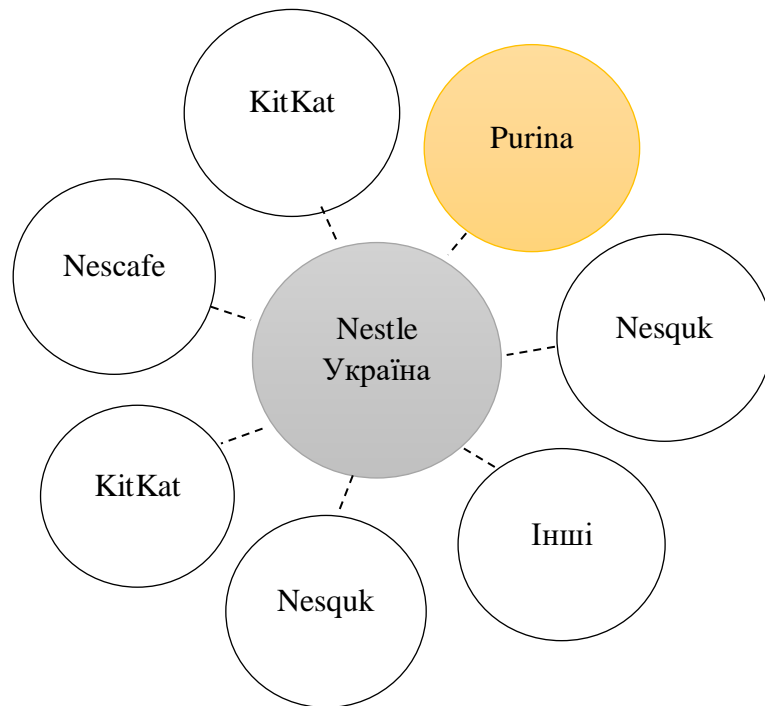


Рис. 2.1. Торгові марки компанії Nestle на українському ринку товарів харчування

До Nestle Purina PetCare відносять такі відомі бренди для тварин, як:

- PurinaOne;
- ProPlan Cat;
- ProPlan Dog;
- Gourmet;
- Friskies;
- Chow Cat;
- Chow Dog.

Зосередимо увагу на дослідженні економічної та маркетингової діяльності та аналізу виробничо-економічних саме Nestle Purina PetCare.

Компанія має невелику кількість співробітників та порівняно невеликі масштаби діяльності. Розміри відділів та специфіка її діяльності сприяють функціонуванню лінійно-функціональної структури управління. Організаційна структура управління Nestle Purina PetCare представлена на рис. 2.2.

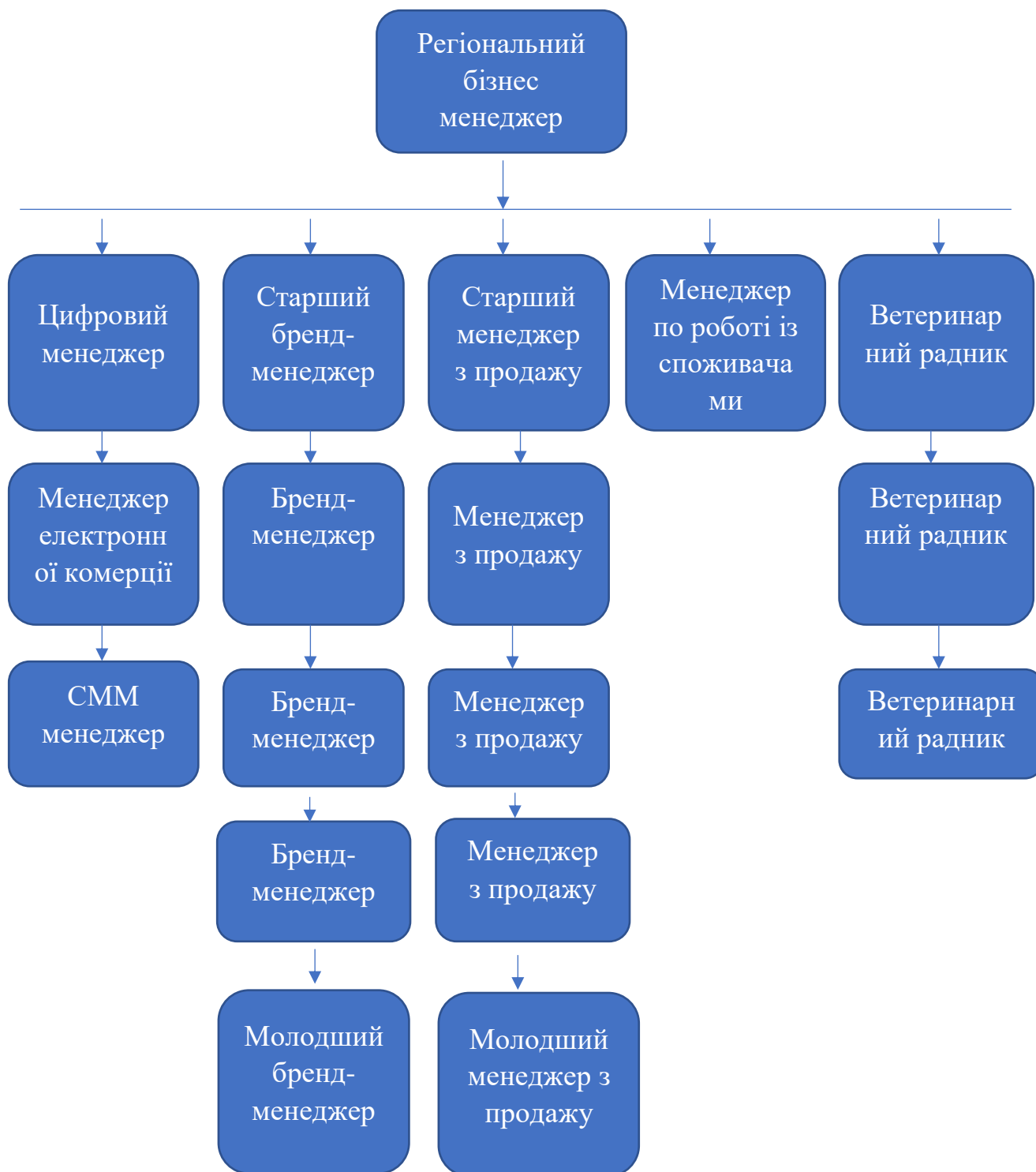


Рис. 2.2. Лінійно-функціональна структура управління компанією Nestle Purina PetCare

Джерело : розроблено на основі матеріалів підприємства [24]

Можна побачити на рисунку, що компанія використовує лінійно-функціональну систему управління, що обумовлено незначною кількістю

працівників. У відділі працює близько 18 чоловік, кожен з яких виконує свою ключову роль в діяльності компанії. Кожен має свої обов'язки та підпорядковується своєму керівництву.

Компанія Nestle Purina PetCare користується послугами фрілансерів, аутсорсингу. Дані послуги необхідні при виконанні великих проектів робітниками фірми, що можуть бути пов'язані з веденням бухгалтерського обігу, перевезенням товару або запуском великих маркетингових компаній. А також у виконанні додаткових функцій, що безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, до яких можна віднести ремонтні роботи, сервіси та підтримка функціонування апаратного та програмного забезпечення.

Основною метою будь-якого підприємства є отримання прибутку. Для цього слід постійно контролювати та аналізувати показники економічної діяльності. Головним джерелом отримання аналітичної інформації є звітність підприємства, що є результатом її економічної діяльності.

Для більш детального розуміння динаміки продажів наведені дані обсягу реалізації продукції, які представлені в таблиці за 2018-2020 рр. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Результати економічної діяльності підприємства 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Темп росту 2020/2018 рр.	
	2018	2019	2020	Абсол., %	Відн., од.
1. Обсяг реалізації прод., т.	243,8	253,8	235,9	96,7	-7,9
2. Виручка від реалізації, тис. грн.	3090,4	4151,1	5206,2	168,5	2115,6

За результатами економічної діяльності підприємства за останні три роки (табл. 2.3), спостерігається зменшення обсягу реалізації продукції на 3,3% у 2020 р. порівняно з аналогічним періодом 2019 р., а також збільшення обсягів виручки від реалізації на 68,5. Збільшення обсягу виручки у 2020 році пояснюється зростанням цін на продукцію підприємства з метою збільшення його прибутковості.

Для всебічного розуміння ефективності роботи підприємства проаналізуємо фінансово-економічні показники діяльності, для цього розрахуємо коефіцієнти, які представлені в табл. 2 .2.

Результати проведених розрахунків коефіцієнтів та порівняння їх з нормативними значеннями свідчать про гарний фінансово-економічний стан. Розраховані показники істотно перевищують середні значення. Так, коефіцієнт фінансової незалежності підприємства сягає позначки більше ніж 0,9 та продовжує зростати, що свідчить про абсолютну незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, а це означає що у підприємства 90% власних коштів . Нормативним показником є проміжок від 0,4 до 0,6.

Таке значення підприємства свідчить про значну частку нереалізованого потенціалу у фінансовому відношенні, та необхідності інвестувати кошту в розвиток підприємства (наприклад у маркетинг) [25].

Нормативною базою показника маневреності власного капіталу є від 0 ,1 та вище. Показники підприємства значно перевищують показник необхідного мінімуму та мають тенденцію до постійного зростання. Це свідчить про високе значення долі власного капіталу направлено на фінансування активів компанії.

Маневреність власних оборотних коштів компанії, також має зростаючу тенденцію, що надає можливість компанії швидко відповідати на короткострокові зобов'язання за рахунок власного капіталу.

Дуже високі показники, що постійно зростають мають загальна маневреність оборотних активів, швидкість обороту коштів та рівень оборотності активів. Це свідчить про значний сталий розвиток підприємства та результати його фінансової діяльності [26].

Таблиця 2 .2

Розрахунок показників ефективності економічної діяльності компанії Nestle Purina PetCare

Показник	Порядок розрахунку	Роки		
		2018	2019	2020
1. Коефіцієнт фінансової незалежності	$\frac{\text{Власний капітал}}{\text{Баланс}}$	1609/1757=0,92	1725 /1876=0,92	1785/1919=0,93
2. Маневреність власного капіталу	$\frac{\text{Оборотні активи-поточні зобов'язання}}{\text{Власний капітал}}$	(824,9-148)/1609=0 ,42	(1089,8-151)/1725=0,54	(1110,8-134)/1785=0,55
3. Маневреність власних оборотних коштів	$\frac{\text{Грошові кошти}}{\text{Оборотні активи -Власні зобов'язання}}$	156/(824,9-148)=0 ,23	188/(1089-151)=0,2	234 /(1110,8-134)=0,55
4. Маневреність оборотних активів	$\frac{\text{Оборотні активи-Поточні зобов'язання}}{\text{Оборотні активи}}$	(824,9-148)/824,9 = 0,82	(1089-151)/1089,5=0,86	(1110 ,8-134)/1110,8=0,88
5. Швидкість обороту	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Вартість оборот. активів}}$	3090 /824=3,75	4151/957,3=4 ,34	5206/1100,3=4,73
6. Оборотність активів	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Середня вартість оборот. активів}}$	3090/(932,1+824,9)=1,76	4151/(786,2+1089,5)=2,21	5206/(808,2+1110,8)=2,71
7. Рентабельність реалізації	$\frac{\text{Чистий дохід}}{\text{Витрати}}$	(359/3090)*100=11,62	(475,1/4151)*100 %=11,45	(543,7/4727)*100=11 ,31

Джерело: розроблено автором на основі матеріалів підприємства

Одним із вирішальних показників, що свідчить про фінансову стабільність є рентабельність реалізації продукції, яка склала у 2020 р. 11,3 %. За даним нормативом підприємство має достатній рівень рентабельності, однак загальний його відсоток незначною мірою зменшився у 2020 р. порівняно з 2018 р., що свідчить про незначне погіршення ефективності діяльності.

Проаналізуємо асортиментну структуру реалізованої продукції за 2018-2020 рр. Це дасть нам змогу побачити за рахунок яких товарів підприємство отримує свій прибуток та як зміни у товарній структурі вплинули на економічні показники підприємства (рис . 2.3-2.5).

Товарна структура підприємства не може бути статичним показником, на нього впливають різноманітні фактори, як зовнішні так і внутрішні [28].

Можна зробити висновок, що покращення економічних показників підприємства напряду пов'язано зі зменшенням у відсотковому співвідношенні показників брендів ProPlan Cat та ProPlan Dog та збільшення ролі інших брендів корму для тварин, таких як, Chow Cat, Chow Dog, Friskies. За рахунок збільшення їх виторгу зросли і загальні показники підприємства, це вказує на необхідність процесу диверсифікації товарів компанії для охоплення якомога більшої частки ринку, на якому працює компанія.

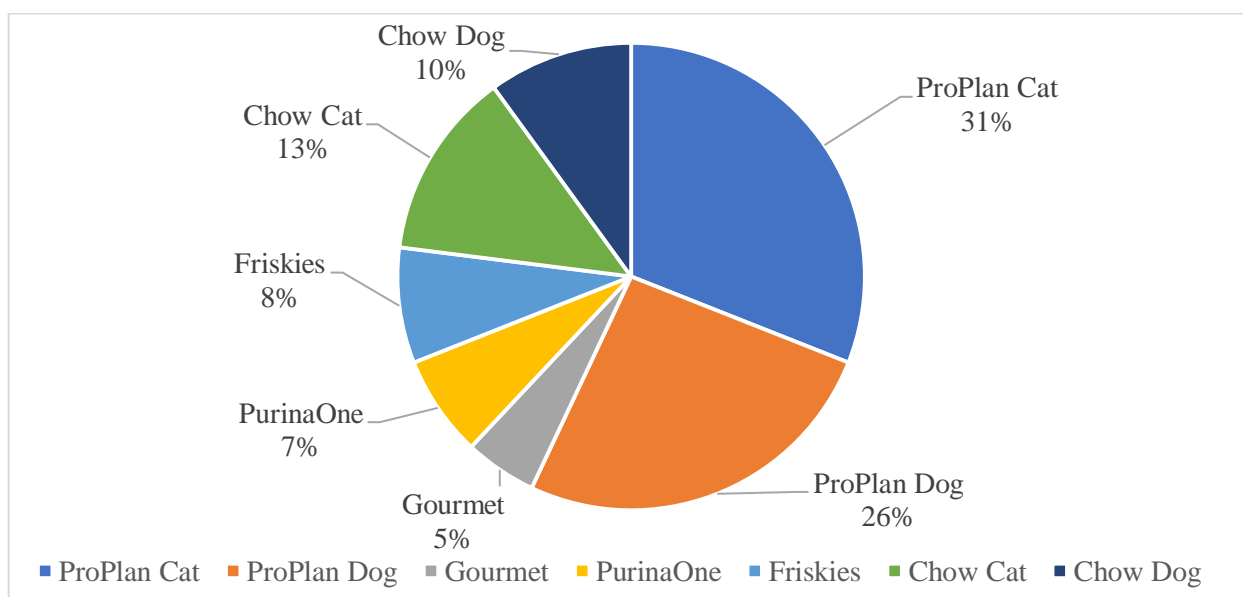


Рис. 2.3 . Структура реалізованої продукції у 2018 році

Джерело : розроблено автором на основі звітних даних підприємства

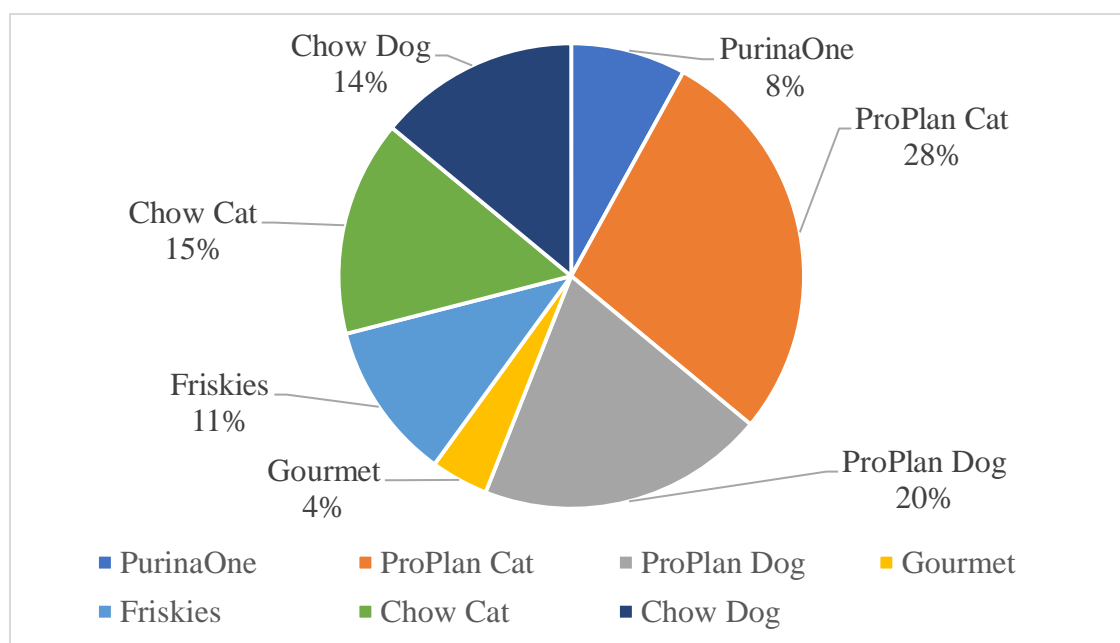


Рис. 2.4. Структура реалізованої продукції у 2019 році

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

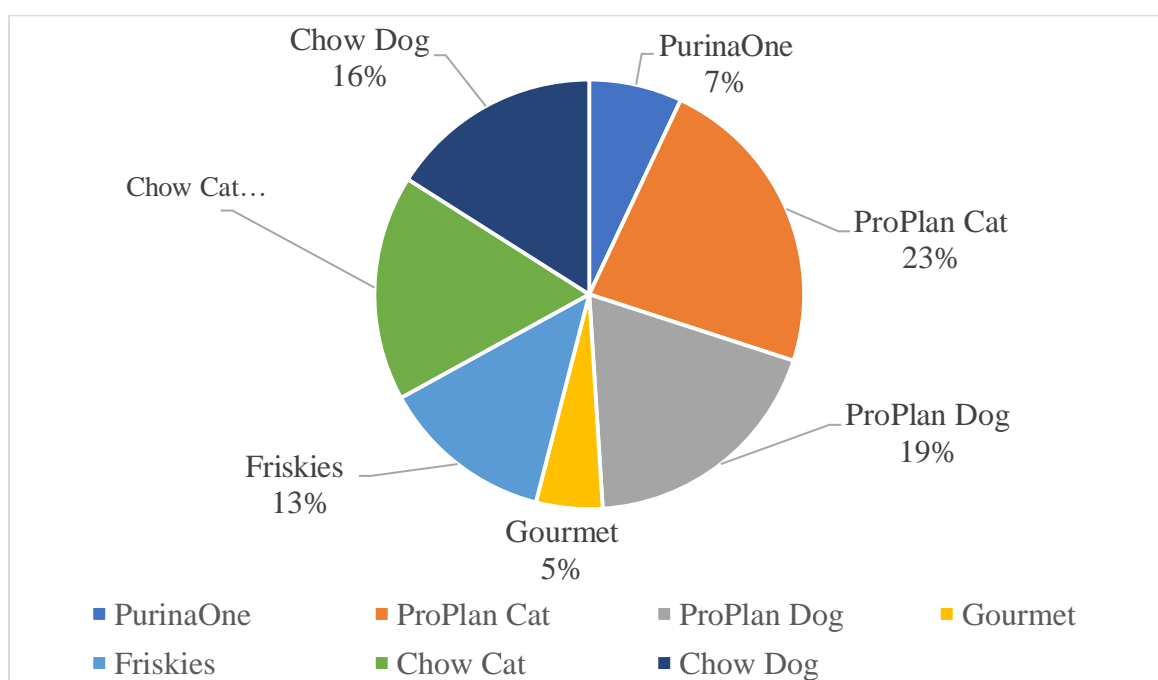


Рис. 2.5. Структура реалізованої продукції у 2020 році

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

Слід підвести підсумки, що компанія Nestlé Purina PetCare є невеликим підприємством, що працює у сфері торгівлі кормами для тварин. Компанія має досить хороші фінансові показники, що протягом останніх років показують

чіткий зростаючий тренд. Дана динаміка може бути пов'язана зі збільшенням реалізації нових товарів в останні роки.

2.2. Дослідження особливостей маркетингової діяльності підприємства на ринку

На діяльність підприємства впливають зовнішні та внутрішні фактори, які відрізняються за своєю суттю та рівнем впливу. Саме ці фактори надають можливість формувати маркетингове середовище, в якому працює підприємство.

Макро- та мікросередовище є елементами маркетингового середовища підприємства. До макросередовища, зазвичай, відносять фактори, що здійснюють безпосередній вплив на діяльність підприємства.

До мікросередовища підприємства відносять елементи ринку, що стосуються підприємства та на які воно впливати. До них відносять: споживачів, конкурентів, постачальників, посередників та контактні аудиторії.

Зважаючи на те, що Nestle Purina PetCare є комерційним підприємством, що працює у сфері торгівлі кормами для домашніх улюбленців проведемо дослідження маркетингового середовища.

Враховуючи специфіку діяльності досліджуваного підприємства, головний акцент, в географічному плані слід зробити на всій території України. Тому при комплексному дослідженні ринкового середовища необхідно врахувати загальноукраїнські тенденції та фактори впливу.

1. Фактори макросередовища. Необхідно виділити ключові групи, за якими буде проводитися аналіз, для більш ефективної оцінки впливу факторів зовнішнього макросередовища підприємства.

2. Політичні фактори. Дані фактори мають ключове значення на діяльність підприємства через їх значний вплив на соціальну та економічну сферу. Саме у 2014-2015 роках склалася політична нестабільність, що має неподолані наслідки на сьогоднішній день. Головними проблемами в даній

ситуації є нестабільне законодавство, в якому відбуваються постійні зміни та дуже суттєво ускладнює ситуацію на ринку.

3. Економічні фактори. Загальні показники розвитку ринку кормів для тварин в Україні має на сьогоднішній день досить позитивні показники (рис. 2.8).

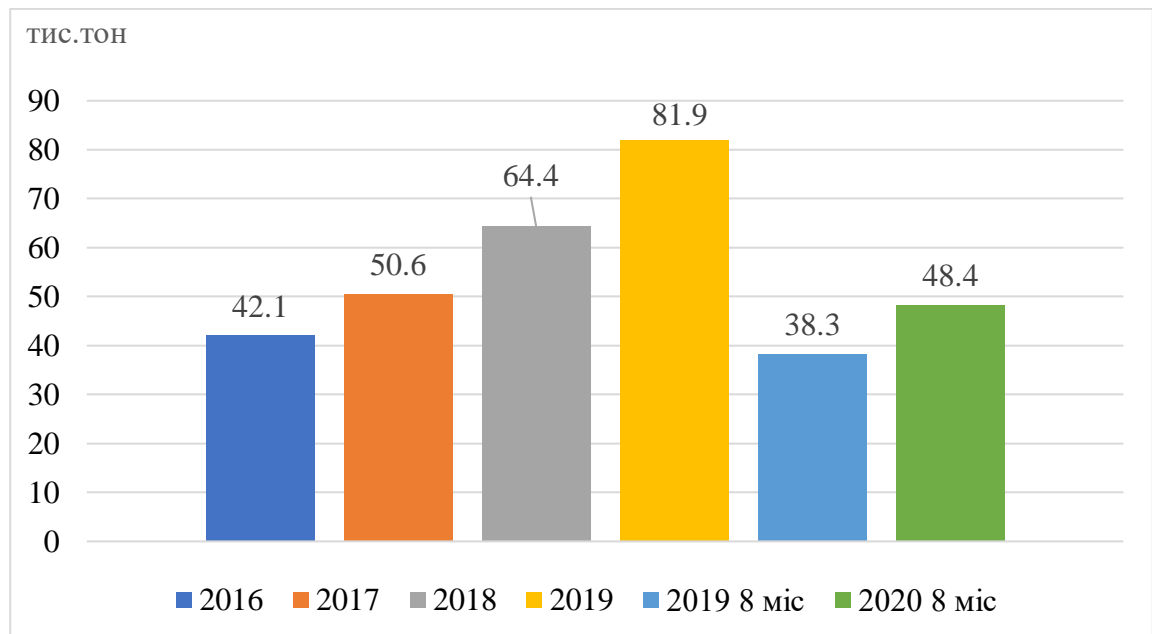


Рис . 2.6. Динаміка місткості ринку кормів для домашніх тварин в Україні за 2016-2020 рр.

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

Як, ми можемо спостерігати на рис. 2.8, за період 2016-2018 рр. спостерігається позитивна тенденція до збільшення місткості ринку. Так, за показниками місткості за 8 місяців 2020 року обсяг ринку кормів для домашніх тварин збільшився на 26,4% порівняно з аналогічним періодом попереднього 2019 року.

Також, поступово зростає загальний відсоток власників домашніх улюбленців. На це впливає низка речей: і економічний чинник, і небажання заводити дітей. У світі останній чинник є загальною тенденцією у сучасній молоді, оскільки середній вік одруження та народжування першої дитини збільшився на 10 років та складає 31 рік. Наступною вагомою причиною зростання ємкості ринку є той факт, що на фоні пандемії COVID-19 люди

залишаються працювати вдома самі та почувають себе самотньо. Тому під час урядових обмежень багато українців наважилися завести kota чи собаку. Все це свідчить про активний розвиток ринку кормів для домашніх тварин в Україні та сприяння умов для функціонування підприємств, пов'язаних із даною сферою у тому числі й Nestle Purina PetCare.

Незважаючи на загальні позитивні показники, варто відзначити велику кількість негативних явищ та тенденцій, що значно впливають на даний ринок.

До негативних економічних факторів відноситься значна залежність від імпортової сировини та зростання цін на неї, постійні коливання національної валюти, високий рівень інфляції [29].

4. Соціально -культурні фактори. До яких слід віднести постійно зростаючу обізнаність покупців про товар та його характеристик, що надає необхідність в забезпеченні відповідного рівня знань персоналу компанії, який безпосередньо контактує з клієнтами, а саме, директора та менеджерів з бренд менеджменту та продажу продукції.

За останні роки набрала популярності сфера екологічної продукції, що, в свою чергу, не зашкоджує довкіллю. Даний фактор враховують при формуванні товарного асортименту та комунікації з потенційним споживачем.

5. Технологічні фактори. За останній час швидко почали розвиватися сфери електронних засобів взаємодії між продавцем та покупцем. Однією із основних тенденцій є інструмент оплати покупок онлайн. Відбувається активний розвиток засобів комунікацій в мережі Інтернет, що постійно розвивається та поглиблюється.

В Nestle Purina PetCare відбувається постійний моніторинг нових тенденцій та активне впровадження їх в діяльність компанії, для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності [30].

Незважаючи на низку проблемних моментів, макросередовище компанії на даний час стимулює до росту та активного розвитку компанії, що співвідноситься з її економічними показниками, які були проаналізовані в розділі 2.1.

При аналізі макросередовища, на нашу думку, необхідно використовувати підхід М. Портера та проаналізувати 5 основних сил: загрози зі сторони товарів-замінників та нових ринкових гравців, ринкової влади постачальників та споживачів і рівня конкурентної боротьби.

1. Загрози зі сторони товарів-замінників. Враховуючи особливості ринку кормів для домашніх тварин, можна з впевненістю сказати про значну загрозу зі сторони товарів-замінників домашньої їжі зі стола людини. Економічна криза спричиняє зменшення заробітної плати господарів домашніх улюбленців, що може призвести до відмови від сухих та консервованих кормів для тварин та переходу на домашню їжу людини.

2. Загрози зі сторони нових ринкових гравців. На ринку присутня значна кількість продавців продукції пов'язаних зі сферою реалізації кормів для домашніх тварин. Вони можуть значно відрізнятися за розмірами, можливостями, маркетинговою стратегією тощо. Бар'єри для входження в діяльність на даному ринку відсутні, тобто, кожний потенційний підприємець, що готовий інвестувати у даний вид діяльності може функціонувати на ринку.

Незважаючи на таку динаміку, значна кількість підприємств має безліч недоліків в маркетинговій діяльності, яка може бути взагалі відсутня. Це створює комфортні умови для нашого підприємства, адже воно досить давно функціонує на ринку та має позитивний імідж серед споживачів.

3. Ринкова влада постачальників. Враховуючи специфіку діяльності Nestlé Purina PetCare, компанія повністю залежить від постачальників продукції. Сухий консервований корм для тварин виробляється на власних заводах Nestlé, які розташовані на території Німеччини, Польщі, Італії, Франції, Угорщини та Чеської Республіки. Тому основні складнощі при даній формі постачання можуть бути:

- чинники політичного характеру;
- закриття кордонів та ускладнення ввезення кормів для тварин через кордон на фоні пандемії;
- ускладнення митного контролю.

4. Ринкова влада споживачів. Споживачі відграють ключову роль у діяльності Nestle Purina PetCare, адже саме вони формують прибуток компанії та роблять доцільним її існування на ринку. Враховуючи це, задоволення потреб споживачів є ключовою задачею підприємства [30].

На основі даних з Google Analytics, що показує дані з сайту компанії, який є основним джерелом комунікації компанії, основною аудиторією Nestle Purina PetCare є чоловіки та жінки віком від 25 до 44 років (рис. 2.7).

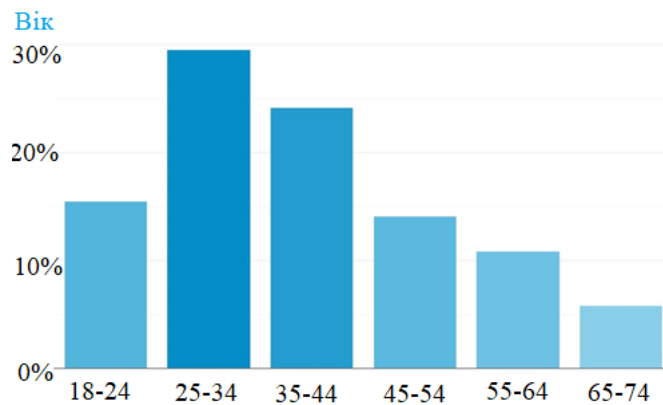


Рис. 2.7. Основна аудиторія покупців Nestle Purina PetCare

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства

5. Аналіз конкуренції. В останні роки на ринку мінеральних добрив значно зріс рівень конкурентної боротьби. Така тенденція сформувалася ще в 2016 році і пов'язана з ростом попиту на продукцію.

В результаті загострення конкурентної боротьби підприємства дедалі більше використовують маркетингові інструменти для ефективного просування своєї продукції на ринку шляхом залучення нових клієнтів та підвищенням рівня лояльності.

В таких умовах компанія Nestlé Purina PetCare почуває себе досить впевнено завдяки високій якості продукту та активного використання маркетингових інструментів.

Основними конкурентами Nestlé Purina PetCare є:

1. Royal Canin.

Фірма «Royal Canin» була заснована в 1968 році у французькому містечку Гар. Нині штаб-квартира розміщується в місті Емарг (фр. Aimargues) на півдні Франції. З 2002 року належить підрозділу «Masterfoods» компанії Mars, Incorporated. Нині компанія має представництва в США, Аргентині, Бразилії, Німеччині, Росії та Канаді.

Компанія відома своїми розробками в області збалансованого харчування кішок та собак, заснованими на виробництві кормів для тварин з різними особливостями: похилий вік, довга шерсть, догляд за шкірою, спосіб життя (рухливість).

2. Brit.

Виробник кормів Brit – приватна, сімейна компанія, яка була заснована в 1994 році, і вже понад 25 років виробляє для домашніх улюбленців повнораціонний збалансований корм. Діяльність компанії – це виробництво та розробка преміум та супер-преміум кормів для домашніх тварин.

Бренди компанії: Brit, Brit Premium, Brit Care, Brit Care MINI, Brit Fresh, Brit Veterinary Diet, Carnilove, Sam's Field, Prima DOG, Prima CAT, Canvit, Profine, Nau Nau Champion, Nutrican, Christopherus, Planet Pet society.

Компанія має представництва у 75 країнах: на континентах Америки, Європи, Азії та Океанії.

3. ТОВ «Кормотех».

ТОВ «Кормотех» (Kormotech LLC) – українське підприємство, найбільший виробник кормів для домашніх тварин в Україні. Виробничі потужності розташовані у селі Прилбичі Яворівському районі Львівської області [31].

Станом на 2019 рік, у компанії працює близько 650 співробітників. Продукція експортується до 19 країн.

ТОВ «Кормотех» випускає продукцію під чотирма торговими марками:

- Гав! – корми для собак,
- Мяу ! – корми для котів,
- КЛУБ 4 ЛАПИ- преміум харчування для собак та котів,
- Optimeal – суперпреміальне харчування для котів та собак.

Під кожною торговою маркою виготовляються як сухі, так і вологі корми, а також снекова група під брендом "КЛУБ 4 ЛАПИ".

4. Hill`s Pet Nutrition.

Hill's Pet Nutrition - міжнародна компанія , що виробляє повсякденні та дієтичні корми для собак та кішок Hill's. Дочірня компанія Colgate-Palmolive. Штаб-квартира знаходиться в Топіка, штат Канзас.

Зараз корми Hill's виробляються на заводах у США, Нідерландах, Чехії та Франції.

За даними Statista, Hill's є четвертим найбільшим виробником кормів для свійських тварин у світі (2019).

5. Pedigree.

Pedigree - торгова марка кормів для собак, що випускаються американською компанією Mars в її підрозділі Masterfoods. Рекламний слоган - «Просто ми дійсно любимо собак» або «Ми існуємо для собак» (англ. We are for dogs).

Проаналізуємо комплекс маркетингу «4P» Nestle Purina PetCare за основними елементами.

- продукт (Product);
- ціна (Price);
- місце (Place);
- просування (Promotion).

1. Product. Підприємство реалізує готову продукцію, що виробляє на своїх заводах закордоном . Сферою діяльності компанії є товари для домашніх тварин, до складу продуктового портфеля компанії входять : PurinaOne, ProPlan Cat, ProPlan Dog, Gourmet, Friskies, Chow Cat, Chow Dog.

Таблиця 2.3 .

Структура реалізації кормів для тварин компанії Purina у 2020 році

Товар	% реалізованої продукції
ProPlan Cat	23
ProPlan Dog	19
Chow Cat	17
Chow Dog	16
Friskies	13
PurinaOne	7
Gourmet	5

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства

В останні роки спостерігається тенденція до зменшення долі ProPlan Cat та ProPlan Dog, та збільшення частки інших видів кормів для тварин. Це можна вважати позитивним чинником, адже зменшується залежність від певного виду продукту.

В цілому, товарна політика компанії є дуже різноманітною, що робить підприємство на ринку конкурентоспроможним [32].

2. Price. Цінова політика компанії, є необхідним інструментом для позиціонування своєї продукції на ринку та її ефективного просування. Особливо актуальною вона є для нашої країни, адже в наслідок економічних потрясінь останніх десятиліть купівельна спроможність більшості наших співвітчизників є невисокою.

Компанія застосовує процесі ціноутворення підхід «середні витрати плюс прибуток». Адже саме даний підхід використовуються в діяльності компаній, які виробляють корм для домашніх тварин. В той же час для встановлення найбільш оптимальних цінових значень на продукцію слід брати до уваги особливості ринку, значення попиту, пропозиції й конкуренції, які панують на ньому.

Високий рівень популярності зазначеного підходу до розрахунку цінових

значень, який базується на націнках, не зменшує своєї популярності з ряду причин. Прив'язуючи цінове значення на корм для домашніх тварин до витрат, продавець таким чином в значній мірі спрощує для себе питання ціноутворення. Адже йому не доводиться постійно коригувати в залежності від попиту ціновий показник. Також у випадку, якщо даним підходом до ціноутворення користуються усі підприємства в галузі, їх ціни, майже завжди, будуть ідентичними. Тому цінова конкуренція зводиться до мінімуму. Разом з тим, велика кількість практиків вважає методика розрахунку «середні витрати й прибуток» найбільш врівноваженою відносно до всіх учасників ринку.

3. Place. Компанія реалізує свій товар через зоомагазини, супермаркети, ветеринарів та заводчиків домашніх тварин.

Основним торговим майданчиком компанії є її інтернет сайт та сторінки на провідних маркетплейсах України.

4. Promotion. Один із найважливіших елементів комплексу маркетингу, адже комунікаційному комплексу компанія привертає нових споживачів та утримує існуючих.

Основою комплексу комунікацій компанії є технології Інтернет маркетингу.

Основними комунікативними каналами компанії є:

- власний сайт;
- контекстна та медійна реклама;
- SEO;
- майданчики на маркетплейсах;
- прямий маркетинг (email-розсилки та візитівки);
- реклама на місці продажу.

Більш детально канали комунікацій підприємства будуть розглянуті та проаналізовані у розділі 2.3.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що в цілому ситуація на ринку кормів для домашніх тварин в нашій країні є досить позитивною.

У найближчі роки Nestlé Purina PetCare матиме безліч можливостей для

свого розвитку. Для ефективної діяльності та сталого розвитку підприємства, необхідно враховувати безліч факторів, як на макро-, так і на мікрорівні [33].

Одними з головних інструментів для цього має стати, як маркетингова діяльність в цілому, так і система маркетингових комунікацій зокрема. На сьогоднішній день підприємство активно використовує всі елементи комплексу маркетингу для забезпечення ефективної діяльності на ринку кормів для домашніх тварин. Однак, незважаючи на це, підприємству необхідно постійний розвиток та вдосконалення своєї маркетингової системи, через її часткову неефективність та невідповідність сучасним вимогам.

2.3 . Аналіз ефективності комунікаційних заходів в мережі Інтернет ТОВ «Nestle Україна»

Одним із основних інструментів маркетингової комунікації даного підприємства є власний сайт .

Основним сайтом є purina.ua, на якому розміщена вся необхідна інформація для користувачів, асортимент продукції, контактна інформація, зобов'язання компанії, популярні статті тощо. На сайті присутні канали зв'язку з представниками компанії.

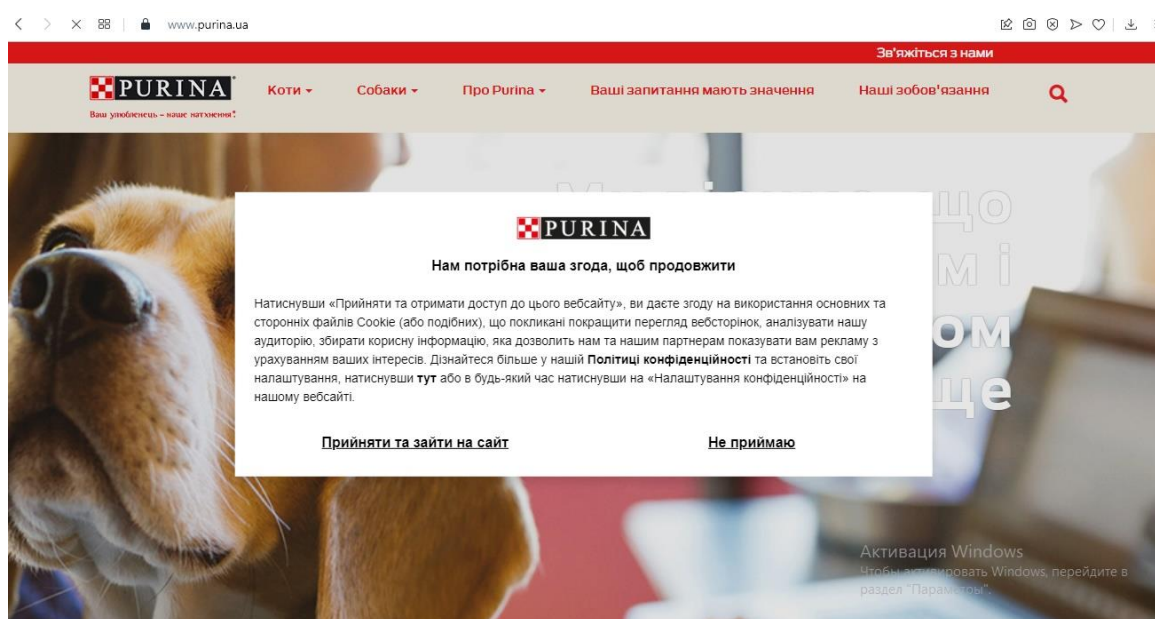


Рис. 2.9. Сайт purina.ua

Слід наголосити і на мобільній версії сайту purina.ua, оскільки доволі

великий відсоток користувачів відвідує сайт, саме, через мобільну версію (рис. 2.10).



Рис. 2.10. Мобільна версія сайту purina.ua

Для аналізу показників сайту та оцінки його ефективності будемо використовувати дані Google Analytics.

Сайт був запущений у вересні 2019 року, тому аналітику ми можемо бачити, починаючи з цього періоду. Одним із основних показників ефективності сайту є загальна кількість відвідувачів та її динаміка, яка представлена на рис. 2.13.

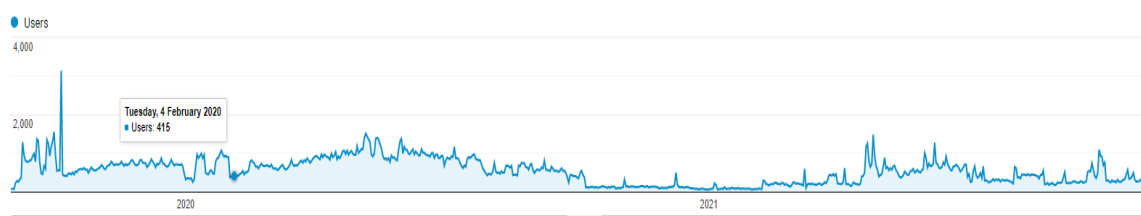


Рис. 2.11. Динаміка відвідувань сайту purina.ua за період 2019 -2020 рр.

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства

Ми можемо спостерігати більш-менш стабільну динаміку відвідування. Найбільший спад був в кінці 2020 року та на початку 2021 року. Це можна

пов'язати з тим, що в цей період на сайті були технічні проблеми, які були виправлені за цей період. Загальна динаміка показує поступовий приріст відвідувачів сайту, що безсумнівно є позитивним чинником, однак варто відзначити нерівномірність даного процесу, що може свідчити про недостатню ефективність комунікативних інструментів компанії.

Важливим показником трафіку є технічні пристрої з яких відвідується сайт. Їх структуру представлено на рис. 2.14.

Найбільшу частку відвідувань сайту проводиться з мобільних пристроїв, що повністю відповідає загальним тенденціям. Це в свою чергу робить необхідним приділення значної уваги зручності та доступності мобільної версії сайту. Дану тенденцію слід враховувати при плануванні та проведенні маркетингових активностей підприємства [35].

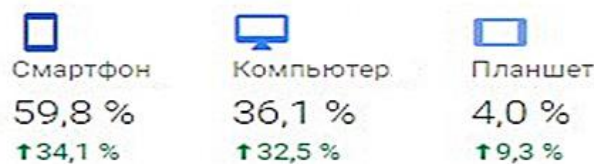


Рис. 2.12. Основні пристрої, з яких заходять відвідувачі сайту purina.ua
Джерело: створено автором на основі звітних даних підприємства

Трафік сайту є головним показником відвідувачів, яка зайшла з конкретного комунікаційного каналу.

Основним джерелом трафіку сайту є прямі переходи, що займають 27%, це можуть бути постійні клієнти, що безпосередньо переходять на використовуючи пошук (рис. 2.15). На другому місці йдуть перехід користувачів з інших сайтів (майже 24%) та платний трафік (23%). Це дуже хороший показник, тому що відвідуваність сайту напряму не залежить від платного трафіку. З цього можна зробити висновок, що лояльних клієнтів Nestlé Purina PetCare має більше, ніж користувачів, які заходять на сайт завдяки платному трафіку. 17% трафіку займають переходи на сайт через безпосередню рекламу компанії.

Top Channels

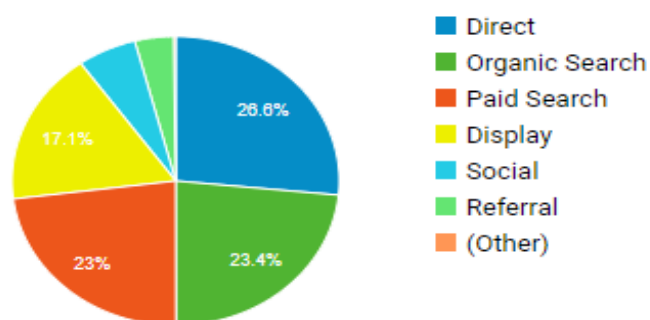


Рис. 2 .13. Структура каналів трафіка на сайт purina.ua за 2020 рік

Ключове значення має поведінка користувачів на сайті. Для аналізу буде використано деякі показники ефективності, що були розглянуті в розділі 1.

Users ?	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?
113,250 % of Total: 100.00% (113,250)	113,617 % of Total: 100.05% (113,558)	140,382 % of Total: 100.00% (140,382)	63.65% Avg for View: 63.65% (0.00%)	1.81 Avg for View: 1.81 (0.00%)	00:01:13 Avg for View: 00:01:13 (0.00%)

Рис. 2.14. Показники поведінки відвідувачів сайту purina.ua

Джерело: створено на основі матеріалів підприємства

Особливої уваги заслуговує структура повторних відвідувань сайту. 85% переходів сайт проводяться новими відвідувачами. І лише 15% відвідують сайт повторно, такі показники свідчать про незначну кількість повернень та необхідність підвищення стимулів для повторної купівлі товару [36].

Враховуючи простоту сайту та легку доступність необхідного потенційному споживачу контенту, середньої кількості часу, що сягає 1,13 хв на сайті purina.ua повинно бути цілком достатньо для пошуку та отримання необхідної інформації.

Досить важливим показником є оптимізація сайту, тобто швидкість його загрузки або його окремих сторінок. Середній показник сайту Purina 7,25 секунд. Для оцінки даного показника можна використати ресурс developers.google.com, результати якого представлені на рис. 2.15.

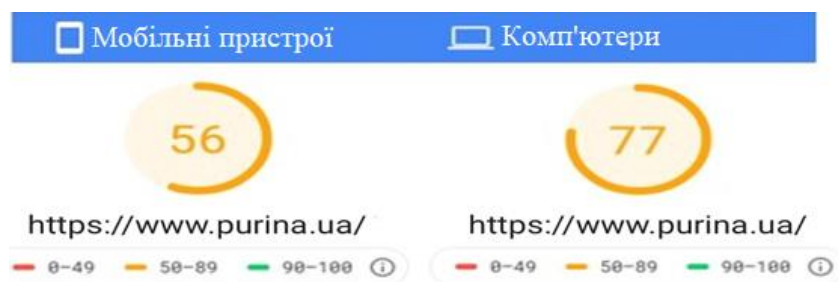


Рисунок 2.15 . Рівень швидкості завантаження сайту

Підприємство використовує засоби просування, такі як, медійні для більшого охоплення потенційних споживачів продукції підприємства [37].

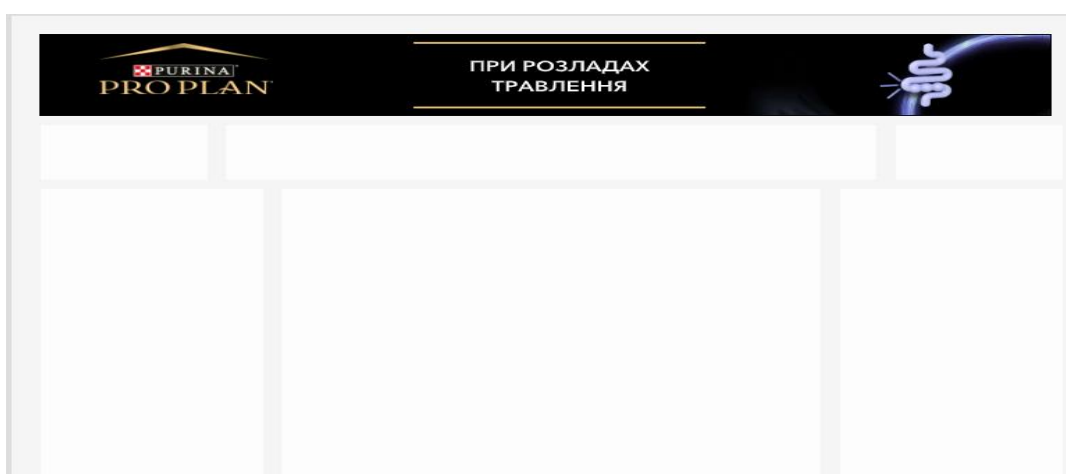


Рис. 2 .16. Приклад медійної реклами компанії на комп'ютері



Рис. 2.17. Приклад медійної реклами на мобільному телефоні

Загальне співвідношення показників «клікабельності» та витрачених на рекламу коштів, також показує значну перевагу реклами у пошуку Google, що

генерує близько 80% усіх кліків в результаті проведених рекламних кампаній (табл. 2.20). Це може свідчити, про надання переваги потенційних споживачів користуванням браузера для пошуку необхідної інформації, товарів чи послуг. З цього можна зробити висновок, що саме даний напрямок є для нас пріоритетним .

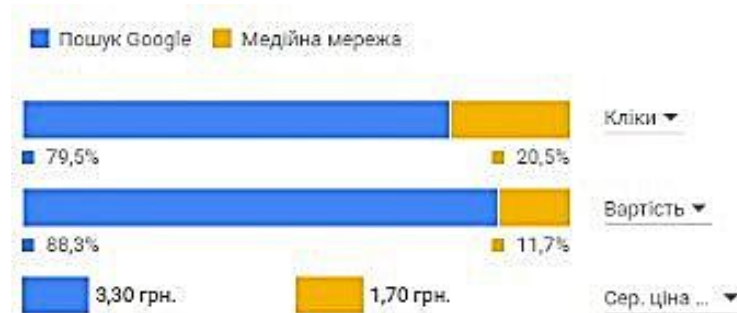


Рис. 2.18. Співвідношення кліків та вартість медійної та пошукової реклами на 2020 рік

Джерело: створено автором на основі звітних даних підприємства

Дедалі більшу роль сучасному суспільству набувають соціальні мережі в результаті чого вони є досить популярним засобом комунікації для великої кількості компаній [40].

Nestle Purina PetCare має власну сторінку в мережі Facebook (рис. 2.19) та Instagram (рис. 2.20). Сторінки компанії є досить активними. Періодичність постів: 6-7 постів у місяць. Ці канали комунікації допомагають компанії Nestle Purina PetCare підтримувати прямий діалог зі своїми споживачами.

Для отримання об'єктивної інформації про витрати підприємством коштів на маркетингову діяльність в мережі інтернет проаналізуємо показники витрат Nestlé Purina PetCare на рекламні кампанії протягом 2020 року.

Підсумовуючи даний розділ, можна відзначити значний рівень розвитку та росту підприємства враховуючи його фінансові показники. Також зростанням відзначається й ринок кормів для домашніх тварин в Україні в цілому.

Таблиця 2.4.

Структура витрат на рекламні кампанії Nestlé Purina PetCare протягом 2020 року

Канал комунікації	Місяці												Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. Social	2200	6380	-	-	1100	2200	2200	4400	4400	6600	4400	-	33880
2. Google Adwords	3190	9350	14410	14850	14168	8415	13453	13640	15620	14300	-	-	121396
3. Google Display Campaigns	5390	979	-	-	660	-	-	-	-	-	2200	-	9229
3. Реклама у лідерів думок	1375	2222	-	1320	2310	913	2354	495	1100	990	-	-	13079
4. Ведення рекламної кампанії (10 % від затрат на рекламу)	319	935	1441	1485	1417	841,5	1345	1364	1562	1430	-	-	12139,6
5. Додаткові витрати	1034	-	-	-	-	-	-	-	1522	-	-	-	255,4
Всього	13508	19866	15871	17655	19655	12370	19352	19899	24204	23320	6600	-	192280

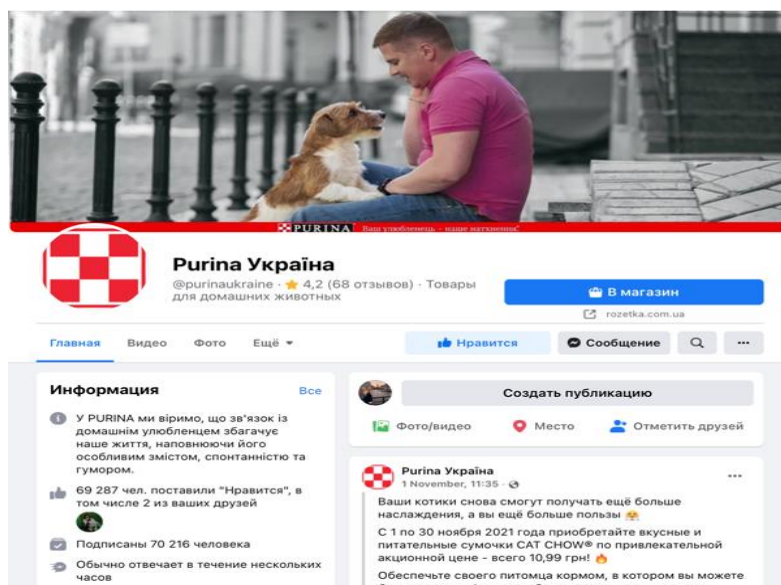


Рис. 2.19. Сторінка в соціальній мережі Facebook

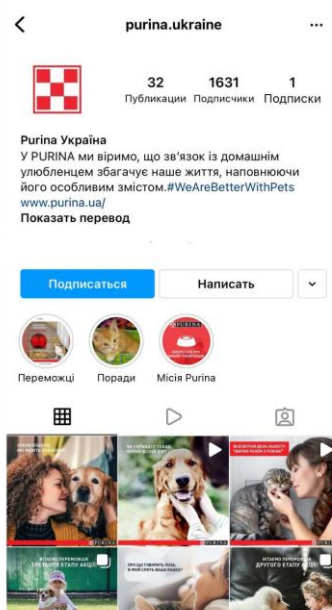


Рис. 2.20. Сторінка в соціальній мережі Instagram

Підприємство активно використовує інструменти та засоби комунікації в мережі інтернет. При цьому слід зазначити, що в підприємства існує значний нерозкритий потенціал. Компанія в користується платними інструментами просування. При цьому ігнорується SEO та електронна пошта [40].

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії та максимізації використання маркетингового потенціалу необхідно використовувати всі доступні канали комунікації [41].

Висновок до другого розділу

В другому розділі даної кваліфікаційної роботи проведено аналіз управління маркетинговими комунікаціями ТОВ «Nestle Україна». Основна увага зосереджена на торговій марці Nestle Purina PetCare. Представлена її організаційно-економічна характеристика, показана лінійно-функціональна структура управління підприємством. Проаналізовані обсягові та економічні показники діяльності підприємства за період 2018-2020 р., в результаті виявлено збільшення виручки внаслідок збільшення ціни на 68%, найголовніший показник ефективності діяльності підприємства також зменшився за аналізований період, проте спостерігається на зниження обсягу реалізації продукції за останні три роки на 7,5 %, що свідчить про зменшення споживчого інтересу інтересу. Збільшити попит на продукцію ТОВ «Nestle Україна», а саме її торгової марки Nestle Purina PetCare пропонується за рахунок покращення системи управління маркетинговими комунікаціями.

В структурі реалізованої продукції найбільшу питому вагу займають продукти ProPlanCat та Pro Plan Dog – разом 57%.

Встановлені фактори маркосередовища які впливають на продукцію Nestle Purina Pet Care. Спостерігається також зменшення частки місткості ринку кормів для домашні тварин даного підприємства. Аналіз онлайн показників діяльності показав, що основною аудиторією споживачів є люди віком від 25-34 років. Представлені основні конкуренти.

Проаналізовані основні елементи комплекс-маркетингу «4Р». Основним каналом маркетингової комунікації є сайт даної компанії. Як показали маркетингові онлайн показники діяльності підприємства – необхідно провести оптимізацію сайту.

Досліджена динаміка відвідувань сайту, пристрої споживачів, структура каналів трафіка, чим більше користувачі цікавляться на сайті, швидкість завантаження сайту, співвідношення кліків та вартості медійної і пошукової реклами, а також структура витрат на рекламні кампанії

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «NESTLE УКРАЇНА» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ

3.1 . Шляхи підвищення ефективності розробки та обґрунтування стратегії маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

На сьогоднішній день розвиток ринкових відносин в Україні потребує кардинальних змін та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Комунікаційна стратегія підприємства забезпечуватиме комплексну взаємодію організації з внутрішнім і зовнішнім середовищем з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку . При цьому формування комунікаційної стратегії підприємства має відбуватися у подвійному сенсі: з одного боку , передбачати вплив на цільові і інші аудиторії , а з іншого, – отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснювану підприємством дію . Обидві ці складові однаково важливі; їх єдність надасть основу говорити про комунікаційну стратегію підприємства як про систему.

Комунікаційну стратегію необхідно розглядати як частину комунікативної поведінки або комунікативної взаємодії , в якій серія різних вербальних і невербальних засобів використовується для досягнення певної комунікативної мети .

Пропонуємо розглядати комунікаційну стратегію як комплекс дій , направлених на досягнення цілей розвитку підприємства шляхом організації обміну комплексної інформації між зовнішнім та внутрішнім середовищем з використанням каналів комунікацій, що проявляється у створенні позитивного іміджу у цільових аудиторіях.

Основним завдання комунікаційної стратегії має бути спрямовано

забезпечення інформаційної підтримки стратегії розвитку, бренду, бізнесу компанії. Комунікаційна стратегія базується на корпоративній і діловій стратегії, і є набором найбільш ефективних інструментів впливу на цільову аудиторію і певну програму використання цих інструментів [42].

Враховуючи позитивну динаміку фінансового стану підприємства, а також загальні ринкові тенденції, підприємству слід активно розвивати такі існуючі комунікативні канали та розширити застосування інструментів для просування своєї продукції в мережі Інтернеті:

- SEO оптимізація сайту;
- платна реклама;
- управляти репутацією компанії в Інтернеті, в т.ч. підвищення довіри споживачів;
- просування товару в соціальних мережах;

Проаналізовані фінансово-економічні показники свідчать про значний нереалізований потенціал ТОВ «Nestle Україна» та необхідність збільшення грошових вкладів в активний розвиток підприємства.

Разом з тим, спостерігається відносно невисока ефективність маркетингових комунікацій компанії. Вони звісно мають певний успіх та генерують значну частку виручки компанії, однак їх потенціал не є розкритим у повній мірі та вимагають певної доробки.

Політика маркетингових комунікацій є частиною загальної маркетингової політики підприємства. Вихідною точкою у розробці та вдосконалення маркетингової політики є визначення його основних цілей та задач, яких воно хоче досягти завдяки і на цій основі розробляти плани маркетингових комунікацій та рекламні кампанії.

Основою метою досліджуваного підприємства є збільшення присутності в Інтернет просторі для утримання старих та залучення нових споживачів. Іншими словами, фірма прагне збільшити рівень трафіку свої комунікаційних каналів та показників конверсії (купівлі) продукції підприємство. Все це є необхідними умовами для збільшення рентабельності, збільшення ринкової

частки та забезпечення конкурентоспроможності компанії на ринку кормів для домашніх тварин.

Після визначення цілей виникає необхідність у визначенні можливостей підприємства та його ресурсів для фінансування комунікаційних каналів та подальшої підтримки. Для цього можна розрахувати об'єм витрат у даній сфері за останній рік.

Таблиця 3.1

Маркетингові витрати на засоби комунікації Nestle Purina PetCare в мережі Інтернет за 2020 рік, грн

Стаття витрат	Сума
Витрати на рекламу	192 280
Витрати на підтримку діяльності сайту	7400
Інші витрати	2352
Разом	202 032

Джерело: створено автором на основі звітних даних підприємства

Фактичні витрати Nestle Purina PetCare на маркетингові комунікації у 2020 році склали 202 тис. грн, що складає приблизно всього 4,2% від отриманого прибутку. Рекомендується збільшити бюджет на рекламу та найняти спеціаліста з маркетингу.

Для планування витрат на маркетингові заходи визначимо плановий рівень доходів, враховуючи стійку динаміку останнього ми отримали лінійне рівняння, на основі якого можна зробити прогноз на маркетинг на майбутній період. Показник рівня доходів береться на основі звітної інформації підприємства за кожне півріччя. На момент написання даної кваліфікаційної роботи останнім періодом є звітні дані за перше півріччя 2021 року, тому прогноз робиться на другу півріччя 2021 та перше півріччя 2022 року. Використовуємо лінійну прогнозну модель. Завдяки ній, ми можемо з великою вірогідністю розрахувати фінансові результати діяльності компанії у 2021 році (рис . 3.1).



Рис. 3.1. Динаміка доходів Nestle Purina PetCare за 2014-2021 pp . та лінійний прогноз на рік, млн., грн

На побудованій моделі можна спостерігати подальше зростання рівня прибутку підприємства, згідно отриманого рівняння, його точність складає більше 94%, що є ґрунтовною підставою для орієнтації на дані цифри при плануванні бюджету витрат на маркетингові комунікації. Співставивши нахил прямої прогнозу з осями x та y , можна визначити, що очікуваний рівень прибутку складатиме 4,9 млн. грн.

Якщо виходити з рівня витрат на комунікаційну діяльність на рівні аналогічного періоду 2020 року, то фактичний рівень витрат буде складатиме 229 тис. грн ($2352+7400+20232 \approx 229000$). Якщо вирахувати з цієї суми витрати на підтримку сайту та інші витрати, то фактичні кошти на комунікаційну діяльність складуть 229,4 тис. грн, що майже на 20% перевершує показник минулого року. Тобто дану цифру можна вважати нижнім рівнем нашого бюджету на прогнозний період на засоби комунікації з клієнтами підприємства в Інтернет-середовищі. Саме цю суму можна вважаємо нижньою межею нашого бюджету на наступний рік [41-42].

Зважаючи на значну частку нереалізованого маркетингового потенціалу підприємства, як було зазначено в другому розділі даної роботи, пропонуємо залучити додаткові кошти в розвиток додаткових каналів маркетингових

комунікацій чистого прибутку підприємства. Для того, щоб визначити наскільки це є можливим скористаємося лінійним прогнозом чистого прибутку (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Динаміка чистого прибутку у 2014-2021 роках та лінійний прогноз даного показника на червень 2022 р., тис. грн

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

З отриманих даних, можна з високим ступенем вірогідності 93 % зазначити, що рівень чистого прибутку у червні 2022 року буде на рівні 545 тис. грн відповідно до рис. 3.2. Нами може бути використана частина даної суми для розвитку комунікативної діяльності компанії у сфері Інтернет-середовища. Зважаючи на можливі непередбачувані обставини та збільшення видатків за іншими статтями (крім комунікаційної), теоретична частка використання може складати 50% від даного прибутку.

Враховуючи вище зазначені фактори, наш бюджет на вдосконалення та розвиток комунікаційної діяльності підприємства в мережі Інтернет коливається у межах 239 - 512 тис. грн. Нижнє значення є мінімально необхідною сумою для активного розвитку та просування наших товарів, а значення вище, є нашими можливостями по впровадженню нових заходів та інструментів комунікаційної політики, що обмежується сумою в 512 тис. грн.

Звісно використання цих грошових ресурсів залежить від чіткого

обґрунтування та бюджетування, як окремих рекламних кампаній, так і комунікаційної діяльності підприємства в цілому, що може призвести до коригування даних показників.

Одною з найголовніших невеликих компаній у сфері своєї діяльності є відсутність «візії», а також «маркетингова недалекоглядність». Тобто, підприємства живуть лише сьогоднішнім днем та повністю сконцентровані на своєму ринковому сегменті, ігноруючи останні тенденції та події на інших ринках. Це проявляється у відсутності стратегічного маркетингового плану, а отже негативно впливає і на комунікаційну політику, адже відомо що вона є частиною маркетингової політики.

Nestle Purina PetCare має використовувати наявні сучасні світові тенденції розвитку ринку та підприємства, для його закріплення на ринку та активного розвитку в найближчий період. Даний процес має включати безліч взаємопов'язаних елементів, одним із яких має стати ефективна та дієва комунікаційна політика.

Варто зазначити, що на сьогодні дуже актуальним є питання дотримання компаніями стійких принципів розвитку, тобто орієнтація на екологічно чисте виробництво, відмова від пластику та використання повторно-переробленої упаковки. Зважаючи на це, Nestle Purina PetCare доцільно здійснювати свою діяльність, ґрунтуючись на принципах сталого розвитку та позиціонувати себе як стале підприємство, яке піклується про навколишнє середовище та майбутні покоління, декларуючи це в маркетинговій політиці комунікацій.

Також однією з найголовніших складових маркетингової політики підприємства в найближчі роки повинно стати розширення асортименту товарів, що пов'язані зі сферою «для домашніх улюбленців». Це стосується не лише збільшення кількості нових потенційних клієнтів, але й в збільшенні показників ефективності в наявних комунікаційних каналах підприємства та розвитком нових. Таку тенденцію можна пояснити тим, що збільшення товарного асортименту призведе потреби у збільшенні контенту, що пов'язаний, як безпосередньо з товаром, так і з загальним ринком товарів «для домашніх

улюбленців».

Одним із ключових напрямків з вдосконалення політики комунікації компанії має стати більш активна діяльність в сегменті B2B, підвищення рівня реалізації продукції розповсюджувачам, готелям для домашніх тварин, ветеринарам та іншим різноманітним бізнес-структурам.

В даному випадку слід активізувати посилену увагу особистим продажам. Найскладнішим етапом в даному напрямку є не сам процес переговорів, хоча безсумнівно він має дуже високе значення, а пошук потенційних споживачів продукції, який повинен відбуватися завдяки ефективним комунікативним каналах в мережі Інтернет.

Можливість впровадження, а також його рівень та вартість залежить від багатьох чинників: вибір напрямку розширення товарної номенклатури (кількість позицій, ціна товару, ступінь його реалізації); рівень досвіду персоналу та його компетенції (кількість, заробітна плата (студент-практикант та професіонал з багаторічним досвідом у даній сфері повинні будуть мати різний рівень оплати); комунікаційні канали (впровадження нових та розширення наявних) [43].

Все це не дає чіткої можливості точно спрогнозувати рівень витрат, для цього потрібно знати чіткі показники рівня доходу на декілька років наперед з урахуванням наслідків нашого корегування комунікаційної діяльності та реекламної кампанії на наступний рік, а також рівня заробітної плати, закупівельних цін, рекламних заходів тощо. А це вже виходить за рамки даної роботи, що концентрується безпосередньо на комунікаційній діяльності підприємства в Інтернет-середовищі.

Точно можна сказати лише те, що для будь-яких подальших розрахунків необхідна значна інформаційна база даних, яку можна проаналізувати за допомогою різних фільтрів, сформувані аналітичні звіти та розробити на їх основі потрібні дії. З цією метою підприємство використовує інструменти Google Adwords.

На основі експертних оцінок (табл. 3.2), ми можемо спостерігати значну

роль контекстної реклами та сайту підприємства. Найнижчий показник мають соціальні мережі. Ватро відзначити, що найвища оцінка не сягає навіть 4 балів, що вказує на необхідність впровадження значних зусиль на вдосконалення наявних комунікаційних каналів.

Таблиця 3.2

Показники експертних оцінок по комунікаційним каналах підприємства

Показник	Коефіцієнт вагомості	Медійна реклама	Контекстна реклама	Сайт	Соціальні мережі
Витрати підприємства	0,25	4	2	4	4
Охоплення цільової аудиторії	0,25	3	5	4	3
Ефективність	0,25	5	5	3	3
Використаний потенціал	0,25	3	4	3	2
Загальна оцінка	-	3,75	3,75	3,5	3

Джерело : розроблено автором на основі звітних даних підприємства [42]

Підсумовуючи, можна сказати, що однією з найголовніших проблем Nestle Purina PetCare на сьогоднішній день є відсутність чіткого маркетингового стратегічного планування на декілька років вперед, підприємство «живе сьогоднішнім», що може призвести до негативних наслідків у майбутньому, зокрема, зниження ефективності та падіння фінансових показників. Основою стратегічного планування компанії має стати стійка та об'ємна інформаційна база, особливо це стосується Інтернет-каналів комунікації зі споживачами, що є основним джерелом стимулювання збуту продукції. Підприємству слід оптимізувати наявні комунікативні канали та використовувати нові форми спілкування та залучення своїх потенційних споживачів для ефективної протидії конкурентам та максимального охоплення ринку.

Важливою складовою подальшого зростання підприємства має стати диференціація та розвиток продуктової лінійки, як у сфері кормів для домашніх

тварин , так і на ринку товарів для домашніх улюбленців в цілому.

3.2. Оптимізація існуючих та використання нових комунікаційних каналів підприємства в Інтернет-середовищі

На основі визначення основних особливостей маркетингової діяльності аналізованого підприємства, в тому числі комунікаційної політики, а також прогнозованого обсягу потенційного бюджету на наступний період для маркетингових засобів комунікації, можна надати рекомендації щодо вдосконалення системи управління маркетинговими комунікаціями.

При аналізі фінансових аспектів комунікаційної політики підприємства, ми будемо виходити з позиції декількох альтернатив, що мають різний рівень складності реалізації, вартості та ефективності.

Як вже неодноразово зазначалося в роботі, одним із найголовніших комунікаційних каналів будь-якого серйозного підприємства в мережі Інтернет є його Інтернет сайт. Він , може виконувати різні ролі в залежності від його типу та загальної кількості сайтів окремого підприємства. У нашому випадку, Інтернет-сайт rigina.ua є головним представництвом компанії в Інтернет мережі, через який відбувається формування уявлення у споживача про даний бренд та продукцію, яку реалізує підприємство.

Зважаючи на це, веб-сайт даного підприємства потребує постійної оптимізації та покращення , додання та оновлення функціоналу (інформації, можливостей, способів комунікації тощо), а також забезпечення персональних даних користувача при здійсненні онлайн-платежів. Враховуючи сучасні тенденції та можливості, на нашу думку необхідно проводити оптимізацію сайту одразу за наступними напрямками .

1. В першу чергу необхідно поліпшити швидкість роботи сайту. Як показав проведений тест на швидкість завантаження сайту, а особливо його мобільної версії , він потребує вдосконалення. Саме тому, одним із

найголовніших напрямків розвитку даного комунікаційного каналу є оптимізація саме цього аспекту. Його важливість пов'язана з темпом життя більшості користувачів Інтернету, потенційний споживач зацікавлений у якнайшвидшому пошуку необхідної інформації, товарів або послуг. Повільна робота сайту може відштовхнути значну частину потенційних клієнтів.

2. Основна проблема в процесі оптимізації швидкості роботи сайту є необхідність проведення роботи з його внутрішньою (апаратною) складовою, що потребує відповідних умінь та навичок. Відповідно для вирішення цієї задачі, підприємство може використати власні розробників або послугу аутсорсингу.

3. Впровадження на сайті спеціального чату, за допомогою якого користувачі можуть спілкуватися з представником компанії. Даний чат являє собою ще один додатковий канал комунікації. Не у всіх потенційних клієнтів є можливість або бажання зробити телефонний дзвінок. Також, у користувача можуть виникнути питання, які не є настільки значними або важливими для дзвінку. Окрім цього можна використовувати чат-бота, що зможе підтримувати зв'язок із споживачем 24 /7, 365 днів у році.

4. Створення на сайті розділу «Запитання та відповіді» або FAQ. У даний розділ входять найпопулярніші запитання, що можуть виникнути у відвідувача сайту або задаються у процесі спілкування з ними у менеджера та лаконічних та вичерпних відповідей на них. Це дає змогу потенційним споживачам значно зекономити власний час та час менеджера з продажів. Також відповіді на найпопулярніші запитання можна впровадити в автоматичний скрипт чат-боту.

5. Запровадження можливості реєстрації на сайті, для отримання користувачем актуальної інформації про акції, ціни та пропозиції підприємства на свою електронну адресу. Це допоможе компанії у співпраці з постійними клієнтами для формування їхньої лояльності. Незважаючи на невеликий відсоток відвідувачів, що будуть їм користатися, даний засіб зможе допомогти підприємству в процесі комунікації з клієнтами. Для стимулювання реєстрацій необхідно використовувати «підписку в один крок» (для зручності процесу

реєстрації), акцентувати увагу на збереженні конфіденційності (для переконанні у надійності), пропонування бонусів або знижок за реєстрацію (для створення цінності), створення відповідного контенту для розсилки, що буде цікавий потенційним споживачам (відеоматеріалів, статей тощо).

6. Створення на сайті різноманітних необов'язкових опитувань, для отримання додаткової інформації та залучення відвідувачів до «життя сайту».

7. Стимулювання підвищення вартості середнього чеку. Для цього можна застосовувати інструментарій, який ненав'язливо демонструє потенційному споживачу, що разом з товаром який його цікавить купують додатково або рекомендовані продавцем товари до нього. Прикладом цього може бути ситуація, коли покупець дивиться на сухий корм для собак середніх порід, а йому додатково рекомендується для придбання консервованого корму у банках для собак середніх порід та ласощі Dental Pro Bar для догляду за здоров'ям порожнини рота [44].

Однією із форм підвищення якості рівня маркетингової комунікації компанії може бути редизайн сайту, його осучаснення. Це може бути, як невеличкі зміни (додання нових розділів, функціоналу, додання стрічки зі зміною слайдів тощо) так і глобальне перероблення сайту (зміна стилю, дизайну тощо). Однак на нашу думку, якщо такий метод і є доречним на даному етапі розвитку компанії, то лише у випадку її повного редизайну та оновлення. Вони можуть допомогти зацікавити відвідувача в нашому асортименті продукції, або статтях. Для обрання найбільш привабливого для споживача дизайну рекомендується використовувати А/В тестування різних версій одного сайту..

Вартість даних послуг також залежатиме звісно від того, чи це виконується на основі внутрішніх ресурсів підприємства, фрілансером або компанією, яка на цьому окремо спеціалізується.

Важливе значення має проведення SEO-оптимізації. Її важливість пов'язана зі значним падінням показника органічного трафіку. Незважаючи на зростання загальної кількості відвідувачів, відсоток відвідувачів, які приходять завдяки прямим переходам майже дорівнює 1% відвідувачів, які приходять

завдяки платному трафіку (рис. 2.12). Це непоганий показник, але SEO-оптимізація сайту допоможе у майбутньому заощаджувати кошти на платному трафіку.

Внутрішня SEO-оптимізація . Для підвищення рівня трафіку та просування в результатах пошуку в браузері необхідно проводити роботу пов'язану з постійною оптимізацією сайту та наповнення його відповідним до основних запитів унікальним, цікавим та корисним контентом. Крім цього, необхідно провести значну роботу у сфері оптимізації та покращення внутрішньої оболонки сайту.

Зовнішня SEO-оптимізація полягає у нарощуванні маси посилань, а також отримання посилань на свій сайт з інших Інтернет -ресурсів. На якість посилань може впливати безліч факторів, до них можна віднести: тексти посилань (анкори), реєстрація в каталогах сайтів, публікацією корисних статей на тематичних ресурсах. Розміщення прес-релізів , ведення блогів, діяльність на форумах, розміщення корисного контенту на сайті тощо.

Вартість проведення SEO-оптимізації залежить від безлічі факторів, таких як : рівень конкуренції, сфера діяльності, особливості та наповнення сайту, цільова аудиторія тощо [45].

Для орієнтовного розрахунку проведення ефективної SEO-кампанії можна використати онлайн SEO калькулятор (рис. 3.4-3 .5).

The image shows an online SEO calculator interface with the following parameters and settings:

- Количество ключевых запросов: 21-50
- Количество разделов сайта: 11-20
- География продвижения: Украина
- Уровень конкуренции в тематике: Средний
- Количество языков контента: 1
- Текущий уровень SEO: Средний уровень
- Скорость загрузки сайта: Более 7 сек.
- CMS система сайта: Без CMS
- Есть свой копирайтер?: Нет
- Сайт под фильтром?: Нет
- Продвижение в Google-картах: Да
- Углубленная аналитика: Нет
- Есть свой программист?: Нет
- Адаптивность: Да
- Крауд-маркетинг: Нет
- Оптимизация конверсий: Нет

Рис. 3.4. Налаштування SEO оптимізації на сучасному етапі розвитку підприємства

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства [44]

Ціна від	Середня ціна	Ціна до
12223	16245	21973

Рис. 3.5. Вартість проведення ефективної SEO-оптимізації на сучасному етапі розвитку підприємства, грн. на місяць

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства [45]

Вартість проведення ефективної SEO-оптимізації, враховуючи сучасні реалії підприємства, буде коштувати в середньому 16 тис. грн на місяць. Дані витрати собі може дозволити досліджуване підприємство.

У випадку попереднього проведення оптимізації сайту та впровадження елементів SEO силами маркетолога, який працює в Nestle Purina PetCare, ми можемо зменшити розраховану вартість ефективного SEO, яка буде коштувати у межах 6000 грн. на місяць (рис. 3.6-3.7).

> Количество ключевых запросов ? 21-50
 > Количество разделов сайта ? 11-20
 > География продвижения ? Украина
 > Уровень конкуренции в тематике ? Средний
 > Количество языков контента ? 1
 > Текущий уровень SEO ? Средний уровень
 > Скорость загрузки сайта ? Более 7 сек.
 > CMS система сайта ? Без CMS

> Есть свой копирайтер? ? Да
 > Сайт под фильтром? ? Нет
 > Продвижение в Google-картах ? Да
 > Углубленная аналитика ? Нет

> Есть свой программист? ? Да
 > Адаптивность ? Да
 > Крауд-маркетинг ? Нет
 > Оптимизация конверсий ? Нет

Рис. 3.6. Налаштування SEO кампанії після проведення початкової оптимізації сайту підприємства

Джерело: створено на основі звітних даних підприємства

Ціна від	Середня ціна	Ціна до
4789	6149	9194

Рис. 3.7. Вартість проведення ефективної SEO-оптимізації після проведення початкової оптимізації сайту працівниками підприємства
Джерело: створено на основі звітних даних підприємства

Також для проведення на регулярній основі SEO-оптимізації сайту, можна найняти додаткового співробітника, або фрілансера.

Додатковий співробітник буде коштувати компанії приблизно також суму, як і SEO-оптимізації, однак разом з цим додатковий працівник має ряд переваг та недоліків. До основних переваг можна віднести високий рівень комунікації з керівництвом та іншими співробітниками, фокусування лише на нашому підприємстві, можливість поєднувати дану діяльність з іншими завданнями у сфері маркетингу. В наслідок даних факторів, результативність та ефективність впроваджених заходів буде значно вище ніж при використанні послуг спеціальних фірм. До головних недоліків можна віднести: витрати для створення робочого місця, необхідність у постійні виплаті фіксованої заробітної плати в незалежності від корисності працівника в конкретний момент, висока вартість кваліфікованих фахівців та їх брак на рику праці [45].

Вартість використання послуг фрілансерів залежить від рівня їх навичок та вмінь та коливається у межах 5000-10000 тис. грн за місяць. У дану суму входить аудит сайту підприємства, зовнішня та внутрішня SEO-оптимізація та налаштування рекламної кампанії у Google Adwords.

Одним із головних засобів просування нашого підприємства в мережі Інтернет є реклама. Nestlé Purina PetCare активно використовує інструменти пошукової та медійної реклами, як у браузері, так і на різноманітних сайтах.

Для розрахунку вартості однієї рекламної кампанії скористаємося інструментарієм Google Adwords (рис. 3.8-3.10).

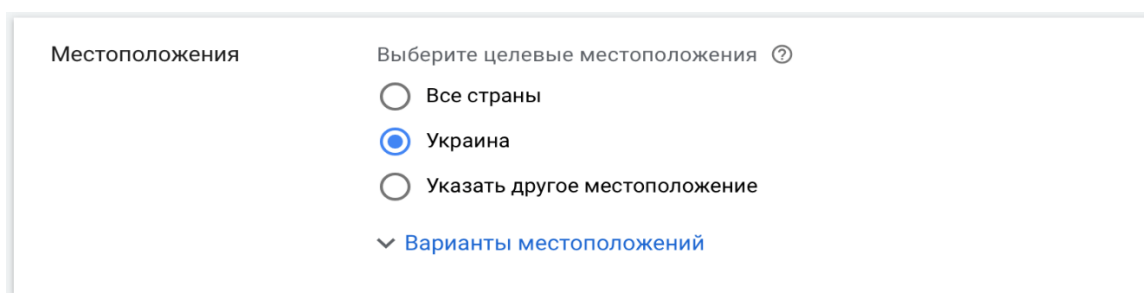


Рис. 3 .8. Область охоплення рекламної кампанії в Google Adwords
Джерело: створено на основі звітних даних підприємства [46]

Для початку нам необхідно обрати певну географічну область, на території якої проводитиметься наша рекламна кампанія, це може бути певний радіус від нашого центрального офісу, так і певні обрані райони. У нашому випадку, ми взяли всю територію України.

Наступним кроком є визначення цільових запитів користувачів, за якими буде показуватися рекламне оголошення, вони повинні бути наближені до тематики нашої продукції, а також можуть містити географічні назви для локалізації пошуку.

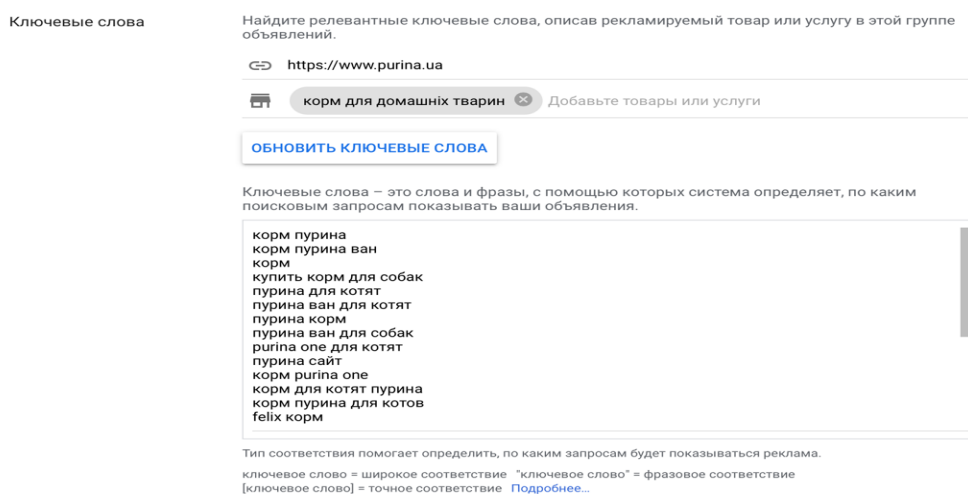


Рис. 3 .9. Вибір цільових запитів для рекламної кампанії Google Adwords

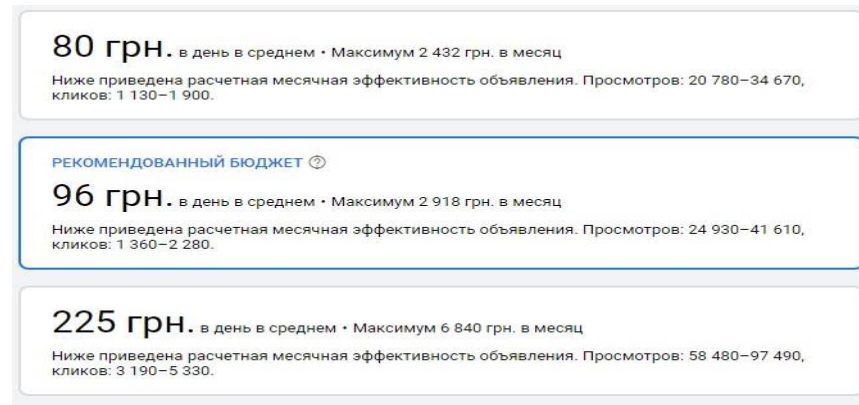


Рис. 3.10. Рекомендовані величини витратів за 1 день рекламної кампанії

На основі введених нами параметрів рекламної кампанії, система вираховує варіанти приблизних витрат на рекламну кампанію та її результатів. Так, з використанням рекомендованого бюджету на місяць витрати складатимуть 2918 грн, а витрати за кліки на рекламному повідомленні складатимуть 1360-2280 грн, це означає що вартість 1 кліку складатиме 1,27-2,14 грн за клік або 1,27 -2,1 грн за клік у випадку більш дорогого пакету вартістю 6840 грн на місяць та з результатом у 3190-5330 кліків.

Навіть якщо взяти нижній результат найдорожчої рекламної кампанії у 3190 переходів і вирахувати з них навіть 2% (оптимальним для рекламної кампанії вважається рівень конверсії у 3-5 %) відвідувачів, що придбають нашу продукцію з теоретичним середнім чеком у 600 грн. (враховуючи особливості нашого товару та його вартість), прогнозований рівень чистого прибутку складатиме 19140 грн.

Прогнозний ROI рекламної кампанії складатиме 179,8%, що є гарним результатом.

Зростання конверсії внаслідок цікавого та унікального контенту та пропозицій на сайті може значно підвищити рівень конверсії, а її збільшення навіть на 0,1% у масштабах, як окремої рекламної кампанії (в залежності від її величини), так і діяльності підприємства по всім комунікаційним каналах, може суттєво збільшити рівень чистого прибутку підприємства [46].

Однак вище вказаний приклад є лише однією з рекламних кампаній, адже підприємство може проводити декілька рекламних кампаній, при чому на різних

каналах одночасно. Загальні витрати Nestle Purina PetCare у місяць на рекламну діяльність в Google Adwords складають 14 тис . грн.

Саме рекламні засоби є основним джерелом надходження клієнтів та витрат на комунікаційну діяльність . Разом з тим варто враховувати специфіку нашого товару та ринку, на якому діє підприємство . Нам необхідно сконцентрувати увагу на утриманні існуючих клієнтів та підвищенням рівня конверсії доступних каналів .

З цією метою необхідно активізувати неактивні канали підприємства, наприклад електронна пошта. Головною метою даного каналу є не стільки залучення нових клієнтів , скільки утримання вже існуючих. Збільшення кількості доступних електронних адрес можна за допомогою можливості підписки на сайті (про, що було сказано вище).

Потенційними засобами комунікацій, які не використовуються досліджуваним підприємством є SMS-розсилка та розсилка через месенджери [47].

SMS-розсилка є дієвим засобом доставки невеликих повідомлень споживачу. Їх можна використовувати для стислого повідомлення стосовно акцій, особливих пропозицій та для інформування про новинки. Окрім цього , їх можна використовувати для невеличких опитувань споживачів .

Також пропонується періодично нагадувати клієнтам Nestle Purina PetCare за допомогою розсилки через меседжери. На сьогоднішній день для компанії доцільно використовувати лише один вид месенджеру для відправки рекламних повідомлень своїм потенційним споживачам, а саме Viber. Він є найпопулярнішим мобільним додатком, що встановлений на 96% всіх смартфонів в Україні (рис. 3 .11).



Рис. 3.11. Найпопулярніші мобільні додатки в Україні в 2017-2021 рр.

Таке охоплення аудиторії дає безліч можливостей для розсилки повідомлень компанії, а також є додатковим каналом безпосереднього спілкування з клієнтами.

Розсилка у Viber має ряд переваг перед SMS-розсилкою, а саме: більша кількість тексту (до 1000 символів), можливість використовувати відео та анімацію, можливість використання кнопки з закликком до дії (у рекламному повідомленні).

Вартість проведення розсилки у Viber сягає приблизно 0,79 грн за одне повідомлення. Таким чином, розсилка 1000 потенційним клієнтам обійдеться у 790 грн. Тобто розсилку можна використовувати для стимулювання існуючих клієнтів компанії Nestle Purina PetCare, або тих, чії номери є у нас в базі даних для відправки розсилки.

Як уже зазначалося у розділі 1.3, для кожного з каналів комунікації існують свої показники, що визначають їх ефективність, як у поведінковому аспекті, так і у фінансовому. Саме тому існує нагальна ефективність постійного моніторингу всіх каналів комунікації, як в цілому, так і окремо взятих копіях. Завдяки цьому можна зрозуміти та проаналізувати, які канали є більш

ефективними , а які менш, чому це відбувається, що необхідно для поліпшення ситуації.

Підсумовуючи, варто зазначити про необхідність безперервного управління каналами комунікації компанії , що може відбуватися декількома шляхами (наймання відповідного працівника, використання аутсорсингу). Головні зусилля повинні бути направлені на головний сайт компанії, як найбільш популярний засіб комунікативної політики.

Необхідно оптимізувати витрати на рекламну діяльність для підвищення їх показників ефективності та збільшення рівня загальної конверсії. З цією метою можна використовувати різноманітні засоби та інструменти для планування рекламних кампаній та розрахунку їх ефективності [47].

Окрім, цього варто активно впроваджувати нові комунікаційні засоби та інструменти до яких можна віднести електронна пошту, Viber та SMS-розсилки.

Тільки комплексна взаємодія всіх доступних комунікаційних каналів, що доцільні для використання на підприємстві, при постійному моніторингу результативності, можуть забезпечити якісний комунікаційний комплекс, який буде забезпечувати сталий ріст клієнтів і продажі, а від так і доходів фірми.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованих заходів

Для визначення ефективності запропонованих заходів з розвитку маркетингових комунікацій, спершу необхідно порівняти доходи і витрати на маркетингову комунікативну активність у динаміці за місяцями протягом року. Це надасть також можливість визначити частоту застосування маркетингових інструментів комунікацій , оптимальні канали комунікації та їх вартість (рис . 3.12)

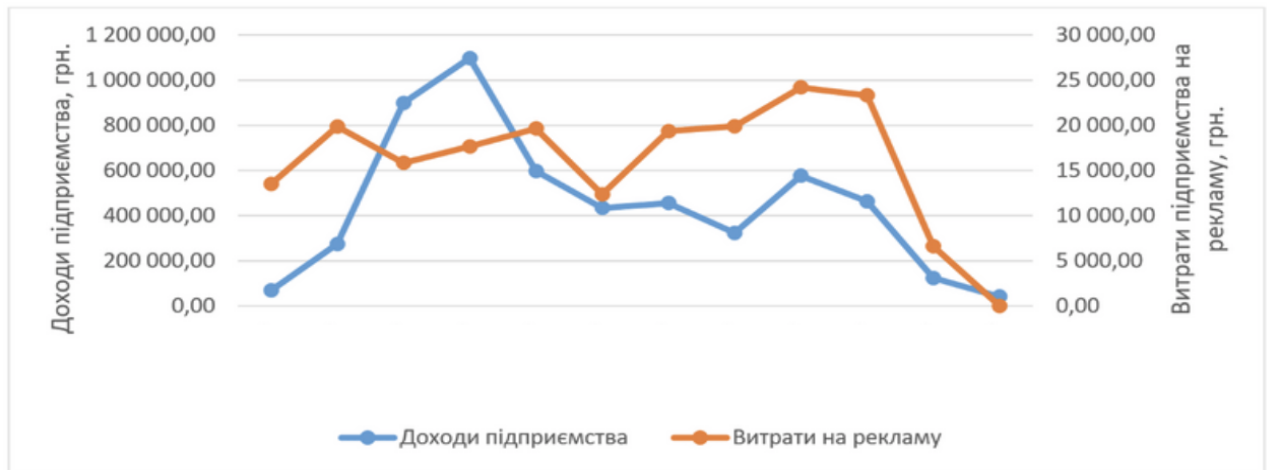


Рис. 3.12. Порівняльна динаміка показників доходу компанії та його витрат на комунікаційну діяльність протягом 2020 року, грн

Джерело : розроблено автором на основі звітних даних підприємства

Згідно даних рис. 3.12, ми можемо спостерігати значний приріст рівня доходів у березні -травні та вересні-жовтні. При цьому найбільший рівень витрат на рекламну діяльність приходить на осінній період. Це можна пов'язати з намаганням підприємства згладити рівень попиту та підвищити його рівень у менш активні місяці, коли не було активної підтримки завдяки зовнішній рекламі.

Тепер , давайте звернемося до ефективності комунікаційної політики компанії , якщо в ній не відбудеться ніяких змін .

На сьогоднішній день загальний рівень конверсії підприємства за рівнем купівлі складає близько 2,5 % від усіх контактів з існуючими комунікаційними каналами . У випадку відсутності змін в комунікативній політиці компанії, у 2021 році, воронка продажів виглядатиме наступним чином (рис. 3.13).

Тепер розрахуємо який був показник окупності інвестицій у комунікаційні канали підприємства за попередній аналогічний період, тобто ROI за 2020 рік.

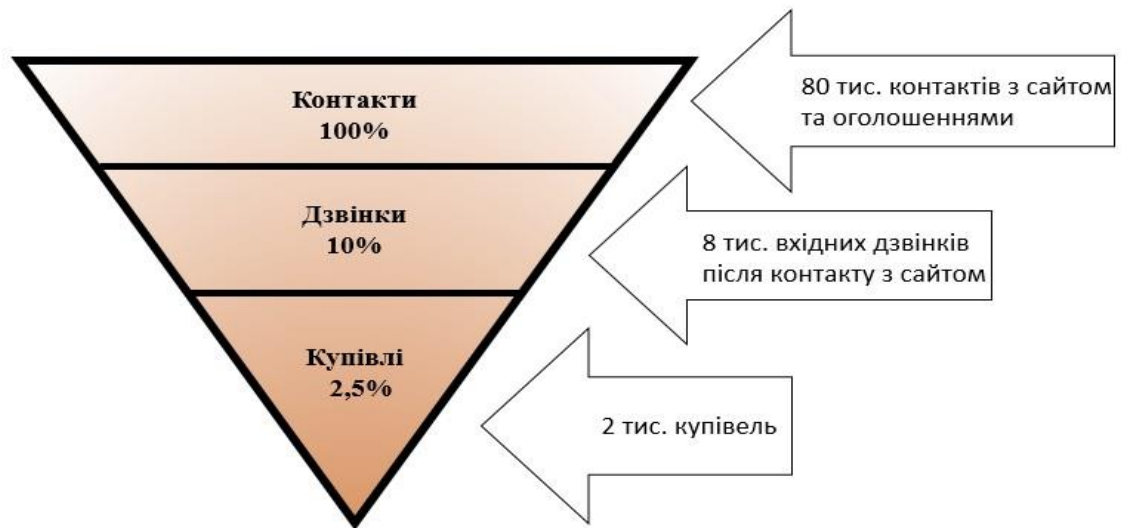


Рис. 3 .13. Прогнозна воронка продажів Nestle Purina PetCare станом на 2022 рік у випадку відсутності змін у комунікаційній політиці
Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

$$ROI = \frac{534\,700 \text{ грн.} - 202\,032 \text{ грн.}}{202\,032 \text{ грн.}} * 100\% = 164,6\% \quad (3.1)$$

Отриманий показник у 164,6% вказує, що за кожен гривню, витрачену на маркетингові комунікації, ми отримали 1,64 грн, якщо комунікаційна політика кампанії не зміниться, рівень ROI залишиться приблизно на цьому ж рівні. Даний показник є достатньо високим, тому навіть для стабілізації його рівня при збільшенні рівня витрат, наша компанія зможе отримати значне підвищення суми чистого прибутку порівнянні з попереднім роком.

Враховуючи отриману інформацію, ми можемо перейти до пропозиції різних сценаріїв поліпшення ефективності маркетингової комунікації підприємства на 2022 рік та визначити як це вплине на фінансові результати.

Сценарій №1.

Передбачає максимальне використання всіх доступних комунікативних можливостей підприємства на даному етапі свого функціонування. Він передбачає вкладання значних коштів у всебічний розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет -мережі. Для цього доцільно найняти спеціаліста SEO-оптимізації, як зовнішньої так і внутрішньої. Окрім цього, він займатиметься SMM-маркетингом, налаштуванням рекламних кампаній тощо. Для того, щоб

окупити витрати на нового працівника необхідно посилити свою присутність у наявних комунікаційних каналах, а також активно розвивати нові. Це неодмінно призведе до значного росту затрат, що за самими оптимістичними оцінками складуть 444 тис. грн, що більш ніж у два рази перевищить показники 2020 року .

Сценарій №2.

Другий сценарій, також передбачає значне збільшення видатків на розвиток нових каналів комунікації . Головна відмінність від переднього сценарію полягає у використанні замість найманого робітника послуг спеціалізованих компаній та фрілансерів, що будуть активно займатися оптимізацією та просуванням основних комунікаційних каналів підприємства протягом лютого-жовтня 2021 року. Незважаючи на незначне зниження ефективності, ми можемо значно скоротити видатки за рахунок зменшення загальних трат на комунікаційні канали та можливість швидко замінити або скоригувати тривалість використання послуги аутсорсерів.

Сценарій №3.

Найбільш дешевий з точки зору витрат варіант. Він передбачає незначне підвищення рівня витрат на рекламу . Крім цього можлива певна оптимізація сайту підприємства завдяки послугам аутсорсерів з невисокими цінами. Відбуваються спроба «відродження» малоактивних комунікаційних каналів за рахунок власних сил підприємства. Відбуваються тестування розсилок через SMS та Viber.

Для того, щоб оцінити ефективність кожного з наведених сценаріїв представимо розрахунки економічного результату.

Результати даних розрахунків, ми можемо побачити в табл. 3.3.

Як, ми можемо спостерігати, найбільш ефективним є сценарій 2 , за рівнем отриманого чистого доходу. Тепер більш детально проаналізуємо результати за кожним з сценаріїв .

Таблиця 3.3

Основні прогностні показники діяльності підприємства на 2022 рік у випадку застосування певних сценаріїв дій у комунікаційній сфері

Показник	Сценарій 0	Сценарій 1	Сценарій 2	Сценарій 3
Прогнозна кількість контактів з потенційними споживачами	86400	93600	92160	87120
Прогнозний рівень конверсії	2,5	3,2	3,1	2 ,6
Прогнозний рівень загального доходу млн. грн .	5,69	7,97	7,6	6 ,03
Прогнозний рівень витрат на комунікаційний комплекс тис. грн.	240	444	341	265
Прогнозований рівень загальних витрат тис. грн.	5100	6960	6520	5210
Прогнозований рівень чистого прибутку тис . грн.	590	1015,56	1087,69	822 ,24
Прогнозне зростання доходу, %	19,8	66 ,4	58,72	25,84
Прогнозний % росту рівня контактів	20	30	28	23
Прогнозний показник ROI, %	164,7	128,7	219	226,2

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства [49]

Сценарій 1 показує найменший рівень ROI серед всіх запропонованих сценаріїв, це відбувається через значне збільшення витрат відносно рівня доходів. Незважаючи на загальний високий рівень чистого прибутку та значний потенціал розвитку, даний варіант є поганим рішенням. Це можна пов'язати з дуже значним зростанням витрат та високим ступенем ризику пов'язаних з цим. Немає жодних гарантій досягнення відповідного рівня доходу, а рівень витрат залишиться незмінним. Крім того, для нового працівника необхідно підготувати місце та всі необхідні інструменти. Також, на сьогоднішній день досить важко знайти професійних кадрів з високим рівнем компетенції (для виконання всіх необхідних задач). Це може зайняти досить довгий проміжок часу, окрім цього можна відзначити й можливість більш високого рівня оплати праці порівняно із запланованим, а відтак видатки будуть ще вищими.

Сценарій 2, незважаючи на більш якісні показники, також є достатньо дорогим та ризиковим. Значне збільшення бюджету не дає гарантії результату, а високий рівень залежності від аутсорсерів робить залежною компанію від рівня їх освіченості та компетенції. Звісно, рівень мобільності у плані зміни підрядника, а їх кількість на ринку гарантує їх швидку заміну. Однак загальний рівень ризику все одно залишається на дуже високому рівні.

Сценарій 3, на нашу думку, є найкращим варіантом, адже в ньому спостерігається найкраще співвідношення витрат та отриманих результатів. Варто відзначити, відносно невеликий рівень зростання витрат. Він повинен стати майданчиком для випробування ефективності різних каналів комунікації з урахуванням власних джерел підприємства та обмеженому використанні послуг аутсорсерів. Тому окрему увагу тут варто приділити збору та аналізу різноманітної інформації, як стосовно кожного каналу комунікації, так і кожної активності в них зокрема. За результатами даних спостережень, ми зможемо в майбутньому чітко побудувати маркетингову стратегію розвитку підприємства, зокрема і політики комунікацій компанії на декілька років вперед з чітким визначенням комунікаційних каналів та їх ролі у розвитку Nestle Purina PetCare.

Варто зазначити, що вказані дані можуть мати незначні відхилення

внаслідок браку статистичної інформації та важкість точного прогнозування на значний термін. Однак вони цілком відповідають загальним тенденціям та реаліям діяльності як підприємства, так і ринку даної продукції.

Для забезпечення ефективності маркетингових комунікацій необхідно сформувати систему управління ними, яка має являти собою єдиний узгоджений процес, коли компанія розробляє різні маркетингові методи, а також стратегії збуту, щоб охопити якомога більше клієнтської аудиторії. Канали комунікації – це не що інше як шляхи або точки збуту продуктів. Складові системи управління маркетинговим комунікаціями Nestle Purina PetCare представлені на рис. 3.15.

1. Партнерські компанії	1. Види діяльності	Складові управління	2. Клієнтські канали	3. Клієнтські групи
Онлайн посередники	Маркетинг Аналіз даних Розвиток ПЗ	Планування	Класичні	Приватні клієнти
Роздрібна торгівля		Реалізація	Цифрові	Онлайн посередники
	2. Основні ресурси	Координація	4. Відносини з клієнтами	Роздрібна торгівля
	ІТ Аналітичні дані Спеціалісти	Аналітика	B2B	
		Прогнозування	Автоматизовані	
3. Структура витрат			4. Джерела доходу	
ІТ	Маркетинг		Дилерські продажі	Дилерський маркетинг
Співробітники				

Рис. 3.15. Складові системи управління маркетинговими комунікаціями

Тепер, більш детально розглянемо суть запропонованого сценарію оптимізації комунікативної політики підприємства в Інтернет-середовищі та

проаналізуємо прогностичні результати від його реалізації.

Спочатку побудуємо медіа -план, що буде показувати, який з каналів комунікацій, ми будемо застосовувати, в певний проміжок часу (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Медіа-план Nestle Purina PetCare за місяцями на 2022 рік

Канал комунікації	Місяць											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Google Adwors	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Заходи SEO оптимізації	■	■	■	■	■				■	■	■	■
SMM	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Реклама у лідерів думок	■	■	■	■							■	■
Публікація статей	■	■	■	■		■	■		■		■	■
Viber-розсилка	■	■	■				■				■	■
SMS-розсилка	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email-розсилка	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

За даними табл. 3.4, ми можемо зробити висновок, що компанія буде активно застосовувати всі доступні канали комунікації протягом всього року.

Найбільша активність проявляється у весняний та осінній періоди, зазвичай саме у ці періоди проводяться запуски нової продукції та акційні пропозиції. Саме тоді ми використовуємо засоби SEO-оптимізації та розсилки у Viber. Також, розсилки у Viber та публікацію статей ми прив'язали до свят:

- 1) 2.01.- День захисту домашніх улюбленців;
- 2) 22.02. - Міжнародний день котів;
- 3) 22.07. - Міжнародний день собак ;
- 4) 30.11. - Міжнародний день домашніх улюбленців ;
- 5) Новорічні свята.

Для підтримки активності, період виходу статей на сайті повинен буди не менш, ніж раз на 2 місяці.

Для забезпечення обізнаності про бренд та підтримки прямого діалогу із споживачами, додатково до SMM ми додали рекламу у лідерів думок в соціальних мережах.

Більш детальна інформація про план застосування маркетингових каналів та їх вартість представлена в табл. 3.5.

Загальний прогнозований бюджет складає близько 290 тис. грн, що майже на 90 тис. грн більше ніж аналогічні затрати у 2020 році [49].

Витрати у січні -березні знаходяться на досить високому рівні, що пов'язано з щорічним запуском новинок в цей період та підприємство витрачає найбільші кошти на залучення нових споживачів, стимулювання існуючих клієнтів до повторних покупок. Також, в даний період витрачаються кошти на оптимізацію сайту, для кращого просування в мережі Інтернет та збільшення рівня конверсії серед відвідувачів.

В літній період, наша активність дещо зменшується, не використовуються послуги SEO- просування . Однак, все ще проводиться рекламна активність та застосування доступних форм комунікації, але це відбувається за рахунок власних сил компанії, тобто відносно недорогими засобами.

Наступний рівень підвищення спостерігається вересень -грудень, коли починається друга хвиля підтримки новинок та починається підготовка до новорічних свят, що призводить до знижок та спеціальних пропозицій від компанії. Основна активність приходить на вересень, жовтень та листопад. У другій половині грудня зменшуються наші витрати на рекламу, оскільки їх ефективність значною мірою зменшується [50]. Реалізація запропонованого заходу дозволить отримати наступні зміни у воронці продажів Nestle Purina PetCare (рис. 3.16).

Таблиця 3.5

План видатків Nestle Purina PetCare на маркетингові Інтернет-комунікації у 2022 році

Інструмент	Місяць												Всього за рік
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Google Adwors	2000	15000	20000	20000	12000	8000	8000	10000	15000	16000	10000	9000	14500
Ведення рекламної кампанії (10% від затрат на рекламу google)	200	1500	2000	2000	1200	800	800	1000	1500	1600	1000	900	14400
SEO оптимізація	6000	6000	6000	6000	6000	-	-	-	6000	6000	6000	6000	54000
SMM	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
Реклама у лідерів думок	6906	6906	2072	-	-	-	-	-	-	-	6906	2172	24864
Написання статей	500	500	500	500	-	500	500	-	500	-	500	500	4500
Оптимізація сайту	-	5000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5000
Viber-розсилка	790	790	790	-	-	-	790	-	-	-	790	790	4740
Підтримка сайту	7400	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7400
Всього	26296	38196	33862	31000	21700	11800	12590	13500	25500	26000	27696	21862	290004

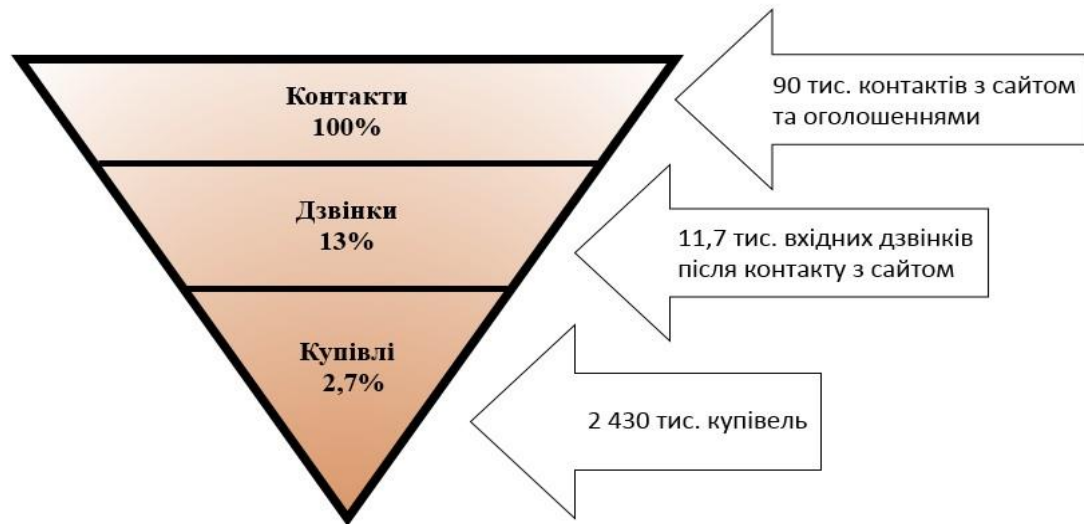


Рис. 3.16. Прогнозна воронка продажів Nestle Purina PetCare в 2022 році

Таким чином, ми спостерігаємо гарний рівень підвищення кількості контактів, дзвінків та конверсії, а отже і збільшення обсягу купівлі товарів, що вказує на значну ефективність запропонованих заходів.

Навіть незначне підвищення відсотка купівель при даному рості контактів з комунікаційними каналами підприємства спроможне значною мірою підвищити, як його загальний рівень доходів, так і безпосередньо чистого прибутку компанії.

Для кращої оцінки ефективності діяльності підприємства в результаті запропонованих нами заходів, розрахуємо його точку беззбитковості (рис. 3.15).

Рис. 3.17. демонструє графічне зображення точки беззбитковості, що показує взаємозалежність змінних, постійних витрат та доходів. Точка перетину доходів та сукупних витрат вказує на кількість продукції, що необхідно реалізувати нашому підприємству для забезпечення покриття всіх витрат. Починаючи з даної даного моменту компанія починає отримувати прибуток.

Узагальнюючи можна зробити висновок про те, що у підприємства на даний момент існує значна кількість різноманітних альтернатив, вибір яких зумовлений різним рівнем витрат та прогнозованого прибутку.

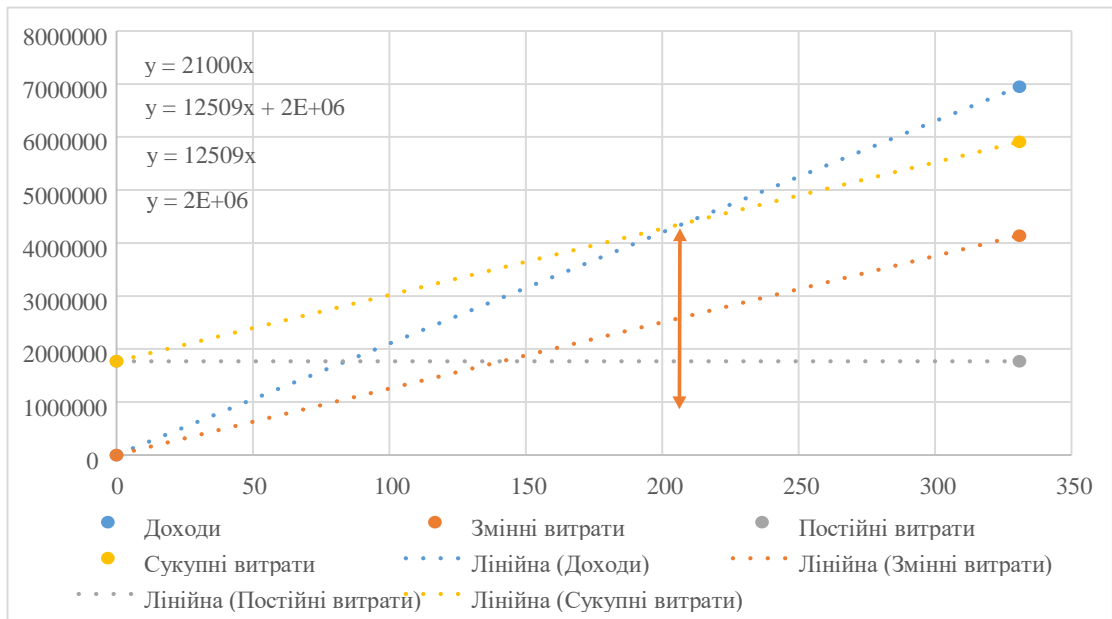


Рис. 3.17. Прогнозна точка безбитковості підприємства на 2022 рік
Джерело: розроблено автором на основі звітних даних підприємства

Найбільш оптимальним варіантом є оптимізація існуючих маркетингових каналів та пробне впровадження нових комунікаційних інструментів в Інтернет-сегменті. Це зумовлено необхідністю у відповідності сучасним стандартам маркетингових Інтернет-комунікацій та збором матеріалів для подальшого розвитку підприємства, стратегічного планування на декілька років вперед.

Висновки до третього розділу

Жодна компанія, націлена на споживача, не може обійтися без каналів комунікації з ними. Оскільки досліджуване підприємство націлене на зміцнення власного бренду та запуск нового асортименту продукції вибір правильних каналів комунікації є важливою частиною успіху компанії. Спираючись на дослідження даних аналітики в другому розділі кваліфікаційної роботи визначено, що найбільш ефективним каналом комунікації є саме веб-сайт компанії, тому в третьому розділі йому приділяється особлива увага.

Встановлено, що для забезпечення ефективності маркетингових комунікацій необхідно створити систему управління ними. Основна мета системи управління маркетинговими комунікаціями – оптимізація комунікацій між бізнесом та клієнтом. Шляхами збуту продукції – канали комунікації.

Оскільки найбільш оптимальним каналом комунікації є сайт компанії, то для отримання максимального ефекту кампанії з просування самої компанії та її продукції запропоновано різні варіанти проведення оптимізації веб-сайту та обрано найбільш ефективний. Він передбачає незначне підвищення рівня витрат на рекламу. Крім цього можлива певна оптимізація сайту підприємства завдяки послугам аутсорсерів з невисокими цінами. Відбуваються спроба «відродження» малоактивних комунікаційних каналів за рахунок власних сил підприємства, а також розсилок через популярні месенджери.

Для того, щоб оцінити ефективність кожного з наведених сценаріїв представлено розрахунки прогнозних фінансово-економічних результатів з порівняно невеликими фінансовими витратами.

Зважаючи на те, що однією з найважливіших складових системи управління маркетинговими комунікаціями є їх планування, представлено медіа-план в Медіа -план Nestle Purina PetCare за місяцями на 2022 рік, який буде показувати який з каналів комунікацій, ми будемо застосовувати, в певний проміжок часу, а також прогнозний план видатків Nestle Purina PetCare на маркетингові Інтернет-комунікації за цей період.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної роботи слід підвести підсумки, що процес створення, налагодження та проведення маркетингової комунікативної політики є доволі складним та потребує значного досвіду та вмінь. Існує значна кількість підходів до визначення та формування комунікаційної політики підприємства, однак всі вони направлені на отримання потенційними споживачами певного повідомлення від виробника або продавця продукції. Комунікативний канал є способом передачі даної інформації. Залежно від його вибору, повідомлення зазнає впливу безлічі факторів, від зовнішнього впливу до особистісного сприйняття повідомлення кожним із отримувачів, тому це варто враховувати в процесі складання повідомлення, каналу його відправки та цільової аудиторії, на яку він повинен бути розрахований.

Також, варто зазначити, дедалі більшу роль нових комунікаційних засобів, що характерні для мережі Інтернет, та які напрями пов'язані з його розвитком. Завдяки цим каналам, комунікація між підприємством та потенційними споживачами вийшла на новий якісний рівень, що надає значні можливості для розвитку підприємства у різноманітних галузях та ринках.

Для успішної маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет та підтримки ефективності її комунікаційної складової, необхідно використовувати не один, а групу комунікативних каналів. Вони повинні бути взаємопов'язаними та органічно доповнювати один одного, створюючи таким чином систему маркетингових комунікацій підприємства в умовах Інтернет середовища.

Постійний розвиток Інтернет-середовища зумовлює постійне вдосконалення існуючих каналів та появу нових комунікативних інструментів для підвищення якості рівня спілкування між продавцем та споживачем.

Щоб визначити рівень ефективності комунікативної політики в мережі Інтернет застосовується значна кількість методів, інструментів та показників,

що надають змогу максимально точно визначити рівень витрат продавця та отриманий результат. Вибір показників для аналітики сайту компанії, рекламної кампанії або інших комунікативних каналів багато в чому залежить від мети аналізу, а також специфіки, завдання та мети обраного каналу комунікації або їх комплексної взаємодії. Для збору даних можна використовувати різні інструменти та аналітичні бази на платній та безкоштовній основі.

Також, варто зазначити необхідність правильного аналізу та трактування зібраної інформації виходячи із специфіки каналу та особливостей їх завдань та функцій.

Nestlé Purina PetCare- компанія, що працює у сфері кормів для домашніх тварин. Компанія має досить хороші фінансові показники, що протягом останніх років показують чіткий зростаючий тренд. Дана динаміка може бути пов'язана зі збільшенням реалізації нових товарів в останні роки.

Підприємство у своїй діяльності постійно піддається впливу факторів макро- та мікросередовища які визначають вектор його діяльності.

Незважаючи на певні несприятливі обставини на макрорівні, в цілому ситуація на ринку кормів для домашніх тварин в нашій країні є досить позитивною.

У найближчі роки підприємство матиме безліч можливостей для свого розвитку. Для ефективної діяльності та сталого розвитку підприємства, необхідно враховувати безліч факторів, як на макро-, так і на мікрорівні.

Одними з головних інструментів для цього має стати, як маркетингова діяльність в цілому, так і система маркетингових комунікацій зокрема. На сьогоднішній день підприємство активно використовує всі елементи комплексу маркетингу для забезпечення ефективної діяльності на ринку кормів для домашніх тварин. Однак, незважаючи на це, підприємству необхідно постійний розвиток та вдосконалення своєї маркетингової системи.

Підприємство активно використовує інструменти та засоби комунікації в мережі Інтернет. При цьому слід зазначити, що в компанії існує значний нерозкритий потенціал. Майже ігнорується використання засобів SEO, а також

такого каналу комунікації як електронна пошта.

Для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії та максимізації використання її потенціалу для стабільного та сталого розвитку їй необхідно використовувати всі доступні канали, як для привернення нових клієнтів, так і для утримання наявних споживачів .

Однією з найголовніших проблем Nestlé Purina PetCare на сьогоднішній день є відсутність чіткого маркетингового стратегічного планування на декілька років вперед, підприємство «живе сьогоднішнім», що може призвести до негативних наслідків у майбутньому, зокрема, зниження ефективності та падіння фінансових показників. Основою стратегічного планування компанії має стати стійка та об'ємна інформаційна база , особливо це стосується комунікативних Інтернет каналів. На основі отриманих результатів підприємству слід оптимізувати наявні комунікативні канали та використовувати нові форми спілкування зі своїми потенційними споживачами, для ефективною протидії конкурентам та максимального охоплення ринку.

Важливою складовою подальшого зростання підприємства має стати диференціація та розвиток продуктової лінійки, як у сфері кормів для домашніх тварин, так і на ринку «для домашніх улюбленців» в цілому.

Одним із найголовніших пріоритетів підприємства в найближчий час має бути постійна оптимізація та вдосконалення існуючих каналів комунікації компанії, що може відбуватися декількома шляхами (найм відповідного працівника, використання аутсорсу). Головні зусилля повинні бути направлені на головний сайт компанії , як найбільш популярного засобу комунікативної політики.

Необхідно оптимізувати витрати на рекламну діяльність для підвищення їх показників ефективності та збільшення рівня загальної конверсії. З цією метою можна використовувати різноманітні засоби та інструменти для планування рекламних кампаній та розрахунку їх ефективності.

Для ефективною комунікаційної діяльності варто більшої мірою застосовувати такий канал , як електронна пошта, що можна робити майже

безкоштовно.

Окрім, цього варто активно впроваджувати нові комунікаційні засоби та інструменти до яких можна віднести Viber та SMS-розсилки.

Тільки комплексна взаємодія всіх доступних комунікаційних каналів, що доцільні для використання на підприємстві, при постійному моніторингу результативності, можуть забезпечити якісний комунікаційний комплекс, який буде забезпечувати сталий ріст клієнтів та продажів .

Об'єм застосування засобів комунікації повинен бути на пряму залежним від продуктових лінійок підприємства та планів , щодо їх реалізації, тому зі зростанням товарної номенклатури та розвитком підприємство дані витрати повинні будуть постійно збільшуватись.

На даний момент, в подальшому розвитку підприємства, існує значна кількість різноманітних альтернатив, вибір яких зумовлений різним рівнем витрат та прогнозованого прибутку. На 2021 рік найбільш оптимальним варіантом має стати оптимізація існуючих маркетингових каналів та пробне впровадження нових комунікаційних інструментів в Інтернет-сегменті. Це зумовлено необхідністю у відповідності сучасним стандартам маркетингових Інтернет-комунікацій та аналізом та збором матеріалом для подальшого розвитку підприємства та стратегічного планування на декілька років наперед.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Почепцов Г.Г . Теорія комунікації / Почепцов Г.Г. - М.: «Рефл -бук», К.: «Ваклер». - 2017. - 656 с.
2. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие/Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2017. - 415 с
3. Лук'янець Т.І . Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2018 . – 524 с.
4. McCarthy E. J., Basic Marketing: A Managerial Approach, Homewood, Illinois: Richard D. Irwing, Inc., 2015 – 978 pages.
5. Братко О .С. Маркетингова політика комунікацій. Навч. пос. / О .С. Братко. – Тернопіль: Карт бланк, 2016. – 275с .
6. Котлер Ф., Келлер Маркетинговий менеджмент – К:2015 р. – 900с.
7. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К . : Кондор, 2015. – 218 с
8. Примак Т. О . Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб . / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2017. – 200 с
9. Стадник В. В. Менеджмент : навч. посіб . / Стадник В. В., Йохна М. А. – К . : Академвидав, 2018. – 464 с.
10. Голубкова Е. Н . Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. Н. – М.: Финпресс , 2017. – 256 с.
11. Руделіус В. Маркетинг : підручник / Руделіус В., Азарян О. В. – К. : Навчально -методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2015. – 422 с.
12. Пащук О . В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб . – К.: ВД «Професіонал», 2015. – 560 с.
13. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Котлер Ф . – С.Пб. : Вильямс, 2015. – 656 с.
14. Ромат Е. В. Реклама: учебник / Ромат Е. В . – К., Х. : НВФ «Студцентр»,

2017. – 480 с .

15. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации / Федько Н . Г., Федько В. П. – Ростов-н/Д : Феникс, 2017. – 384 с.

16. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: учебник для вузов / Синяева И. М. – М. : ЮНИТИДАНА, 2016 . – 414 с.

17. Звіти ТОВ «Nestle Україна»

18. Державна служба статистики України: [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

19. Офіційний сайт ТОВ «Nestle Україна»: [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://nestle.ua>

20. Пошуковий сайт Google, видачі за запитом «Nestle Україна» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.google.com/>

21. Офіційний сайт Всеукраїнської Рекламної Коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.adcoalition.org.ua/news/416>

22. 10 тенденцій маркетинга в 2018 году [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ptarh.com/marketing/10-tendentsiy-marketinga-v-2018-godu/>

23. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2017. – 102 с.

24. Веселов С.В., Назаров М.М. Экономика и рекламный рынок: стратегии транснациональных рекламодателей на примере анализа рекламных рынков России и Польши/ С.В. Веселов, М.М. Назаров // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. - № 43 . – С. 16-29

25. Телетов О. С. Маркетинг у промисловості : підручник / Телетов О. С. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 248 с.

26. Карпенко Н. В., Яловега Н.І. / Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства – Полтава: ПУЕТ, 2016. – 278 с.

27. 13 полезных инструментов для экономии времени и усилий PR-pro [Електронний ресурс] – Режим доступу:

https://mmr.ua/show/13_instrumentov___o_kotoryh_dolzhen_znaty_kazhdyu_piarshht_ik

28. Бюджетный PR: Обзор сервисов для рассылки и публикации пресс-релизов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vc.ru/flood/6667-free-pr>

29. Карпіщенко М. Ю. Вибір стратегії просування нової продукції в харчовій промисловості / М. Ю. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2017. - № 1. - С. 52-56.

30. Біловодська О . А. Науково-методичний підхід до вибору стратегії просування на ринок екологічних інновацій / О. А . Біловодська, М. Ю. Карпіщенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2018. - № 2. - С. 230-241.

31. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга / Пер. с англ. под ред. Л .Ф. Никулина. – М.: Юнити-Дана, 2019. – 415с .

32. Котляревская И.В., Баженов И.А., Осипов М.И. Маркетинговая парадигма в менеджменте продуктовых инноваций // Маркетинг в России и за рубежом . – 2018. - № 2. – С. 12 – 21.

33. Шонбік Л ., Куреман П. Вплив реклами в дуопольній моделі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S0219198907001606>

34. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: Навчальний посібник. – К .: Ельга, Ніка-Центр, 2017. – 280 с.

35 . Воронецька І. С., Спринчук Н. А., Кравчук О. О. Перспективи розвитку товарного кормовиробництва в Україні. *Агросвіт*. Дніпро, 2018. Вип. 3. С . 12-18.

36. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

37. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за ред. О. П . Косенко. Харків: НТУ «ХП», 2018. 1009 с .

38. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019 . 146 с.

39. Іваненко В. О., Ковальчук О. Р. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства: компаративний аналіз наукових підходів. *Вісник Державного університету «Житомирська політехніка». Економіка, управління та адміністрування*. Житомир, 2019 .№1 (87). С. 72-82.

40. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч . посіб. – К.: ВД «Професіонал», 2018. – 560 с .

41. Google analytics [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://analytics.google.com/analytics/web/ /report>

42. Сайт підприємства Nestlé Purina PetCare [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : <https://www.purina.ua>

43. PageSpeed Insights [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=RU>

44. Сторінка Nestlé Purina PetCare у соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/purinaukraine/>

45. Сторінка Nestlé Purina PetCare у соціальній мережі Instagram [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://instagram.com/purina.ukraine?utm_medium=copy link

46. Сайт підприємства Purina Pro Plan[Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.purina.ua/proplan>

47. _SEO калькулятор онлайн [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.web-mashina.com/seo-onlajn-kalkulyator>

48. Розрахунок вартості рекламної кампанії [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу : ads.google.com

49. Найполярніші мобільні додатки в Україні у вересні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://glavcom.ua/techno/devices/nazvano-naupopulyarnishi-mobilni-dodatki-v-ukrajini-u-veresni-794856.html>

50. _Рассылка Бизнес -сообщений в Viber [Електронний ресурс] –Режим доступу до ресурсу:

https://turbosms.ua/viber.html?gclid=Cj0KCQiAhMOMBhDhARIsAPVml-Nx1tMGUNLtXUU60JJVEe9SLJ7s1SjQOZdr6M7iKn5Zq4Ijc5ap38oaAtkSEALw_wcB

51. Стадник В . В. Менеджмент : навч. посіб. / Стадник В. В ., Йохна М. А. – К. : Академвидав, 2017. – 464 с.

52. European Society of Marketing Research Professionals – [Electronic source]. – Available at: <https://www.esomar.org/contact>.

53. Аль-Тмейзі А . Ю. Тенденції розвитку сучасного маркетингу. *Ефективна економіка* . 2019. Вип. 7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/47 .pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2019/47.pdf) (дата звернення: 26.04.2021).

54 . Головний сайт Nestlé [Електронний ресурс] –Режим доступу до ресурсу: <https://www.nestle.ua>.

55 . Державна служба статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

56. Смерічевський С.Ф., Шевченко А .В., Савельєв М.С. Оцінка лояльності споживачів до торгової марки // Науковий погляд: економіка та управління. №1(67). С. 105-112.

57 . Smerichevskyi S., Kniazieva T., Kolbushkin Y. Environmental orientation of consumer behavior: motivational component // Problems and Perspectives in Management / LLC “Consulting Publishing Company “Business Perspectives”, - 2018 - 16(2) - p . 424-437.

ДОДАТКИ

Додаток А

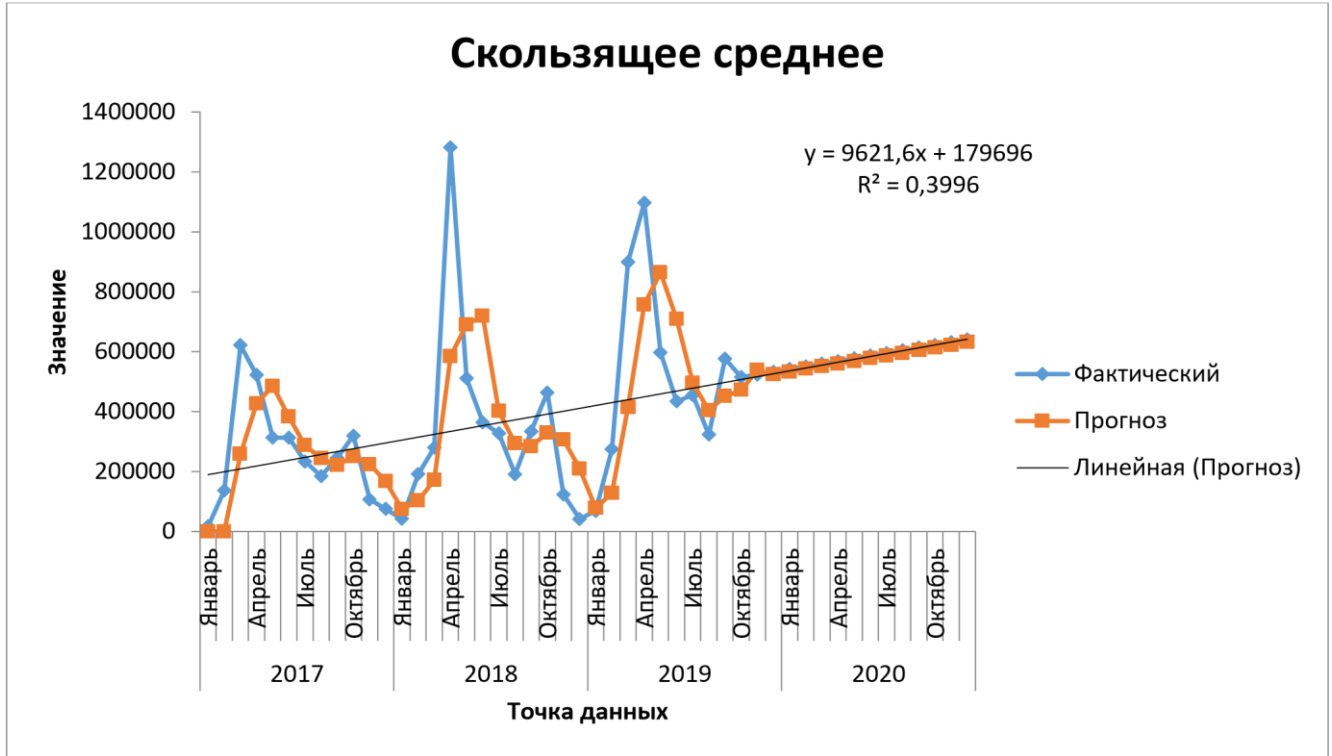


Рисунок А .1 Наявні та прогнозні показники скользящего среднего ТОВ «Nestle Україна»