

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту

(повна назва факультету)

Кафедра менеджменту та адміністрування

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

Бакалавр

(назва освітнього ступеня)

на тему:

«Розвиток онлайн-маркетингу

торговельного підприємства,

на прикладі магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Виконав: студент

4 курсу, групи БМс-42

спеціальності

073 – Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Діанова К.М.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Мосій О.Б.

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

Сороківська О.А.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Островська Г.Й.

(прізвище та ініціали)

Тернопіль

2023

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет Економіки та менеджменту
(повна назва факультету)

Кафедра Менеджменту і адміністрування
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Сороківська О.А.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

« »

2023 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

на здобуття освітнього ступеня Бакалавр

за спеціальністю 073 - Менеджмент

(шифр і назва спеціальності)

студенту Діановій Катерині Михайлівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розвиток онлайнного маркетингу торговельного підприємства,
на прикладі магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Керівник роботи Сороківська Олена Анатоліївна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від « 23 » січня 2023 року № 4/7-51

2. Термін подання студентом завершеної роботи 9 червня 2023 року

3. Вихідні дані до роботи Статут підприємства, організаційна структура управління,
баланс, звіт про фінансові результати, звіти про виробництво і реалізацію продукції,
звіти про кадровий склад, звіт про використання основних засобів.

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

1. Теоретичні засади побудови системи онлайнного маркетингу торговельного підприємства

2. Аналіз особливостей надання торгівельних послуг магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД». 3.

Удосконалення онлайнного маркетингу магазину №121 «Фоззі-Фуд». 4. Безпека
життєдіяльності, основи охорони праці.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів):

1. Основні напрями виробничих процесів ТОВ «Фоззі-Фуд». 2. Структура продукції ТОВ

«Фоззі-Фуд» за вартістю реалізованої продукції (послуг), вироблених із власної сировини у

2022 році. 3. Структура продукції ТОВ «Фоззі-Фуд» за кількістю виробленої продукції у 2022

році. 4. Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Фоззі-Фуд». 5. Організаційна

структура управління ТОВ «Фоззі-Фуд». 6. Аналіз показників активу балансу ТОВ «Фоззі-

Фуд» у динаміці 2020-2022 років. Інтерфейс он-лайн послуги мережі магазинів «Сільпо»: «Ми

зібрали – ви забрали». Асортимент товарів та послуг, які можна замовити у магазині №121 за

допомогою Інтернет-маркетингу. Динаміка обсягів Інтернет-замовлень за різними групами

продукції мережі «Сільпо», у % до загального обсягу продажу. Динаміка продажів мережі

«Сільпо у 2022 році. Проектна структура управління магазину № 121 із введенням посади

менеджера із соціальних мереж. Показники очікуваної прибутковості діяльності менеджера

соціальних мереж.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Окіпний І.Б., к.т.н., доцент		
Нормоконтроль	Мосій О.Б., к.е.н., доцент		

Дата видачі завдання: 23 січня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретичні засади побудови онлайн-маркетингу торговельного підприємства	Січень-лютий 2023	<i>Виконано</i>
1.1	Онлайн-маркетинг як запорука успіху сучасного бізнесу	Січень 2023	<i>Виконано</i>
1.2	Європейський та світовий досвід побудови успішної системи онлайн-маркетингу	Лютий 2023	<i>Виконано</i>
2.	Аналіз особливостей надання торговельних послуг магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд»	Лютий-березень	<i>Виконано</i>
2.1	Загальна характеристика магазину № 121 ТОВ «Фоззі-Фуд»	Лютий 2023	<i>Виконано</i>
2.2	Аналіз діючої системи онлайн-маркетингу торговельної мережі «Сільпо»	Березень 2023	<i>Виконано</i>
3	Удосконалення онлайн-маркетингу магазину №121 «Фоззі-Фуд»	Березень-квітень 2023	<i>Виконано</i>
3.1	Впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність торговельного підприємства	Березень 2023	<i>Виконано</i>
3.2	Розроблення стратегії вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»	Квітень 2023	<i>Виконано</i>
4	Безпека життєдіяльності, основи охорони праці	Квітень-травень 2023	<i>Виконано</i>
4.1	Безпека життєдіяльності. Надзвичайні ситуації екологічного характеру	Квітень 2023	<i>Виконано</i>
4.2	Основи охорони праці. Проведення інструктажів з охорони праці	Травень 2023	<i>Виконано</i>
	Висновки	Травень 2023	<i>Виконано</i>
	Бібліографія	Травень 2023	<i>Виконано</i>

Студент

_____ (підпис)

Діанова К.М.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Сороківська О.А.

_____ (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Діанова К.М. Розвиток онлайнного маркетингу торговельного підприємства, на прикладі магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».

Кваліфікаційна робота бакалавра: 69 сторінок, 11 рисунків, 13 таблиць, 20 літературних джерел.

Предмет дослідження – процес побудови успішної системи онлайнного маркетингу.

Об'єкт дослідження – магазин №121 Товариства з обмеженою відповідальністю «ФОЗЗІ-ФУД».

Метою роботи є дослідження особливостей розробки онлайнного маркетингу на прикладі магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».

Методи дослідження – табличний, графічний, узагальнення, статистичні дослідження.

Розроблено проектні пропозиції щодо впровадження забезпечення розвитку підприємства шляхом розробки системи онлайнного маркетингу.

Ключові слова: успішна система бізнесу, конкурентоспроможність, онлайнний маркетинг, асортимент, реклама.

SUMMARY

Dianova K.M. Online marketing management of a trading company (Shop №121 of LLC “Fozzi-Food” as a case study).

Bachelor's qualification work: 69 pages, 11 figures, 13 tables, 20 literary sources.

The subject of the study is the process of building a successful online marketing system.

The object of the research is Shop №121 of LLC “Fozzi-Food”.

The purpose of the work is to investigate the peculiarities of the development of online marketing.

Research methods - tabular, graphic, generalization, statistical research. Project proposals for the implementation of ensuring the development of the enterprise through the development of an online marketing system have been developed.

Keywords: successful business system, competitiveness, online marketing, assortment, advertising.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретичні засади побудови системи онлайнного маркетингу торговельного підприємства.....	9
1.1 Онлайнний маркетинг як запорука успіху сучасного бізнесу.....	9
1.2 Європейський та світовий досвід побудови успішної системи онлайнного маркетингу.....	17
Розділ 2. Аналіз особливостей надання торговельних послуг магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд»	23
2.1 Загальна характеристика магазину № 121 ТОВ «Фоззі-Фуд».....	23
2.2 Аналіз діючої системи онлайн маркетингу торговельної мережі «Сільпо».....	34
Розділ 3. Удосконалення онлайнного маркетингу магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд».....	41
3.1 Впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність торговельного підприємства.....	41
3.2 Розроблення стратегії вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».....	50
Розділ 4. Безпека життєдіяльності, охорона праці.....	65
4.1 Безпека життєдіяльності. Надзвичайні ситуації екологічного характеру.....	65
4.2 Основи охорони праці. Проведення інструктажів з охорони праці.....	67
Висновки.....	73
Бібліографія.....	74

ВСТУП

Актуальність даної роботи полягає в необхідності проведення більш детального та вузько спрямованого дослідження питання забезпечення розвитку підприємства шляхом розробки системи онлайнного маркетингу. Незважаючи на значні досягнення дослідників у цьому питанні, більш детальний розгляд впливу онлайнного маркетингу в організації є важливим.

Мета дослідження – дослідити особливості розробки онлайнного маркетингу на прикладі магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд».

Відповідно до мети роботи визначено *наступні завдання*:

- розглянути теоретично-методичні основи онлайнного маркетингу в організації;
- провести організаційно-економічний аналіз досліджуваного підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд»;
- розробити алгоритм реалізації онлайнного маркетингу для підприємства ТОВ «Фоззі-Фуд».

Об'єктом дослідження є дослідження онлайнного маркетингу для магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд».

Предметом дослідження є теоретичні аспекти та практичні положення щодо дослідження онлайнного маркетингу підприємства. Базою дослідження є магазин №121 Товариства з обмеженою відповідальністю «Фоззі- ФУД».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Онлайновий маркетинг як запорука успіху сучасного бізнесу

У процесі створення і просування торгових марок з'являється багато складного, що пов'язане як зі специфікою бізнесу, так і з маркетинговими інструментами, що використовуються для просування товарів у ринок. Говорячи про останні, можна сказати, що без інтернет-комунікацій та реклами у Інтернеті успіхів можна досягти лише за умови виділення величезних коштів на просування (рис. 1.1).

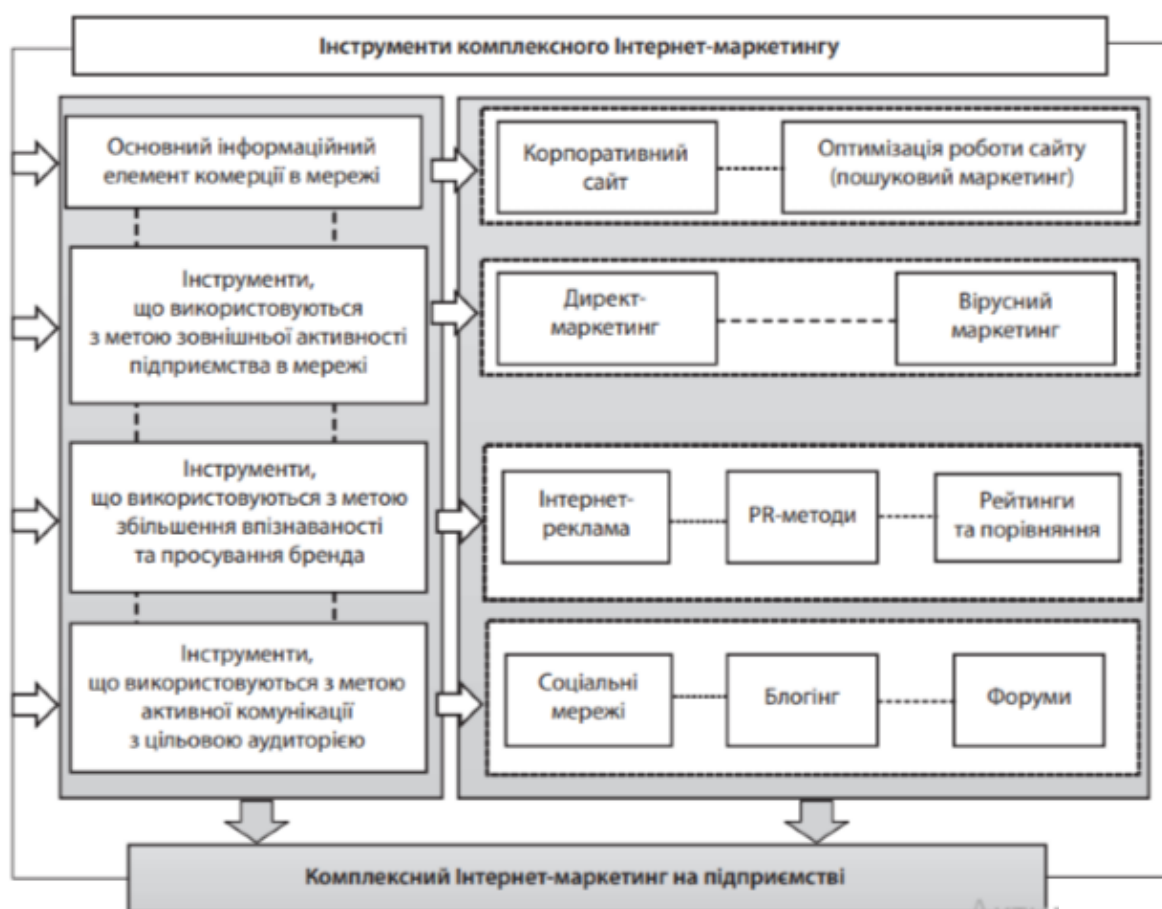


Рисунок 1.1 – Інструменти комплексного Інтернет-маркетингу [1]

Тому просування брендів все частіше тепер відбувається в Інтернеті, і що важливіше – дає очікувані результати. До основних елементів комплексу інтернет-маркетингу належать:

- товар – те, що компанія продає через інтернет, повинно мати високу якість. Це обов'язкова умова;

- просування – заходи для просування як сайту, так і товару загалом. Він включає велику кількість інструментів (інтерактивна реклама, банерна реклама, вірусний маркетинг, контекстна реклама, робота з блогами, прихований маркетинг тощо);

- місце продажу – «...точка продажів, тобто сайт. Функціональний ресурс повинен мати оригінальний дизайн, якісну навігацію, юзабіліті найвищого рівня. Також варто звернути увагу на швидкість завантаження, роботу з платіжними системами, умови доставки, роботу з клієнтами до, під час та після продажу»[4]. Важливі і інші складові: цільова аудиторія, контент, залучення людей.

Стратегія інтернет-маркетингу має на меті визначення потреб споживачів, створення та просування товарів у ринок, залучення людей до покупки товару. Залучення – основний показник ефективності роботи сучасного інтернет-маркетингу. Він показує рівень зацікавленості користувачів сайтом і визначає успіх підприємства. Перш ніж розпочинати просування своїх товарів, потрібно дізнатись його цільову аудиторію та потреби кожного покупця, який відвідав інтернет-сайт. Тільки в цьому випадку можливе збільшення і отримання прибутку.

Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Залежно від розміру бізнесу і займаного місця на ринку, підприємці використовують різні канали, починаючи від створення сайту і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисною інформацією.

На відміну від звичайної реклами у телевізорі, радіо, банерах, білбордах, інтернет-реклама працює онлайн. Він пропонує ефективні інструменти для побудови комунікації, щоб взаємодіяти з аудиторією, дізнаватись рівень

залученості і лояльності до бренду чи торгової марки. До відомих мереж інтернет-реклами відносять g-mail маркетинг, PPC, месенджери, SMM, чат-боти і пошукова оптимізація. Зараз отримання досвіду роботи в інтернеті є обов'язковим для кожного підприємця.

Плюси інтернет-реклами:

- глобальне охоплення;
- точність;
- рентабельність;
- позитивний досвід користувачів;
- автоматизація.

Глобальне охоплення. 4,3 мільярди людей використовують інтернет, що становить 53,75% усього населення нашої планети. Інтернет-маркетинг дає змогу знайти цільову аудиторію через різні канали в різних країнах. Наприклад, підприємство може використовувати оголошення в Google або Instagram за місцем знаходження користувачів, вибираючи країну, місто чи навіть район.

Точність. Підприємство може встановити цільовий орієнтир кампанії на підставі гендерної приналежності, віку чи поведінки користувачів. Технології інтернет-реклами дають можливість рекламувати товари саме потрібній аудиторії в правильному місці і в правильний час, коли покупець найбільш ймовірно купить товар.

Рентабельність. Інтернет-маркетинг більш дешевший, ніж звичайний маркетинг, адже не вимагає використання фізичних ресурсів. Точність робить його вигідним, адже ви платите за те, що залучуєте потрібних вам людей. У випадку з звичним нам маркетингом, можна тільки вгадувати, скільком людям вона може здатись цікавою. А припущення і гіпотези забирають час і фінанси.

Позитивний досвід користувачів. Інтернет-реклама дає можливість надавати користувачам індивідуальний досвід покупок. Наприклад, підприємець відправляє оголошення завдяки даним, якими потім діляться з

вами. Реклама Instagram, в свою чергу, спирається на вподобання користувачів, тобто аккаунти і сторінки, що їм сподобалися.

Автоматизація. Такі процеси, як утримання покупців можна налаштувати один раз і тоді вони працюватимуть самостійно. Автоматизація дозволяє вчасно відправляти клієнтам необхідну інформацію, яка допомагає їм добратись до необхідного товару і придбати його. Принцип автоматизації застосовується при формуванні різних типів сайтів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Основні типи сайтів та цілі, на які вони орієнтовані [2]

№ з/п	Тип сайту	Маркетингові цілі
1	Візитка	– Брендинг товарів; – поширення інформації; – підвищення впізнаваності та поліпшення іміджу
2	Каталог (сайт-вітрина)	Реклама і брендинг товарів
3	Електронний магазин	– Продаж товарів через Інтернет; – автоматизація бізнес-процесів
4	Промо-сайт	Проведення рекламних акцій
5	Інформаційний сайт	Надання інформації клієнту
6	Корпоративний сайт	– Повна автоматизація діяльності підприємства; – підтримка споживачів
7	Портал	– Надає вичерпну інформацію про предметну сферу діяльності підприємства; – брендинг; – проведення PR-акцій

Коли менеджмент встановлює ціль чи мету, виробляє ресурси з оцінкою, то маркетинг, як реклама, це засіб, щоб досягнути потрібної мети, а маркетинговий менеджмент – це взагальному складова системи. Таким чином, маркетинговий менеджмент необхідний тоді, коли управління організацією створене на принципах маркетингу, тобто коли в центр помістили покупця і система маркетингу і менеджменту поєднує всі зусилля, щоб найкраще задовольнити потреби і попит клієнтів. Менеджмент маркетингу розглядає маркетинг і менеджмент разом, які взаємно доповнюють один одного. Маркетинговий менеджмент можна розглядати як:

- управління діяльністю;
- управління функцією;
- управління попитом.

Управління діяльністю – це зміна мислення прийняття всіх управлінських рішень з включенням вимог ринку, постійна можливість до змін вимог ринку, бо це не тільки орієнтація підприємства на внутрішні можливості, а й на зовнішні. Все це означає:

- вдосконалення як технічних, так і споживчих параметрів продукту;
- врахування при ціноутворенні не тільки виробничих і збутових витрат, а й рівня цін конкурентів, попиту на товари тощо;
- розгляд упаковки як активного засобу просування товарів;
- визначення успіху не тільки технологічними досягненнями, а й рівнем задоволення потреб ринку та ін.

Механізм маркетингового менеджменту це складні комунікативні зв'язки, які розвиваються. Це не тільки націленість на ринок товарів і отримання прибутку та доходу, а головне це спрямування і отримання зворотної інформації для ухвалення ефективних рішень щодо виробничої, фінансової, збутової, адміністративної роботи підприємства. Функціональне націлення менеджменту маркетингу зв'язано з контактами ринку завдяки маркетинговій функції з виробничою, збутовою та іншими функціями підприємства для отримання прибутку та доходів.

Інтернет-маркетинг дає багато можливостей, дякуючи, величезній кількості каналів для взаємодії з людьми (потенційними клієнтами).

Види і приклади інтернет-маркетингу:

- g-mail маркетинг;
- пошукова оптимізація;
- SMM;
- чат-бот маркетинг;
- маркетинг впливу (influencer marketing).

Інтернет-маркетинг пропонує канали для компаній з різним доходом, видами охоплення і моделлю відносин з аудиторією.

G-mail маркетинг. Цей канал дозволяє вибудовувати міцні відносини з користувачами, які підписалися на отримання емейлів бренду. Можливо створити список розсилки, розмістивши форму підписки на своєму сайті або блозі. Надсилання новим людям автоматичні вітальні повідомлення і підвищування лояльності за допомогою індивідуального контенту.

Щоб зробити повідомлення настільки ефективними, наскільки чекають люди, використовується інформація, якою вони діляться при підписці і робиться аналіз їх поведінки на сайті і в розсилках. Створювання персонально налаштованих листів під кожного покупця. Для цього проглядається їх прогрес у використанні сервісу.

Щоб досягнути успіхів в g-mail маркетингу, потрібно вибрати надійний сервіс розсилок з досить високою репутацією. Так вийде відправляти тисячі листів в день і є можливість, що ви уникнете потрапляння в папку спамів. У g-mail маркетингу дуже важливо зробити фокус на задоволенні потреб споживачів — так зміцниться довіра користувачів до бренду і їх товарів.

Пошукова оптимізація. Ця мережа дуже корисна через вид сучасних покупок. Більшість з нас перед тим, як щось купити, порівнюють цей товар на різних носіях і інтернеті. Користувачі користуються такою пошуковою системою як Google. Люди вводять певні слова, що їх цікавлять і отримують список сайтів з пропозиціями, які відповідають їхнім запитам та потребам.

Щоб обійти конкурентів і зацікавити багато користувачів і аудиторії на свій сайт, потрібно створити контент, що відповідає таким запитам. Треба переконатись, що сайт входить в топ-10, чи хоч 15, тому що 80% переходів в Google відбувається саме на перший сайт, який вибиває при пошуку необхідної інформації.

Щоб досягти цього, слід дотримуватись наступних рекомендацій [2]:

- оптимізувати контент під пошукові системи, проте він повинен бути читабельним і цікавим для людей;

- використовувати long-tail запити, наприклад, «придбати посудомийну машину Bosch»;
- додавати відео і зображення;
- використовувати коректні заголовки і розмітку тексту;
- підвищувати швидкість завантаження сторінок;
- отримувати зворотні посилання із ефективних сайтів.

SEO — це стратегія, де потрібні послідовні дії і терпіння. Якщо підприємству потрібні швидкі результати, слід задіяти платформу для запуску прибуткових рекламних кампаній Google Ads. Вона допоможе деяким сторінкам зайняти одну з верхніх позицій в результатах пошуку.

SMM. Згідно [Broadband Search](#), люди щодня проводять близько 150 хвилин в соціальних мережах. Це робить соц.мережі чудовою платформою для рекламування продуктів потрібній аудиторії. Такі гіганти, як Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter і багато інших надають неймовірні можливості для реклами, де можна показати свій товар так, як ти хочеш.

Facebook і Instagram входять в число лідерів по трафіку, який щомісяця становить два мільярди активної аудиторії. Ці платформи дозволяють легко створювати рекламні оголошення і поширювати їх на потрібну аудиторію.

Подібно до пошукового маркетингу, підприємство взаємодіє зі своєю аудиторією органічно або за допомогою платної реклами. Під цим малося на увазі створення груп чи сторінок для надання користувачам корисного та цікавого контенту з метою збільшення аудиторії. Періодично слід дарувати продукти бренду в обмін на підписку в Instagram — це прискорить зростання підписників та потенційних покупців. Для ефективної роботи в соціальних мережах потрібно використовувати як платний так і органічний підходи.

Чат-бот маркетинг. Цей канал допомагає автоматизувати зв'язок з клієнтами через такі соц.мережі, як Facebook Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp, Instagram і так далі. Бренди створюють чат-ботів — ланцюги із раніше підготовлених відповідей, щоб дати клієнтам всю необхідну інформацію про компанію, товари та послуги. Бот допоможе людині

забронювати столик в ресторані, зробити замовлення в магазині, дізнаватись новинки у цікавих для них магазинах.

Важливо, що спілкування з чат-ботом бренду ініціює тільки клієнт. Після того, як він натисне «Ок», компанія вже матиме дозвіл відправляти йому інформаційні та рекламні повідомлення.

Незалежно від того, яких цілей хоче досягти компанія, важливо, щоб повідомлення були простими, інформативними і відповідали мові бренду та тому, що очікує користувач. Чат-бот маркетинг допомагає розвантажити відділ продажів і службу підтримки чи гарячу лінію. Створити бота для Facebook Messenger підприємство може безкоштовно.

Маркетинг впливу (influencer marketing). Це просування товарів, бренду і послуг через контент, створений лідерами та інфлюенсерами. Користувачів у їх соц.мережах дуже багато, їх кількість може починатись від кількох десятків тисяч підписників. При виборі інфлюенсерів обов'язково включають експертність і знання в потрібній галузі, рівень зацікавленості цільової аудиторії і її інтереси.

Маркетинг впливу дуже популярний в різних колах. Успіх бренду залежить не тільки від кількості користувачів вашої платформи, а й від рівня їхньої довіри до вас. Пост в Instagram, потрібен для того, щоб привернути увагу аудиторії і підвищити попит на цей конкретний товар.

Отже, в Інтернеті-мережі є багато інструментів, які допомагають знайти потрібних для визначеного бізнесу лідерів думок. Web push повідомлення, контент-реклама, відео-реклама, партнерський маркетинг та інші. Компанія може вибрати будь-який з них, але, щоб він підходив для його цільової аудиторії.

1.2 Європейський та світовий досвід побудови успішної системи онлайн-маркетингу

У наш час реклама у інтернеті є дуже важливою і, практично, невід'ємною частиною успішного та прибуткового бізнесу. Без реклами в соц.мережах не обходиться практично жодне підприємство. Так у багатьох відомих брендів є свій PR-менеджер, який займається просуванням товару чи послуг, який представляє, у світовий ринок.

Інтернет-реклама пов'язана із електронною торгівлею. Електронна торгівля в Інтернеті – це дуже ефективний у наш час засіб просування і продажу товарів, а основним інструментом досягнення мети електронної комерції є електронний маркетинг (або Інтернет-маркетинг, який здійснює професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку, оцінку можливості використання Інтернету для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення Інтернет-проекту і його перспектив).

Сьогодні все більш популярними стають Інтернет-магазини як основні елементи торгівлі в Інтернеті. Інтернет-магазини мають набагато більше плюсів у порівнянні з офлайн, зокрема:

- економія час покупців на пошук і підбір товару;
- використання соціальних мереж, відомі пошукові системи, чим забезпечується охоплення широкої аудиторії потенційних клієнтів у різних регіонах і країнах;
- швидкісні замовлення, у тому числі нестандартні, і розраховувати вартість доставки;
- покупець сам може обрати вид і термін доставки товару, а також вид його оплати. Швидкісна доставка, укрпошта чи нова пошта, накладний платіж чи повна передоплата;
- знижки постійним клієнтам;
- повернення товару покупцем за певних умов, які попередньо оговорюються;

– можливість залишати свої відгуки про товар, умови обслуговування, певні побажання тощо;

Отже, Інтернет-реклама має великий шанс, щоб бути застосованою в економіці і необхідно її всесторонньо дослідити для широкого впровадження у бізнес.

Інтернет-маркетинг можливо використовувати не тільки у торгуванні, але й в інших каналах економіки, до прикладу у сільському господарстві. Використання електронної реклами аграрними підприємствами США дає можливість пропонувати і продавати свою продукцію, товари, в межах певної країни та закордоном; розвивати клієнтуру, не виходячи із офісу та охоплюючи величезну аудиторію при досить невеликих зусиллях, витратах часу і як фінансових так і моральних ресурсів; ефективно планувати сільськогосподарське виробництво, враховуючи його сезонність; а також підтримувати професійну діяльність на високому рівні завдяки постійній суворій конкуренції [3].

Інтернет-маркетинг у сільському господарстві США почав свій старт у 1996 р., коли шість ринків аграрного бізнесу вийшли в онлайн-бізнес. У 1999 р. вже 30% фермерів США мали вихід до Інтернету, а 16% з них здійснювали бізнес, пов'язаний з е-комерцією в Інтернеті, переважно для закупки сировини для майбутніх врожаїв. На 2005 рік вже 59% дрібних фермерських господарств мали комп'ютери, а половина з них мали вихід до Інтернету. Серед ферм більших розмірів з валовим доходом на рівні понад 250 тис. дол. 78% мали комп'ютери, 73% з них мали вихід до Інтернету. Фермери відмітили зростання загального обсягу своїх продажів на 28 % завдяки онлайн-маркетинговим зусиллям. За даними USDA, у 2011 р. 82% американських ферм з продажами та державними виплатами на суму 250 тис. доларів і більше мали власні або орендовані комп'ютери, 71% використовували комп'ютер для фермерського бізнесу, а 83% мали доступ до Інтернету [3].

Для потреб фермерів і їх господарств США розробили сотню сайтів, програмне забезпечення та додатки, наприклад:

– Agricultural Web Services (AWS) – підрозділ Dominion Enterprises – у 2020 р. запусив мобільний вебсайт для дилерів сільського обладнання;

– у штаті Айова дев'ять громад об'єдналися для продажу зерна місцевим користувачам через Інтернет. Не без допомоги сайту Dynamic Pricing Platform через Інтернет і браузер фермери з'єднуються з потенційними покупцями, а ті – з ф'ючерсними біржами. Так DPP стежить за ринками і показує місцеві грошові ставки на зворотньому зв'язку;

– веб-сайт Farmer's Market Online є Інтернет-альтернативою звичайного ринку. Його мета – за невеликі кошти надати можливість для малих підприємств і господарств продавати товари, виготовлені, вироблені чи вирощені у своєму господарстві, покупцям по всій планеті. Маючи структуру звичайного ринку, Farmer's Market Online може похвалитися більш ніж 200 постачальниками зі всієї території США, Канади і багатьох інших країн, що продають сільськогосподарську продукцію, м'ясо і рибу, ремісничі вироби, подарунки, спеціальні харчові продукти, напої тощо споживачам у всьому світі. Покупці на онлайн-платформах можуть купити товари одразу від постачальників, без посередників, комісій та довгострокових контрактів [3].

Також до уваги можна взяти методи світових зірок з продажу товарів власного виробництва. Багато хто з них, хто орієнтований на молоду аудиторію і займаються шоу-бізнесом, у більшості, створюють власні бренди косметики або одягу з авторським принтом. Ці речі вони рекламують у своїх соціальних мережах або на телебаченні і це може бути зовсім незначна реклама, яка потім змушує людей купувати цей товар. До прикладу, нещодавно співачка Rihanna виступила на недільному Super Bowl, де буквально на секунду можна було помітити, як вона використовує пудру власного бренду. Цього було достатньо, щоб люди розкупили цю пудру за лічені хвилини.

Плюсом електронного маркетингу є, перш за все, інформативність. Будь-який потенційний покупець може користуватись інтернетом, отримати інформацію про товар і купити його. Крім того, ефективність є вищою,

порівнюючи з традиційною рекламою. Звичайне просування в засобах масової інформації й на білбордах потребує багато витрат і часто не приносить потрібний результат: охоплення аудиторії широке, але не продуктивне. Таку рекламу варто використовувати радше як іміджеву; вона може служити підтримкою інтересу до будь-якого бренда компанії чи підприємства.

Просування товарів і послуг в інтернеті передбачає інший процес: відвідувач самостійно знаходить рекламу при набірні в пошуковому рядку слів чи речень. І якісне використання інструментів інтернет-маркетингу дасть велике охоплення цільової аудиторії. В інтернеті конкретний продукт не має обмеження у кількості можливих споживачів. Теоретично ними можуть бути всі користувачі інтернету, оскільки замовити товари і послуги можна з будь-якої точки Землі, звичайно не без виключень, адже у деяких країнах доставка або дуже дорога, або просто неможлива.

Такими методами реклами користуються практично усі світові знаменитості і все одно чи це їх власне виробництво чи оплачуване партнерство, як от прохід по червоній доріжці у вбранні відомих стилістів. Але в онлайн-маркетингу є як і переваги, так і суттєві недоліки. Реклама неперевіраних магазинів, шоурумів та людей часто призводить до негативних наслідків, як от втрата довіри аудиторії та погані відгуки на сайтах чи у соц.мережах, адже рекламодавець виявився шахраєм і після цього відмити репутацію буде дуже непросто. Тому завжди, перед тим, як робити рекламу, потрібно перевіряти рекламодавця за усіма необхідними факторами [4].

Отже, дослідження застосування Інтернет-реклами дає нам можливість зробити висновки:

- сучасна економіка, яка все більше набирає глобального характеру, потребує ефективних речей для свого функціонування, а саме розвиток у Інтернеті;
- розвиток інформаційних технологій дав можливість для створення глобальної мережі Інтернету, на базі якого був створений Інтернет-маркетинг;

– Інтернет-реклама може розглядатись як новий різновид маркетингу, який передбачає використання звичних та нових інструментів і можливостей у Інтернеті для задоволення потреб і запитів людей зі всього світу тим, що обмінюються товарами і послугами з метою отримання продавцем чи виробником прибутку та доходів;

– дослідження використання у міжнародній економіці Інтернет-маркетингу за основними каналами його функціонування, як: маркетингові дослідження; комунікації (перш за все, завдяки рекламі в Інтернеті); електронний продаж товарів і послуг говорить про те, що Інтернет-маркетинг має величезну ефективність застосування в економіці, особливо в умовах її глобального використання, тому потребує подальшого всестороннього дослідження і широкого впровадження у бізнес.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ НАДАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ МАГАЗИНУ № 121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

2.1 Загальна характеристика магазину № 121 ТОВ «Фоззі-Фуд»

Магазин № 121 мережі «Сільпо» було відкрито у 2012 році. Це торгівельне підприємство є частиною мережі супермаркетів «Сільпо». Мережа магазинів «Сільпо» – це одна з найбільших роздрібних мереж супермаркетів в Україні. Вона належить компанії «Fozzy Group», яка є однією з найпотужніших торговельних груп в Україні.

«Сільпо» був заснований в 1998 році, і з того часу мережа постійно розширюється і розвивається. На сьогоднішній день "Сільпо" налічує понад 250 магазинів в різних містах України, включаючи Київ, Львів, Одесу, Дніпро та багато інших. Магазины «Сільпо» пропонують широкий асортимент продуктів харчування, включаючи свіжі овочі та фрукти, м'ясо, рибу, молочні продукти, хлібобулочні вироби та інші товари першої необхідності. Також вони мають великий вибір продуктів здорового харчування, еко-продуктів, безглютенових та лактозо-вільних товарів.

У мережі «Сільпо» можна також придбати товари для дому, товари для тварин, косметику, засоби гігієни та інші товари для повсякденного використання. В деяких магазинах також є кафе, відділення банку та інші додаткові сервіси. Мережа магазинів «Сільпо» має кілька конкурентних переваг, які допомагають їй зберігати лідерство на ринку роздрібної торгівлі в Україні. Мережа магазинів «Сільпо» пропонує широкий вибір продуктів харчування, а також товарів для дому та інших товарів першої необхідності. Це дозволяє задовольняти потреби різних сегментів клієнтів і забезпечує велику кількість відвідувачів магазинів.

«Сільпо» має строгі стандарти якості продуктів та контроль якості, що дозволяє забезпечити високу якість продуктів і довіру споживачів до бренду.

Мережа магазинів «Сільпо» має багато магазинів, розташованих у зручних місцях, що дозволяє клієнтам легко дістатися до магазину. Крім того, мережа пропонує зручний онлайн-сервіс замовлення продуктів та доставки їх додому. «Сільпо» має різні цінові категорії, що дозволяє задовольняти потреби клієнтів з різним рівнем доходів. Крім того, мережа пропонує різноманітні знижки, акції та бонусні програми, що залучає більше клієнтів та збільшує їх лояльність. «Сільпо» активно займається соціальною відповідальністю та підтримкою різних благодійних та громадських проектів. Хронологію розвитку торговельної мережі «Сільпо» представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні етапи розвитку супермаркетів «Сільпо»¹

Період часу	Етап розвитку
Березень 2001 року	Відкрився перший магазин у Києві. Усього відкрилось в 2001 році – 5 магазинів
2002 рік	Налічувалося 22 магазини (Київ, Одеса, Дніпропетровськ, Запоріжжя)
2003 рік	Налічувалося 40 магазинів (18 у Києві, 8 у Дніпропетровську, 7 в Одесі, 2 у Запоріжжі, і по одному в Хмельницькому, Рівне, Миколаєві, Чернівцях та Черкасах)
2005 рік	Працював 81 супермаркет
2008 рік	Кількість супермаркетів становила 150, 150-й магазин мережі супермаркетів «Сільпо» розпочав роботу в місті Енергодарі Запорізької області
2010 рік	У Кіровограді та Харкові відкрито 6 супермаркетів
Листопад 2011 року	У містах Дніпропетровськ та Северодонецьк відкриваються 206-й і 207-й супермаркети мережі
22 грудня 2011 року	В Ялті (АР Крим) розпочав роботу супермаркет мережі «Сільпо». Це перший супермаркет «Сільпо» у Ялті та 219-й — в Україні
9 листопада 2012 року	Відкрився «Сільпо» у м. Івано-Франківську. Це другий супермаркет «Сільпо» в місті та 235-й магазин мережі в країні
2022 рік	Компанія зайняла 11-те місце в рейтингу найінноваційніших компаній України за версією сайту forbes.net.ua

Мережа «Сільпо» є однією з мереж фінансово-промислової групи «Fozzy Group». Ця фінансово-промислова група є однією з найбільших інвестиційних компаній в Україні, яка була заснована у 1997 році. Група належить бізнесмену та інвестору Юрію Костюку. Компанія зосереджена на




¹ Систематизовано автором за даними Інтернет-ресурсів.

інвестуванні в різноманітні галузі, такі як роздрібна торгівля, нерухомість, логістика, енергетика, фінанси та інші. Головні компанії, що входять до складу групи, - це мережа супермаркетів «Silpo», «Fora», «Fozzy Cash & Carry», «Furshet» та «MegaMarket», а також інші торгові марки, такі як «Le Silpo», «Silpo Food», «Silpo Coffee» та «Silpo Home». Крім того, Fozzy Group також інвестує в нерухомість, у тому числі у будівництво офісних будівель, торгових центрів, житлових комплексів та інфраструктурних проєктів.

«Fozzy Group» також має свої власні логістичні компанії, такі як «Foxtrot» і «Nova Poshta», які надають послуги з доставки та логістики різних видів товарів. Крім того, група займається енергетикою, зокрема, розробкою та експлуатацією електростанцій на базі відновлюваних джерел енергії. «Fozzy Group» є однією з найбільших та найуспішніших інвестиційних компаній в Україні, яка входить до складу ТОП-20 найбільших компаній країни.

У продуктових магазинах продається продукція під власними брендами (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Перелік та характеристика власних торгових марок, які реалізуються у магазині №60 ТзОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Зображення торгової марки	Назва торгової марки
1	2
	ТМ «Премія»
	ТМ «Premiya Select»
	ТМ «Повна Чаша»

Продовження таблиці 2.2

1	2
	ТМ «Повна Чарка»
	ТМ «Зелена країна»
	ТМ «Protex»
	ТМ «Instinct»
	ТМ «Zonk»
	ТМ «Premiya Wine Club»
	ТМ «Zenergy Drink»
	ТМ «Премія Рікі Тікі»

Власна торгова марка (ВТМ) мережі «Сільпо» має кілька переваг:

1) контроль якості: виробник має повний контроль над виробництвом, якістю та упаковкою своїх продуктів. Це дозволяє забезпечити високу якість продукту та забезпечити, що він відповідає потребам клієнтів;

2) менше залежності від постачальників: використання ВТМ дозволяє мережі «Сільпо» та виробникам продуктів зменшити залежність від постачальників і забезпечити стабільний поступ продукції на ринок;

3) більш високий рівень прибутковості: ВТМ дозволяє збільшити рівень прибутковості мережі «Сільпо», оскільки виробник не платить за бренд, а забезпечує високу якість за менші кошти;

4) більша гнучкість: використання ВТМ дозволяє виробникам швидко реагувати на зміни попиту та на ринкові тенденції, а також забезпечує більшу гнучкість у відповіді на потреби споживачів;

5) розвиток власного бренду: використання ВТМ дозволяє виробникам розвивати свій бренд та створювати лояльність клієнтів до своєї продукції;

6) більша маржинальність: за рахунок того, що ВТМ не має брендової премії, маржинальність для виробника збільшується.

Узагалі, використання ВТМ є вигідним для виробників та мережі «Сільпо», оскільки мережа спрямовує свою діяльність на забезпечення якості продукції та зменшення залежності від постачальників.

Також магазин № 121 ТОВ «Фоззі-Фуд» здійснює власний імпорт продукції. Власний імпорт – це процес ввезення товарів з інших країн без посередників, за умови їх дальшої реалізації на вітчизняному ринку. Цей підхід є корисним для бізнесу, оскільки дозволяє знизити вартість закупівлі товарів, отримати доступ до нових асортиментних ліній, які можуть бути привабливими для клієнтів, а також забезпечити стабільний постачання товарів, які не виробляються в Україні.

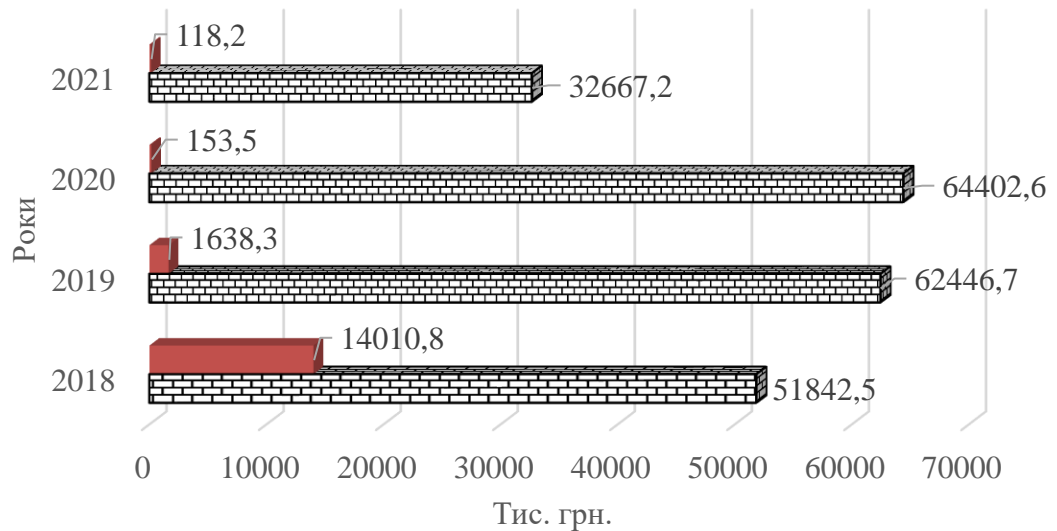
Однією з основних переваг власного імпорту мережі «Сільпо» є можливість контролювати якість та асортимент товарів, а також забезпечити їх поставку вчасно та за зниженою ціною. Це можливо завдяки тому, що власники бізнесу самостійно встановлюють контакти з іноземними постачальниками, обговорюють умови поставок та укладають контракти на вигідних умовах. Однак, власний імпорт також має свої ризики, такі як можливість затримки поставок через труднощі з транспортуванням та митним контролем, ризик зміни курсу валют та зміни тарифів на мито та податки. У будь-якому випадку, власний імпорт є важливим елементом бізнес-стратегії для мережі «Сільпо» оскільки вона має потребу в імпорті товарів з інших країн.

Власний імпорт товарів має низку переваг для споживача. Низькі ціни: компанії, які займаються власним імпортом товарів, можуть встановлювати нижчі ціни, оскільки не потребується оплата посередників, а також можливість виробництва продукту за менші витрати. Ширший асортимент: власний імпорт дає можливість компаніям привезти товари, яких немає на вітчизняному ринку, або які можуть бути дуже обмежені в кількості. Це дозволяє споживачам мати доступ до більш широкого вибору товарів і знайти те, що їм потрібно.

Вища якість товарів: при власному імпорті товарів компанії можуть контролювати якість продукту на кожному етапі виробництва та транспортування. Це забезпечує високу якість товарів, яку споживачі можуть оцінити. Стабільність поставок: при власному імпорті товарів компанії можуть контролювати терміни поставок та забезпечувати стабільний постачання товарів на ринок. Це забезпечує споживачам можливість завжди мати певні товари в наявності, без затримок. Загалом власний імпорт є важливим елементом для мережі «Сільпо», оскільки вона прагне забезпечити якісні товари за низькою ціною та широкий асортимент товарів для споживачів.

Обсяги торгівельного обігу мереж групи ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» відображено на рис. 2.1. Проведені дослідження свідчать про значний спад продажу продукції цієї торгівельної мережі. Такий стан речей пов'язаний із декількома основними причинами.

Ринок продуктів харчування є досить конкурентним, з численними гравцями. У такому конкурентному середовищі магазини торгової марки «Сільпо» не завжди можуть зберегти своє місце і це призводить до зменшення попиту. Інша можлива причина полягає у зростанні цін на продукти, що може здаватися непривабливим для споживачів. Часто ціни на продукти в «Сільпо» вищі, ніж в інших магазинах, і це також призводить до зменшення попиту.



- Фінансовий результат від операційної діяльності ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"
- ▨ Чистий дохід від реалізації продукції ТОВ "СІЛЬПО-ФУД"

Рисунок 2.1 – Динаміка фінансових показників мереж
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»²

У зв'язку з пандемією COVID-19 та збройною агресією змінився спосіб життя людей, що відобразилося на зміні споживацької поведінки. Наприклад, багато людей перейшли на онлайн-шопінг і магазини «Сільпо» не змогли адаптуватися до цього швидко.

Організаційну структуру управління магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» представлено на рис. 2.2. Управлінську ієрархію очолює керуючий магазином, якому підпорядковуються фахівець з персоналу, заступник керуючого, начальник охорони та фахівець з комплексного обслуговування.

Заступнику керуючого, у свою чергу, підпорядковуються завідувачі трьох відділів: товарного, відділу свіжих продуктів та відділ «Каса». Структура управління магазином має лінійний тип. Переваги такого типу структури полягають у тому, що існує чітка ієрархія, адже у структурі управління лінійного типу ролі і повноваження керівників чітко визначені.

² Джерела даних: DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2022-6-22>
<https://content.silpo.ua/uploads/2022/10/06/633e8c17a30f8.pdf>

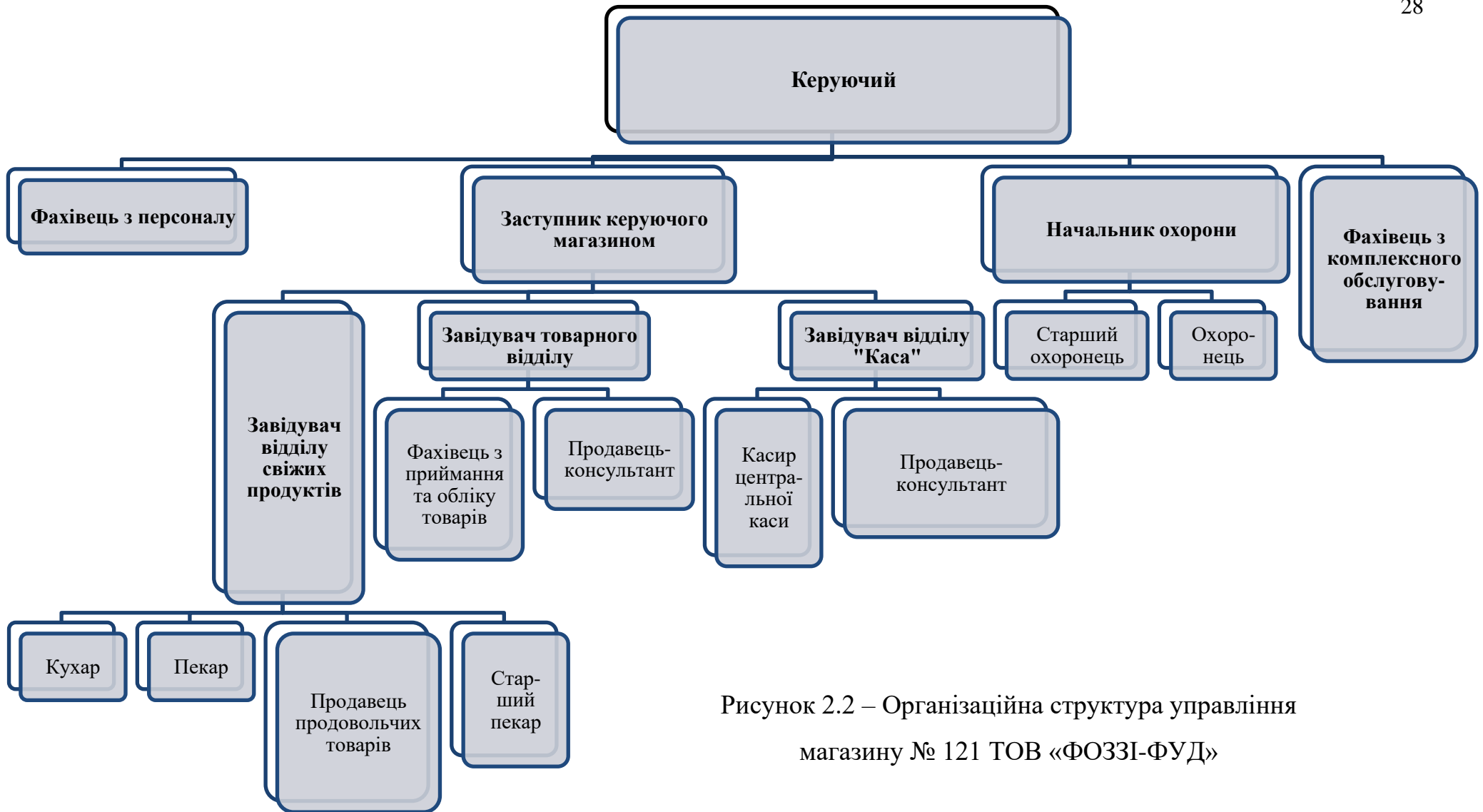


Рисунок 2.2 – Організаційна структура управління магазину № 121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Це дозволяє забезпечити ясність ієрархії в організації та розподілити відповідальність за різні аспекти роботи між різними підрозділами. Також у структурі лінійного типу процес прийняття рішень спрощується, оскільки кожен керівник займається певними функціями та знаходиться на певному рівні ієрархії. Це дозволяє зменшити кількість людей, які беруть участь у прийнятті рішення та спростити процес координації.

Структура лінійного типу дає змогу ефективно використовувати ресурси магазину, оскільки кожен підрозділ спеціалізується на своїй функції та виконує тільки ті завдання, які є необхідними для досягнення загальних цілей організації. Кожен працівник може зосередитися на своїй спеціалізації та підвищувати свої навички і компетенції у відповідній галузі. Це сприяє індивідуальному розвитку співробітників та підвищує загальний рівень компетентності організації. Основні техніко-економічні показники діяльності магазину №121 ТзОВ "ФОЗЗІ-ФУД" представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Основні техніко-економічні показники діяльності магазину №121 ТзОВ "ФОЗЗІ-ФУД"

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	Відхилення			
				Абсолютне		Відносне, %	
				2020/ 2021	2021/ 2022	2020/ 2021	2021/ 2022
1	2	3	4	5	6	7	8
Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг у діючих цінах, тис. грн.	104773,33	102971,45	101128,47	-1801,88	-1842,98	-1,72	-1,79
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	112165,00	110236,00	108263,00	-1929,00	-1973,00	-1,72	-1,79

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8
Валовий прибуток, тис. грн.	96353,00	85169,40	73654,20	-11183,6	-11515,2	-11,6	-13,5
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	69987,80	58365,40	54236,20	-11622,4	-4129,20	-16,6	-7,07
Прибуток до оподаткування	46398,2	44236,1	42369,2	-2162,1	-1866,9	-4,7	-4,2
Чистий прибуток	33406,7	31850,0	30505,8	-1556,7	-1344,2	-4,9	-4,3
Вартість основних фондів, тис. грн.	4032,5	4215,6	6628,0	183,1	2412,4	4,5	57,2
Чисельність працівників, осіб	92,0	88,0	86,0	-4,0	-2,0	-4,3	-2,3
Фондоозброєність основними фондами, тис. грн./особу	43,8	47,9	77,1	4,1	29,2	9,3	60,9
Фондовіддача основних виробничих фондів	27,8	26,1	16,3	-1,7	-9,8	-6,0	-37,5
Середньорічний виробіток, тис. грн./особу	1219,2	1252,7	1258,9	33,5	6,2	2,7	0,5
Рентабельність продукції, %	85,9	77,3	68,0	-8,6	-9,2	-10,1	-11,9

Результати проведеного аналізу свідчать про зниження обсягу реалізованої продукції магазину №121, зменшення чистого доходу та валового прибутку, зниження обсягу чистого прибутку торговельного підприємства. Також можемо спостерігати зменшення чисельності працівників і зниження фондівіддачі основних виробничих фондів. До позитивних тенденцій відносимо зростання вартості основних фондів, підвищення рівня фондоозброєності та середньорічного виробітку працюючих.

2.2 Аналіз діючої системи он-лайн маркетингу торговельної мережі «Сільпо»

Починаючи з квітня 2020 року споживачі продукції торговельної мережі «Сільпо» мають змогу зробити замовлення продукції в мережі Інтернет і потім отримати вже зібрану покупку безпосередньо у магазині №121. Такий сервіс отримав назву: «Ми зібрали — ви забрали!». Він є дуже зручним для споживачів, оскільки замовлення товарів відбувається на сайті shop.silpo.ua. Доступними для замовлення онлайн та самовивозу є більше 2000 позицій продукції магазину. Серед цих товарів є продукти харчування, продукція для дітей, зоотовари. Навіть можна замовити готові кулінарні страви та скуштувати щось свіже і смачне.

Спочатку цей сервіс мав на меті скоротити період перебування покупця безпосередньо в супермаркеті. Оплата здійснювалась на спеціальній касі. Але потім цей сервіс був розширений шляхом додавання доставки товарів магазину у будь-яку точку міста Тернополя (рис. 2.3).

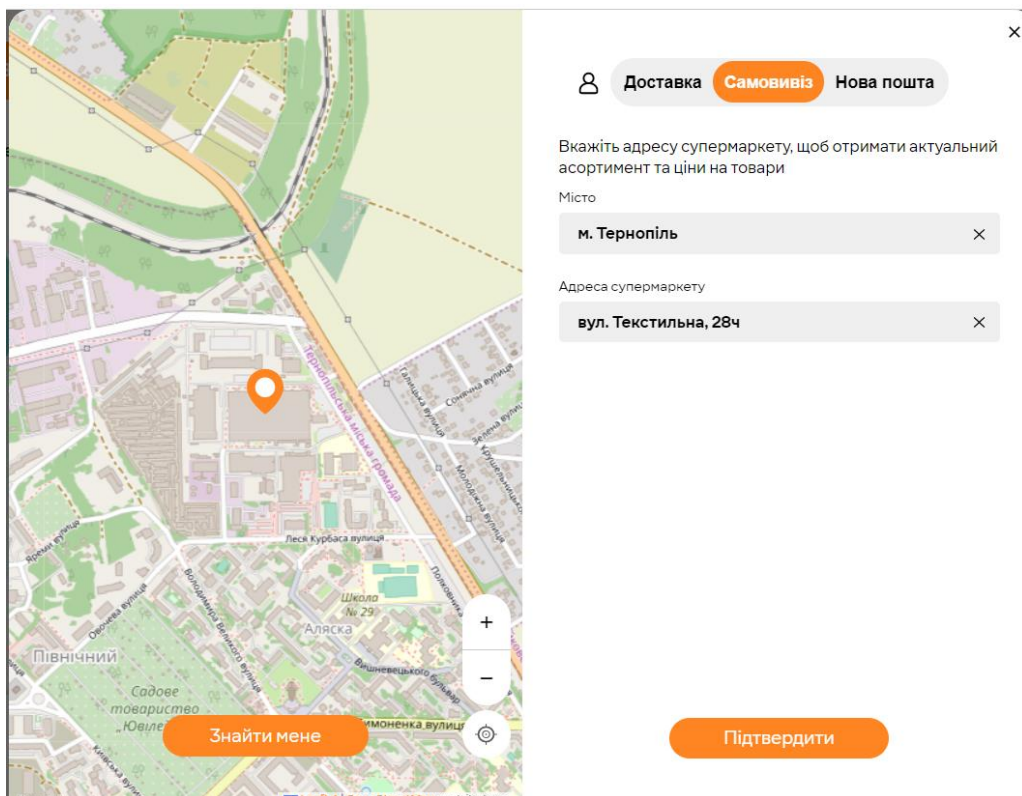


Рисунок 2.3 – Інтерфейс он-лайн послуги мережі магазинів «Сільпо»: «Ми зібрали — ви забрали!»

За умови карантинних обмежень магазини торговельної мережі «Сільпо» змушені були розширювати надання саме он-лайн послуг. Це було зумовлено низкою факторів:

1) Зміна способу життя споживачів. Відсутність часу та зручність – два головних фактори, що діють на споживачів, які хочуть купувати товари онлайн. Інтернет-послуги магазинів мережі «Сільпо» дають змогу зробити покупку з будь-якого місця та в будь-який час.

2) Можливість залучення нових клієнтів. Онлайн-маркетинг мережі «Сільпо» дає змогу залучати нових клієнтів шляхом рекламних кампаній у соціальних мережах, електронних листівок та інших інструментів.

4) Збільшення обсягу продажів. Онлайн-маркетинг дає змогу розширювати аудиторію торговельної мережі «Сільпо» та залучати нових клієнтів, що в свою чергу збільшує обсяг продажів.

5) Зниження витрат. Онлайн-маркетинг дозволяє знизити витрати на рекламу та залучення нових клієнтів у порівнянні з традиційними методами.

6) Зручність аналізу результатів рекламних кампаній. Онлайн-маркетинг дає змогу легко вимірювати ефективність рекламних кампаній мережі магазинів «Сільпо» та змінювати їх на основі даних.

Отже, перехід на онлайн-маркетинг – це стратегічний крок для магазинів торговельної мережі «Сільпо», який дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та знижувати витрати.

Вихід в онлайн на рівні ТОВ «Сільпо-Фуд» здійснювала команда інноваторів, до якої ввійшли представники підрозділів цифрової трансформації, операційного та комерційного офісів, маркетингу і логістики. Процес був досить складним, адже фахівці повинні були розробити сайт, написати код програми лояльності, сформувати процес збирання та опрацювання замовлень. Але ця програма досить добре спрацювала. У цій системі було об'єднано більше 100 магазинів у 13 містах. Відбувалася співпраця із сервісом швидкої доставки

Glovo. Щомісячно вона забезпечувала мережі близько 20 000 замовлень різноманітних товарів (рис. 2.4).

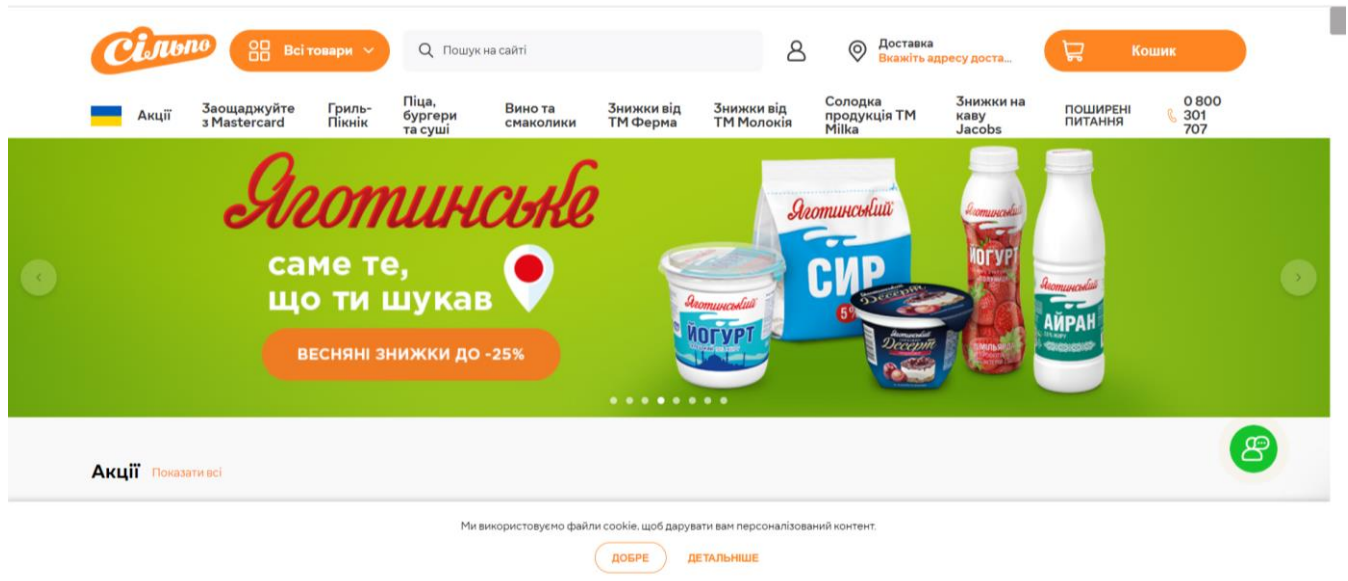


Рисунок 2.4 – Асортимент товарів та послуг, які можна замовити у магазині №121 за допомогою Інтернет-маркетингу

У 2021 році мережа супермаркетів «Сільпо» запустила пілотний проект доставки замовлень за допомогою літаків, який полягав у використанні малих літаків для доставки продуктів харчування від супермаркету до віддалених туристичних районів на заході України. Із метою забезпечення максимальної якості доставки продуктів, «Сільпо» використовував власний авіапарк, який складався з чотирьох літаків Cessna 172, що були оснащені охолоджувальними установками для зберігання продуктів харчування.

Під час пілотного проекту, який тривав три місяці, «Сільпо» доставляв продукти до найвіддаленіших туристичних місць на заході України, зокрема до гірських курортів та сіл на Закарпатті. Клієнти замовляли продукти через онлайн-магазин «Сільпо» та забирали їх з аеродрому у місцевості свого перебування. Вартість доставки продуктів за допомогою літака становила близько 5 доларів за кілограм.

Пілотний проект був успішним, оскільки він дозволив забезпечити якісну доставку продуктів харчування до віддалених районів, де було важко дістатися на земному транспорті. Також він дав можливість компанії оцінити ефективність

доставки продуктів за допомогою літаків та зробити висновки щодо можливості впровадження подібної послуги в майбутньому.

Замовити таку доставку продукції можна було на сайті «Сільпо»: <https://silpo.ua/about/additional/avia>. Після дослідження динаміки попиту на послуги авіадоставки, керівництво мережі «Сільпо» розглядало перспективу відкриття повноцінної «авіамережі» для доставки в усі регіони України.

Але повномасштабна війна на території нашої держави досить вагомо вплинула на роботу торгівельної мережі. 260 магазинів продовжують працювати, проте із метою оптимізування робочих процесів у мережі було скорочено кількість робочих годин на 19,9%. На даний час дуже ефективно проводиться доставка продукції саме з Інтернет-магазину shop.silpo.ua у містах на заході України. Вдалося відновити систему логістики, але є складнощі із завезенням заморожених продуктів у деякі регіони, зокрема м. Київ та область, оскільки там окупантами було знищено склад замороженої продукції.

Через війну мережа «Сільпо» закрила великий логістичний хаб у Харкові, 101 працівника було звільнено. Сьогодні у логістичних ланцюжках мережі працює 96% від кількості працівників довоєнного часу. Але «Сільпо» майже повністю зупинила виробництво власних продуктів харчування. Також призупинено реалізацію великих проектів у сфері маркетингу, IT-технологій, комерції, адже війна наклала обмеження на використання ресурсів та скоротила інноваційні можливості магазинів і логістичних центрів. Деякі виробничі лінії релоковані зі Сходу у Західні області України. Це дало змогу зберегти більше сотні робочих місць. У великій мірі саме Інтернет-маркетинг допомагає боротися із важкими обставинами.

Як свідчать дані фінансової звітності мережі «Сільпо», обсяги Інтернет-продажів за останні два роки значно зросли (рис. 2.5). Таке збільшення можемо спостерігати за основними видами продукції, до яких відносимо: продукти харчування, товари для дому, косметику та гігієну, товари для тварин, а також товари для спорту й відпочинку. У відсотках до загального продажу за цими групами товарів спостерігаємо значне збільшення особливо щодо продуктів

харчування. Це можна пояснити зростанням попиту на послуги доставки у час карантину та в умовах воєнного стану.

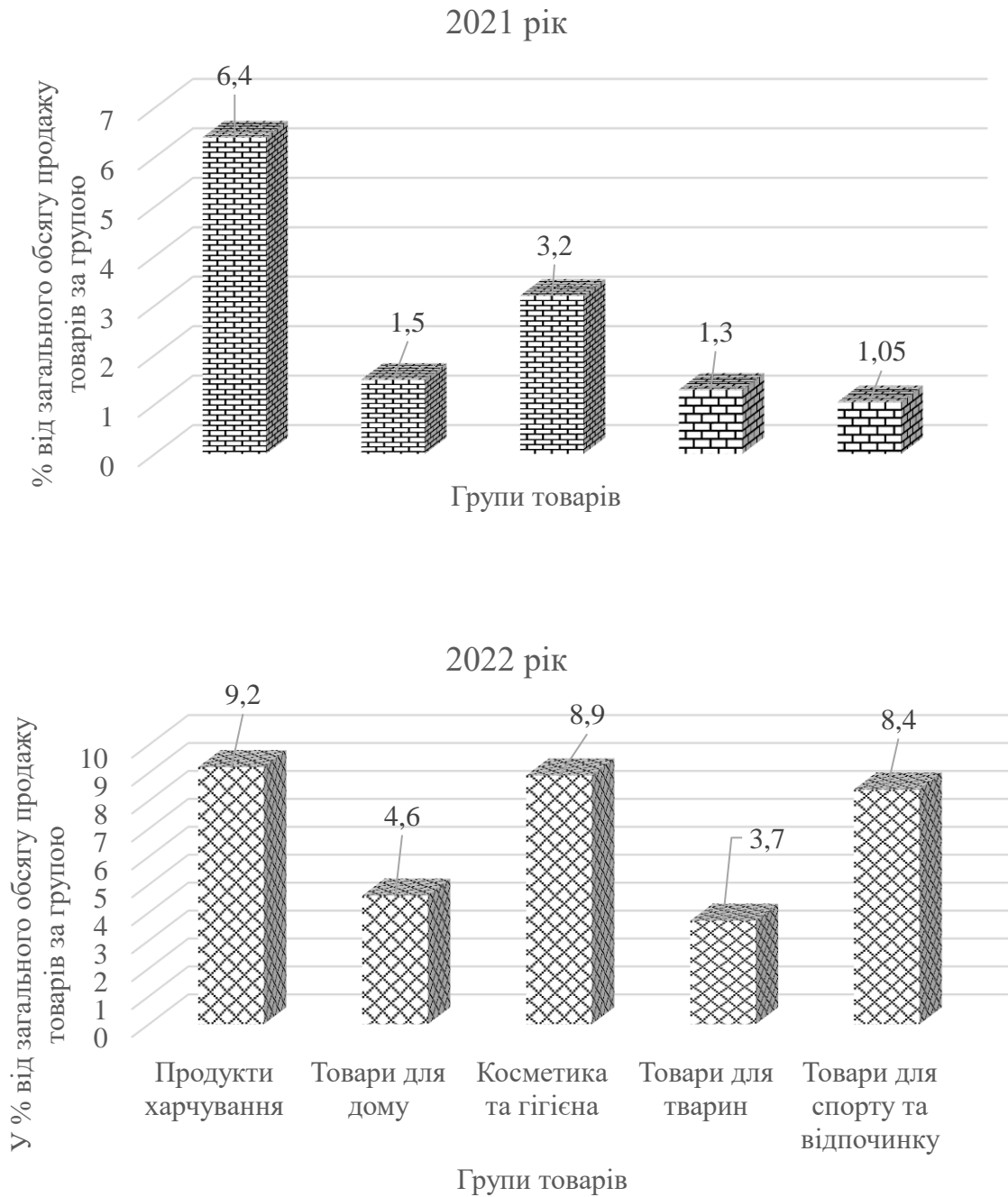


Рисунок 2.5 – Динаміка обсягів Інтернет-замовлень за різними групами продукції мережі «Сільпо»,
(у % від загального обсягу проданих товарів за групою)³

³ Складено автором за даними фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд».

Збройна агресія на території України призвела до того, що на початку березня 2022 року сервіс доставки продукції мережі «Сільпо» мав значні збитки. У день російського вторгнення онлайн-крамниці мережі втратили близько 83% сеансів, а за перший день повномасштабної війни – практично весь свій дохід. Середнє значення падіння доходу від Інтернет-продажів у перший тиждень війни склало близько 92%. Та вже у середині березня доходи мережі від Інтернет-продажів почали поступово зростати. На кінець травня окремі категорії товарів повернулись до довоєнних значень (продукти харчування, товари для дому).

Багато людей мігрували у безпечніші місця, де вони не могли відразу знайти потрібних товарів першої необхідності. Тому було вигідно звертатись на сайт онлайн-продажів. Таким чином обсяг продажів мережі знову почав поступово зростати (рис. 2.6).

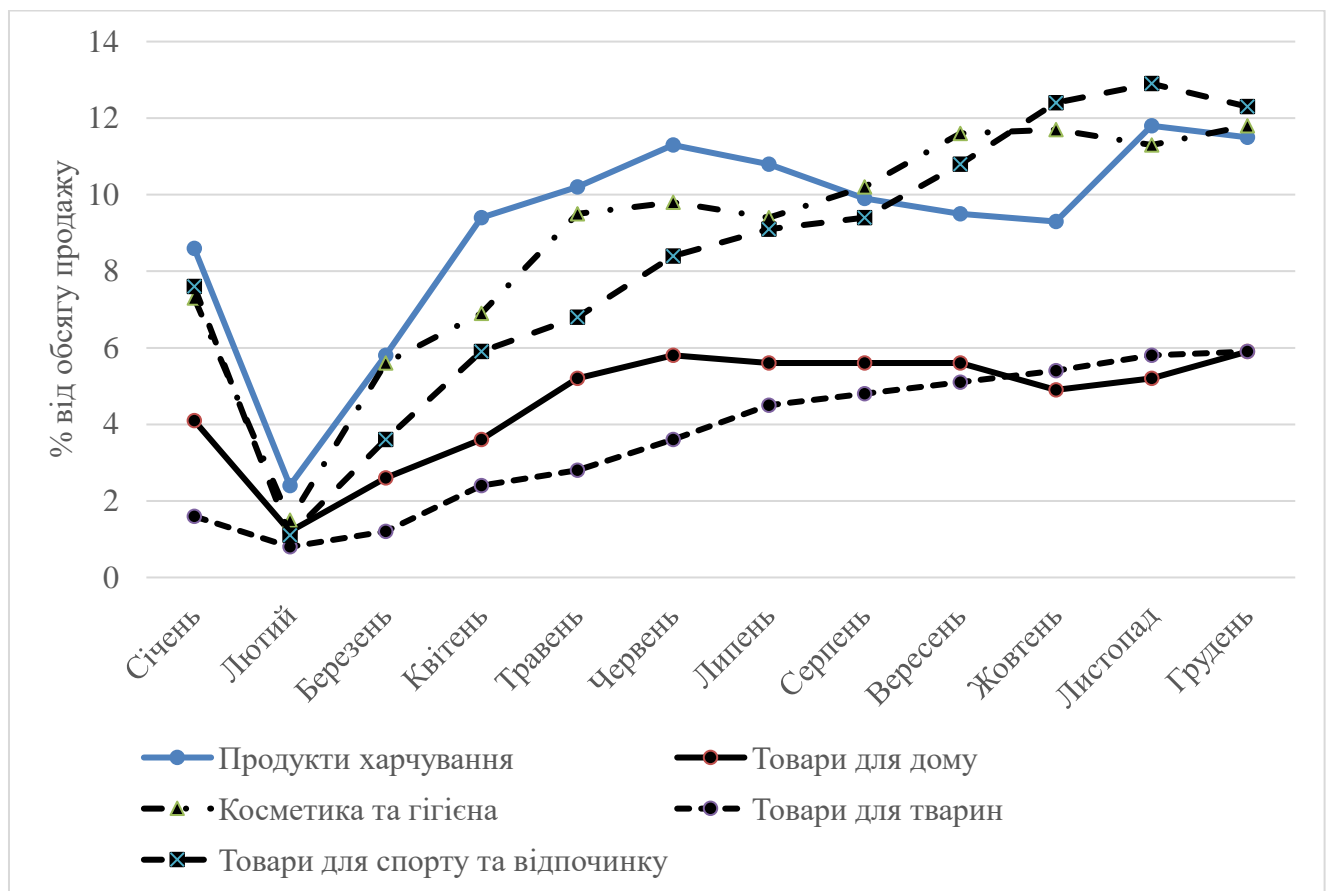


Рисунок 2.6 – Динаміка обсягів Інтернет-продажів мережі «Сільпо» у 2022 році (% від загального обсягу продажу)

Як свідчать результати дослідження, обсяги онлайн-продажів почали зростати вже із березня місяця 2022 року. У подальші місяці року також спостерігалось значне збільшення продажів на сайті мережі «Сільпо». Обсяг середнього чеку у динаміці 12 місяців також змінювався (рис. 2.7).

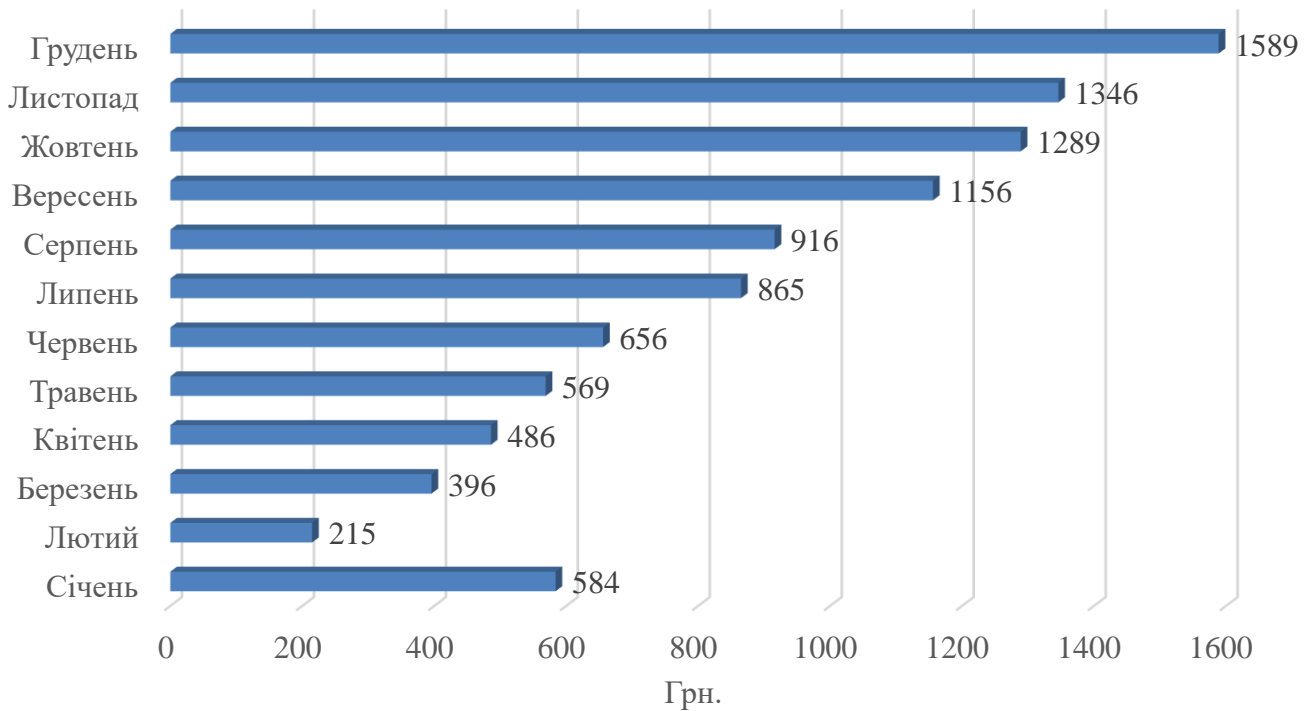


Рисунок 2.7 – Розмір середнього чека покупців мережі «Сільпо», які робили Інтернет-замовлення у 2022 році

Результати проведеного дослідження дозволяють стверджувати, що розмір онлайн-замовлення також змінювався у динаміці 2022 року. Різне зниження відбулося у лютому, але у подальші місяці мало місце підвищення вартості замовлень. Таким чином, розвиток Інтернет-маркетингу на сьогодні залишається одним із найбільш перспективних напрямів розвитку магазинів мережі «Сільпо».

Отже, у другому розділі кваліфікаційної роботи бакалавра проведено аналіз особливостей надання торгівельних послуг магазину № 121 ТОВ «Фоззі-Фуд». Результати проведеного аналізу свідчать про зниження обсягу реалізованої продукції магазину №121, зменшення чистого доходу та валового прибутку, зниження обсягу чистого прибутку торговельного підприємства. Також можемо

спостерігати зменшення чисельності працівників і зниження фондівіддачі основних виробничих фондів. До позитивних тенденцій відносимо зростання вартості основних фондів, підвищення рівня фондоозброєності та середньорічного виробітку працюючих. Результати проведених досліджень дають змогу стверджувати, що перехід на онлайн-маркетинг – це стратегічний крок для магазинів торговельної мережі «Сільпо», який дозволяє залучати нових клієнтів, збільшувати продажі та знижувати витрати.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ОНЛАЙНОВОГО МАРКЕТИНГУ МАГАЗИНУ №121 ТОВ «ФОЗЗИ-ФУД»

3.1 Впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність торговельного підприємства

Соціальні мережі є важливим та ефективним інструментом для онлайн-маркетингу торговельного підприємства з кількох причин:

1) велика аудиторія: соціальні мережі мають мільярди активних користувачів по всьому світу. Це дасть можливість магазину донести своє повідомлення до великої кількості потенційних клієнтів і залучити їх увагу.

2) географічний таргетинг: соціальні мережі надають можливість точно налаштувати рекламні кампанії на певну географічну область. Це дозволить магазину зосередитися на своїй цільовій аудиторії в певному місці або регіоні, що збільшує ефективність рекламних зусиль.

3) сегментований таргетинг: соціальні мережі також надають можливість таргетувати рекламу на основі демографічних, інтересів, поведінкових показників та інших характеристик користувачів. Це дозволить магазину доставати свої оголошення до конкретних сегментів аудиторії, що сприяє підвищенню конверсії та ефективності рекламної кампанії.

4) взаємодія з клієнтами: соціальні мережі дозволяють магазину спілкуватися безпосередньо зі своїми клієнтами через коментарі, повідомлення та обговорення. Це створює можливість для зворотного зв'язку, вирішення запитань або проблем клієнтів і підвищення задоволеності споживачів.

5) розповсюдження контенту: соціальні мережі дозволяють магазину швидко та ефективно поширювати свій контент, такий як асортимент продукції, акції та знижки. На даний час магазин № 121 недостатньо уваги приділяє висвітленню своєї діяльності у соціальних мережах. Тому ми пропонуємо ввести посаду менеджера із соціальних мереж (рис. 3.1).

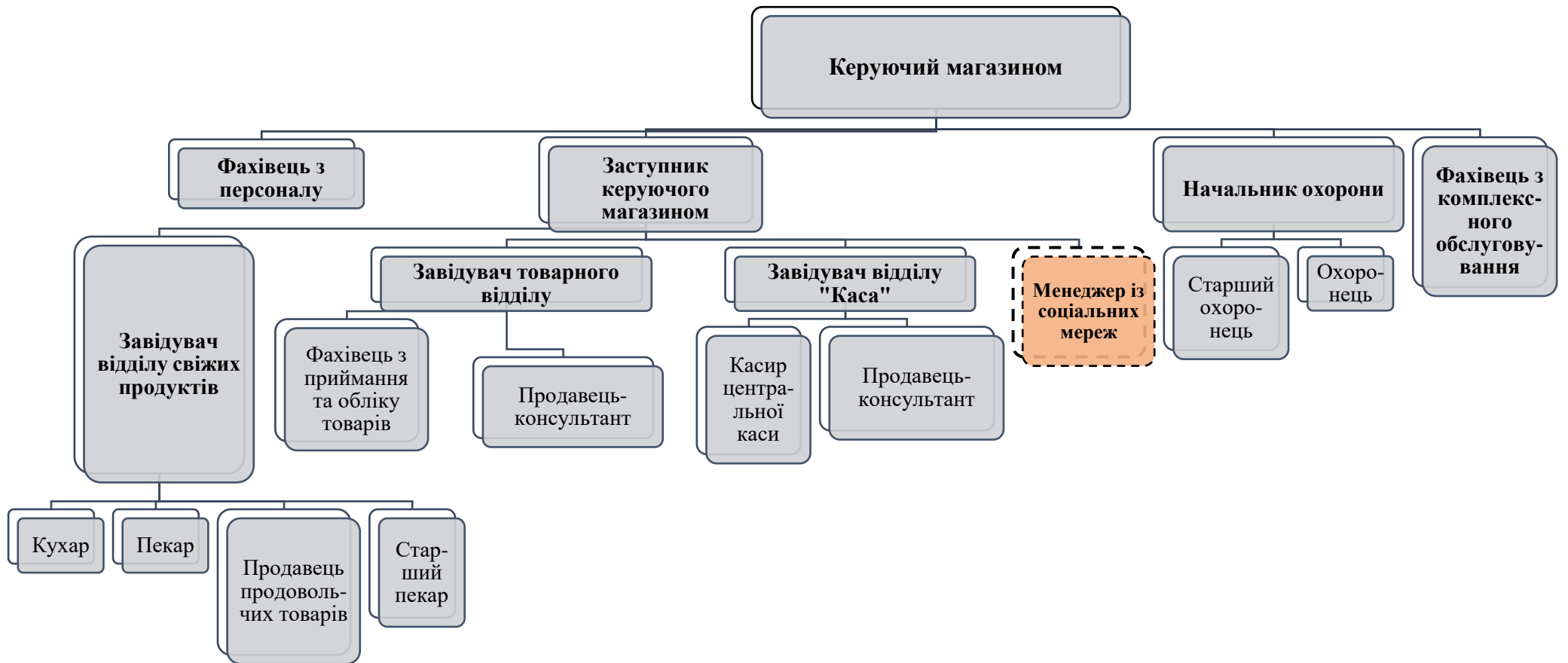


Рисунок 3.1 – Проектна структура управління магазину № 121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» із введенням посади менеджера із соціальних мереж

Менеджери соціальних медіа є технологічно досвідченим професіоналам в Інтернеті, який може працювати в різних галузях. Він допоможе магазину зв'язатися з онлайн-аудиторією, підвищити її охоплення та репутацію за допомогою соціальних медіа. Менеджер соціальних медіа – це професіонал, який може застосувати свої навички й таланти в різних відділах магазину, створюючи контент, який може допомогти брендам зв'язатися з цільовою аудиторією в Інтернеті. Створюючи релевантний, привабливий контент, менеджер соціальних мереж буде покращувати репутацію та охоплення споживачів магазину. Це може призвести до збільшення прибутку торговельного підприємства. Велика частина його ролі може полягати у створенні стратегії, яку магазин зможе реалізувати в усіх своїх соціальних каналах в Інтернеті. Ця стратегія може включати комунікацію з цільовою аудиторією або онлайн-маркетингові кампанії.

Підтримка присутності в соціальних мережах може бути важливим елементом маркетингу для багатьох брендів. Роль менеджера соціальних медіа полягає в створенні онлайн-присутності, з якою може взаємодіяти цільова аудиторія.

Менеджер соціальних медіа може виконувати різні завдання, які підвищуватимуть ефективність каналу соціальних медіа торговельного підприємства. Ці завдання включають:

- написання тексту для супроводу публікацій, які залучають аудиторію;
- публікація якісних фотографій із супровідними коментарями;
- дослідження та включення хештегів, які мають відношення до публікації та підвищують її видимість;
- відповіді на коментарі чи прямі повідомлення;
- дослідження методів залучення підписників і заохочення їх ділитися публікаціями, наприклад конкурси чи розіграші;
- виконання завдань обслуговування клієнтів через прямі повідомлення або перенаправлення клієнтів на правильні канали зв'язку;
- збір даних і моніторинг даних про публікації, включаючи лайки, коментарі, поширення, перегляди та інші показники;

- дослідження та впровадження кампаній у соціальних мережах, які залучають цільову аудиторію;
- впровадження маркетингових стратегій для просування продукту, послуги чи події;
- налагодження взаємовідносин з іншими соціальними медіа та фахівцями з маркетингу;
- взаємодія з цільовою аудиторією для формування лояльності до бренду;
- розробка стратегії збільшення кількості підписників;
- управління повсякденними завданнями різних каналів соціальних мереж;
- дослідження, нагляд і впровадження платформ планування публікацій у соціальних мережах;
- створення мультимедійного вмісту, наприклад відео, оригінальних фотографій і письмових публікацій для багатьох платформ;
- налагодження взаємовідносин із впливовими особами соціальних мереж на різних платформах;
- дослідження цільової аудиторії, із якою взаємодіє торговельне підприємство;
- розвиток дискусій із цільовою аудиторією для заохочення взаємодії;
- дослідження останніх тенденцій і методів соціальних медіа для збільшення переглядів і підписників;
- аналіз діяльності конкурентів;
- зв'язок з іншими фахівцями в соціальних мережах для розробки нових стратегій;
- встановлення результатів і цілей для ефективності бренду в соціальних мережах;
- управління молодшими професіоналами соціальних мереж;
- управління бюджетом діяльності в соціальних мережах;

- сприяння використанню соціальних мереж для інших спеціалістів в організації;
- співпраця з іншими фахівцями відділів організації для розробки контенту, пов'язаного з їхнім відділом
- спілкування з клієнтами через електронну пошту та прями повідомлення.

Менеджери соціальних медіа, безсумнівно можуть володіти такими різноманітними складними навиками як написання чи аналіз даних, технічними знаннями та знаннями комунікаційних чи маркетингових стратегій. Так, письмо є важливою навичкою для менеджерів соціальних мереж. Це може допомогти створити привабливу копію, яку буде можливо використовувати в публікаціях блогу, підписах або іншому вмісті соціальних мереж. Також може знадобитися дотримуватися певного стилю або «голосу» бренду, який може спонукати цільову аудиторію зацікавитися вашим вмістом.

Володіння соціальними медіа також є ключовим навиком для менеджерів соціальних мереж. Повне розуміння того, як працюють усі канали соціальних медіа та успішного вмісту в них, є фундаментальним знанням для менеджера соціальних мереж. Також може бути корисним зрозуміти всі функції каналів соціальних мереж і те, як найкращим чином використовувати їх на користь своїх клієнтів. Менеджери соціальних медіа повинні вміти використовувати інструменти цифрового маркетингу, щоб оптимізувати використання каналів соціальних мереж. Для конкретних потреб доступні різні інструменти, наприклад, інструменти планування публікацій, аналітичний трекер або системи керування вмістом. Навчання використанню цих інструментів може мати вирішальне значення для успіху в управлінні великим портфелем клієнтів магазину №121.

Графічний дизайн також є корисною навичкою, яку менеджери соціальних медіа можуть використовувати для онлайн-маркетингу торговельного підприємства. Розробка графічного вмісту може допомогти зробити публікації в

соціальних мережах більш привабливими та оригінальнішими, що може спонукати цільову аудиторію магазину № 121 стежити за його асортиментом.

Управління проектами також є корисною навичкою, оскільки може знадобитися розробка різних проектів або кампаній під час розвитку каналів соціальних мереж. Управління цими проектами може включати балансування різноманітних завдань і навіть керування іншими членами команди. Успішне виконання стратегії, кампанії чи проекту в соціальних мережах може бути корисним для ефективності магазину в Інтернеті.

Навички співпраці також можуть бути надзвичайно корисними під час роботи менеджером соціальних мереж. Він може підпорядковуватись заступнику керуючого магазином або працювати як частина більшої команди (із часом може бути створений відділ онлайн-реклами або навіть служба). Співпраця з іншими в команді може допомогти розробити новий і захоплюючий контент, який зацікавить цільову аудиторію. Менеджер із соціальних мереж також може співпрацювати із клієнтами магазину, щоб визначити їхній бренд. Він може використовувати навички тайм-менеджменту у своїй роботі, щоб визначити пріоритети завдань, які потрібно виконати. Він також може визначити довгостроковий прогрес, якого керівництво магазину хотіло б досягти для кожного клієнта, а також сформулювати елементи стратегії соціальних медіа, на яких слід зосередитися в першу чергу.

Щодо розпорядку робочого дня, то це може бути звичайний робочий час із понеділка по п'ятницю. Можливими є випадки, коли керуючий магазином очікуватиме від менеджера соціальних мереж довшої роботи по вечорах або у вихідні. Це може знадобитися під час напруженої роботи, святкових днів або роботи до дедлайну. Робота на повний робочий день є звичайною для менеджерів соціальних медіа, хоча на початку роботи можна наймати цю людину на неповний робочий день, позаштатну роботу або роботу за контрактом. Графік роботи позаштатного менеджера соціальних мереж може змінюватися залежно від потреб клієнтів магазину №121.

Менеджер соціальних медіа зазвичай працюватиме в офісі. Але можуть бути періоди, коли потрібно буде подорожувати під час зустрічі з клієнтами або відвідування мережеских заходів і конференцій у секторі соціальних мереж. Також, в умовах воєнного стану, може бути можливість гнучкого графіка роботи з можливістю працювати віддалено або вдома.

Первинні витрати на створення посади менеджера соціальних мереж і витрати на підтримку його діяльності протягом 2024 року приведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Розрахунок бюджету витрат на впровадження посади менеджера соціальних мереж магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

№ з/п	Вид витрат	Сума, тис. грн.
1	Ремонт приміщення	24,6
2	Придбання офісних меблів	36,8
3	Придбання обчислювальної й офісної техніки	32,4
4	Встановлення засобів зв'язку	5,3
5	Непередбачувані витрати	3,8
Всього:		102,9

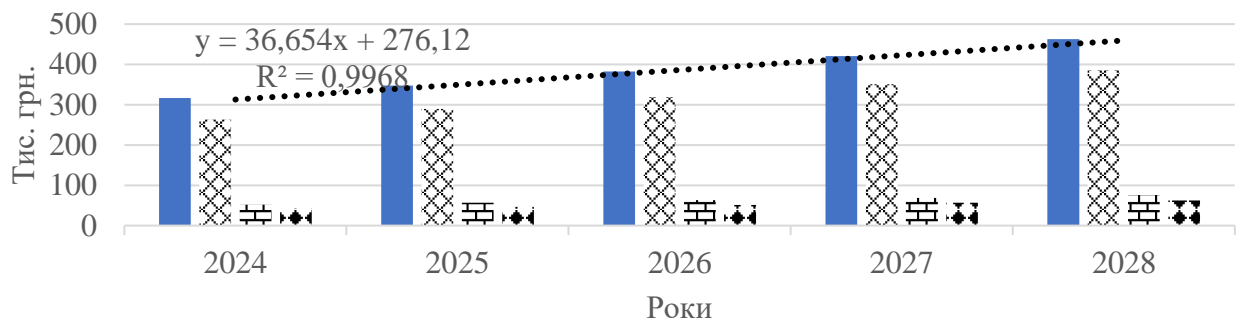
Отже, загальна сума початкових витрат на створення посади менеджера соціальних мереж складе 102,9 тис. грн. Результати проведених досліджень дозволяють зробити висновок, що найбільшу питому вагу в обсязі річних витрат займають витрати на оплату праці (табл. 3.2). Визначимо індикатори очікуваної прибутковості діяльності менеджера соціальних мереж для досліджуваного торговельного підприємства (табл. 3.3, рис. 3.2).

Таблиця 3.2 – Розрахунок річних витрат на функціонування посади менеджера соціальних мереж магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

№ з/п	Елементи витрат	Сума, тис. грн.
1	Електроенергія	7,3
2	Витрати на оплату праці	162,0
3	Відрахування на соціальні заходи	35,6
4	Амортизація обладнання	2,6
5	Інші витрати	4,1

Таблиця 3.3 – Показники очікуваної прибутковості діяльності менеджера соціальних мереж для магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

№ з/п	Показники, тис. грн.	Роки діяльності менеджера соціальних мереж					Всього
		2024	2025	2026	2027	2028	
1	Приріст доходу від реалізації продукції внаслідок введення посади менеджера соціальних мереж	316,20	347,82	382,60	420,86	462,95	1930,43
2	ПДВ	52,71	57,98	63,78	70,16	77,17	321,80
3	Чистий дохід від реалізації продукції	263,49	289,84	318,82	350,70	385,77	1608,63
4	Поточні річні витрати	211,64	232,80	256,08	281,69	309,86	1292,08
6	Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування	51,85	57,03	62,74	69,01	75,91	316,55
7	Податок на прибуток від звичайної діяльності	9,33	10,27	11,29	12,42	13,66	56,98
8	Чистий прибуток	42,52	46,77	51,45	56,59	62,25	259,57



■ Приріст доходу від реалізації продукції внаслідок введення посади менеджера соціальних мереж

▨ Чистий дохід від реалізації продукції

▣ Прибуток від звичайної діяльності до оподаткування

◆ Чистий прибуток

..... Лінійна (Приріст доходу від реалізації продукції внаслідок введення посади менеджера соціальних мереж)

Рисунк 3.2 – Графічне представлення прогнозованих показників прибутковості проекту введення посади менеджера соціальних мереж

Отже, результати проведених розрахунків свідчать про доцільність реалізації проекту впровадження посади менеджера соціальних мереж магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД». Можемо спостерігати приріст доходу від реалізації проекту, збільшення обсягів чистого доходу та чистого прибутку. Лінійна лінія тренду дає змогу зробити висновок, що зростання показників прибутковості буде збережено у довгостроковій перспективі.

3.2 Розроблення стратегії вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

В епоху цифрових змін традиційний маркетинг у сфері торгівлі сприймається як нав'язливий спосіб, за допомогою якого люди відволікаються від важливих щоденних справ, щоб взаємодіяти із продуктом. Подібним чином завдання традиційних маркетологів – просувати продукти потенційним цілям або клієнтам. Тому для маркетологів традиційний спосіб ведення бізнесу сьогодні є нежиттєздатним. Однак цей головний недолік традиційного маркетингу зараз виправляється онлайн-маркетингом. Постійний розвиток Інтернету спричинив багато змін у маркетингу. Тепер існує маркетинг у пошукових системах, маркетинг електронною поштою, маркетинг у блогах, вірусний маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах та багато іншого. Однак їх можна об'єднати в одну концепцію – цифровий вхідний маркетинг.

Розвиток маркетингу та еволюція цієї сфери бізнесу в основному зосереджені на залученні людей у спосіб, який демонструє розуміння проблем людей і надання своєчасних рішень. У цьому сенсі тактику маркетингу відносин легше реалізувати за допомогою технологій. Наприклад, цей новий маркетинговий підхід надає пріоритет привабленню потенційних клієнтів якісним, зручним для пошуку вмістом, таким як відео, нерухомі зображення чи GIF-файли, а також історіями, які користуються популярністю, якщо вони відповідають критеріям корисності чи емоційності (або утилітарності чи

гедонічний вимір поведінки споживача). Крім того, цей зміст синдикується в різних соціальних мережах, які мають бути релевантними бренду та його загальним інтегрованим комунікаціям.

Традиційний маркетинг передбачає просування повідомлень через нав'язливі медіа, такі як телебачення, радіо, журнали. Традиційний маркетинг втратив свою конкурентоспроможність через рекламний безлад, неуважність споживачів і нові методи, які люди використовують для блокування небажаних повідомлень. Історично маркетологи намагалися знайти споживачів або ринки для продуктів чи послуг за допомогою таких інструментів, як реклама. Інтернет безперечно змінив маркетинг.

Торгівельні компанії, які практикують традиційну маркетингову тактику, можуть вибрати для залучення споживачів програми воронки продажів, торговельні виставки, небажані кампанії електронною поштою або поштою, телемаркетинг і різні форми реклами (у газетах, на радіо, телебаченні, журналах, на відкритому повітрі тощо). Однак ці методи втратили свою ефективність у світі, де споживачі самі вибирають об'єкт взаємодії.

Очевидною причиною, чому ця тактика більше не працює, є те, що будь-яка особа в будь-який день завалена сотнями інформаційних повідомлень. Крім того, війна в Україні створила для закладів торгівлі нові випробування. І тому сьогодні дуже важливо мати змогу підвищити рівень своєї маркетингової креативності та охопити потенційних, існуючих і бажаних споживачів у ненав'язливий спосіб.

Особливо під час кризи та зростання конкуренції торговельні організації зосереджуються на тому, як максимізувати доступний маркетинговий бюджет. Найпростіший спосіб охопити споживачів із меншим маркетинговим бюджетом – це реалізувати стратегії цифрового вхідного маркетингу, такі як оптимізація пошукових систем, соціальні медіа, онлайн-бренди та створення вмісту, щоб вас знаходили в результатах звичайного пошуку та залучали зацікавлених клієнтів на веб-сайти.

На основі викладеного вище можемо стверджувати, що найважливішими

елементами цифрового вхідного маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» мають стати інтерактивність і залучення. Ці дві конструкції пропонують маркетологам можливість розвивати цінні відносини, які виходять за рамки обмежень традиційних ЗМІ. Інтерактивність і взаємодія дозволяють маркетологам вести постійні розмови з клієнтами або споживачами, які зацікавлені в їхніх продуктах або послугах. У таблиці 3.4 продемонструємо основні особливості та відмінності між цими двома типами маркетингу.

Таблиця 3.4 – Відмінності між традиційним і цифровим вхідним маркетингом магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Характеристики	Традиційний маркетинг	Цифровий вхідний маркетинг
Основа	Переривання	Органічний
Фокус	Пошук клієнтів	Знайти потенційних, існуючих і бажаних споживачів
Цілі	Збільшення продажів	Створення тривалих взаємовідносин шляхом охоплення та перетворення кваліфікованих споживачів
Стратегія	Велика аудиторія	Безмежна аудиторія
Тактика	Друкована реклама Телевізійна реклама Зовнішня реклама Телефонні дзвінки Виставки Списки електронної пошти	Блоги, електронні книги, офіційні документи Відео на Youtube Тактика пошукової оптимізації Інфографіка Вебінари Канали Тактика маркетингу в соціальних мережах

Визначимо основні компоненти стратегії цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»:

1. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг – це стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та підтримки чітко визначеної аудиторії та, зрештою, для досягнення прибуткової дії клієнта для

бізнесу. Контент є наріжним каменем цифрового вхідного маркетингу. Використовуючи вміст як стратегію онлайн-маркетингу, торгівельні організації можуть залучати потенційних клієнтів, утримувати існуючих і перетворювати зацікавлених споживачів у прихильників шляхом розробки різних форм вмісту, який потенційні клієнти вважають цінним і використовуватимуть для доступу до веб-сайту, щоб дізнатися більше або вступити в контакт із маркетинговою пропозицією.

Метою контент-маркетингу є залучення та утримання клієнтів магазину шляхом постійного створення відповідного та цінного контенту з наміром змінити або зміцнити поведінку споживачів. Це безперервний процес, який найкраще інтегрувати в загальну маркетингову стратегію. Існують різні форми контенту, від базових, таких як відео, зображення, текст, до більш специфічних, таких як: блоги, електронні книги, інфографіка, презентації слайд-шоу, інтерактивний контент тощо.

2. Пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація або SEO – це добре відомий інструмент онлайн-маркетингу, який стосується створення веб-сайту та вхідних посилань на певний веб-сайт для оптимізації позиції на сторінках результатів пошукової системи. Цей інструмент полегшує потенційним клієнтам магазину пошук вмісту організації. Крім того, він є ключовим елементом після контент-маркетингу, який допомагає підвищити видимість вмісту в пошукових системах. Сьогодні клієнти починають процес покупки в онлайн-налаштуваннях, зазвичай використовуючи пошукову систему, щоб знайти відповіді на конкретні запитання. Тому магазин повинен переконатися, що контент з'являється, коли клієнти шукають його. Щоб досягти цього, магазину потрібно вибрати ключові слова, оптимізувати сторінки, створити вміст і створити посилання навколо ключових слів, які шукають покупці. Пошукові системи винагороджують за це у вигляді кращого розміщення результатів пошуку компанії, які публікують якісний і послідовний вміст.

3. Маркетинг у соціальних мережах. Дійсно, онлайн-соціальні мережі

кардинально змінили розповсюдження інформації, зробивши неймовірно легким обмін та перетравлення інформації в Інтернеті. Соціальні медіа підсилюють вплив контенту організації. Магазин може як поширювати контент у різних соціальних мережах, так і зміцнювати свій бренд, створюючи свою бізнес-сторінку в таких мережах. Розповсюдження вмісту в соціальних мережах робить його автентичним, а створення бізнес-сторінок дає торгівельній компанії більше можливостей повідомити про свій вміст.

Соціальну взаємодію в цифровому світі, в якому споживачі спілкуються та взаємодіють у реальному часі, можна використовувати для встановлення зв'язків із клієнтами, щоб надавати та отримувати інформацію від потенційних клієнтів. Спілкування на сторінках торгівельних організацій у різних соціальних мережах відбувається через процес спілкування між клієнтами (C2C), а також через процес, який полегшує спілкування клієнтів і представників компанії (B2C або C2B).

Спілкування з однолітками через соціальні медіа, нову форму соціалізації споживачів, має глибокий вплив на прийняття споживачем рішень і, отже, на маркетингові стратегії. Соціальні медіа, особливо сайти соціальних мереж, надають людям віртуальний простір для спілкування через Інтернет, який також може бути важливим агентом соціалізації споживачів. Крім того, маркетинг у соціальних мережах являє собою таку економічно вигідну можливість для маркетологів, які хочуть почати діалог зі своїми клієнтами та отримати уявлення про їхні симпатії та антипатії. Сервіси соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Youtube і Twitter, лише деякі з них, збирають велику кількість інформації. Ця інформація має великий потенціал для маркетологів і онлайн-маркетингових кампаній.

Крім того, найважливішим аспектом соціальних медіа та їх впливу на маркетинг є можливість співпраці та спільного створення продуктів і кампаній зі споживачами. Охоплюючи заангажованих споживачів, онлайн-маркетологи можуть значно підвищити прибутковість організації, потоки доходів і підвищити лояльність клієнтів, які можуть стати прихильниками бренду в

Інтернеті.

4. Маркетингові комунікації, орієнтовані на бренд. Маркетингові комунікації, орієнтовані на бренд, в онлайн-середовищі особливо впливають на капіталізацію торгівельної мережі «СІЛЬПО-ФУД». Маркетингові комунікації – це засоби, за допомогою яких торгівельна компанія намагається поінформувати споживачів, переконати їх і нагадати їм – прямо чи опосередковано – про продукти та бренди, які вона продає. У певному сенсі маркетингові комунікації представляють «голос» бренду та інструменти, які можуть почати діалог і побудувати відносини зі споживачами. Незважаючи на те, що маркетингові комунікації відіграють кілька важливих ролей для будь-якого бренду в бізнес-контексті, їм доводиться мати справу з дедалі складнішими ситуаціями. Технології та інші фактори кардинально змінили спосіб, у який споживачі опрацьовують інформацію, і навіть якщо вони досягають етапу обробки інформації. тому

Інтернет-бренди з'являються в результаті розвитку інформаційних і комунікаційних технологій. У певному сенсі, онлайн-бренд – це просто бренд, який містить ім'я чи символ, набір продуктів і функцій послуг, пов'язаних з певним ім'ям. Як і його офлайновий аналог, онлайн-бренд – це доповнений продукт, який можна ідентифікувати, щоб клієнти або користувачі сприймали його як цінний і відмінний від інших конкурентних продуктів. Зараз мережа «Сільпо» взаємодіє зі споживачами як через власний фірмовий веб-сайт, так і на кількох платформах.

У контексті цифрового маркетингу керівництво магазину №121 повинне зосередити свої зусилля з брендингу на розробці автентичного та релевантного бренду для своїх основних споживчих сегментів або покупців. Інтернет-бренди, які швидко перейшли до освоєння цифрових каналів – отримуючи глибоке розуміння вподобань клієнтів, створюючи цифровий досвід і покращуючи пропозиції через соціальні відгуки – створюють конкурентну перевагу, яку може бути важко перемогти.

Цей досвід має зробити бренди торгівельної мережі «Сільпо» більш

релевантними, виразними та такими, що викликають довіру у клієнтів, і, як наслідок, маркетологи повинні розробити стратегії диференціації брендів за допомогою кращого позиціонування порівняно з конкурентами. Це часто означає зміну позиціонування відомих брендів, щоб краще задовольняти потреби клієнтів.

Вимірювання – це те, що робить маркетинг наукою, а не простим інструментом. Щоб виміряти ефективність кампанії цифрового вхідного маркетингу, магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» потрібно відстежувати різні типи веб-аналітики. Для успішної онлайн-маркетингової кампанії необхідно вивчити, які тактики працюють, а які потребують коригування, щоб створити релевантний вміст, який буде синдиковано на різних торгових точках, включаючи веб-сайт мережі «Сільпо». Основна мета полягає в тому, щоб залучити більше потенційних клієнтів або перетворити потенційних клієнтів на реальних клієнтів.

Однак тактика вхідного цифрового маркетингу має довгострокову перспективу, і результати не завжди можуть з'явитися відразу. Тим не менш, будь-яку тактику потрібно виміряти, щоб вивчити можливості вдосконалення або створити програми для стимулювання зростання бізнесу.

Стосовно цифрового вхідного маркетингу існує чотири елементи, які можна виміряти, щоб оцінити результативність маркетингової онлайн-кампанії магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»:

1. Активність веб-сайту. Цей аспект пов'язаний із трафіком веб-сайту (унікальні відвідувачі + повторні відвідувачі), таким як перегляди сторінок і популярність, нові або постійні відвідувачі тощо.

2. Джерело трафіку. Цей аспект показує, які пошукові терміни чи ключові слова, мови, регіони чи країни, засоби, маркетинг електронною поштою, платний пошук, соціальні мережі збирають найбільше трафіку для веб-сайту чи маркетингової кампанії. З цієї категорії найважливішим показником є трафік, характерний для каналу, який може бути прямим трафіком (скільки людей відвідують сайт напряму), рефералами (зовнішні посилання з інших сайтів),

звичайним (відвідувачі, які знайшли веб-сайт після виконання пошукового запиту). і соціальні (відвідувачі, які перейшли на веб-сайт із соціальної платформи).

3. Характер діяльності веб-сайту. У цій категорії показники, які слід враховувати, це сторінки входу, сторінки виходу, браузері, платформи, кліки, вхідні посилання, середній час на сторінку, показник відмов тощо.

4. Відповіді та результати. У цій сфері цифрові маркетологи зосереджуються на залученні потенційних клієнтів (або згоді користувачів), найбільш запитуваних сторінках, кількості завантажень, запитах на додаткову інформацію, замовленнях, додаткових продажах, рентабельності інвестицій (ROI), впізнаваності бренду, вмісті завантаження, залучення споживачів, охоплення соціальних мереж, підписники (блог, електронна пошта, інформаційний бюлетень тощо).

5. Інтегровані маркетингові показники. У цій категорії онлайн-компанії з цифровими вхідними маркетинговими кампаніями відстежують такі показники, як вартість залучення клієнта (COCA), постійна цінність клієнта (CLV), коефіцієнти утримання, коефіцієнти конверсії від потенційного клієнта до продажу, показник Net Promoter Score (NPS), реферали, рентабельність, зростання доходів.

Отже, однією з переваг Інтернету є те, що він дає змогу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» охопити широке коло покупців, щоб клієнти могли проводити опитування, вибирати та купувати продукти та послуги у мережі «Сільпо» в усьому регіоні. Для онлайн-бізнесу традиційний маркетинг є водночас неефективним і дорогим, і для досягнення потужних бізнес-результатів необхідно використовувати нові ефективні стратегії інтернет-маркетингу. Концепція цифрового вхідного маркетингу може здатися складною. Але крок за кроком застосовуючи кожну тактику інтернет-маркетингу, магазин №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» може зробити інтернет-маркетинг більш керованим та ефективним.

Керівництво магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» зможе отримати цілісне

розуміння ефективності свого онлайн-маркетингу, вимірюючи кожен тактику, програму, діяльність і техніку, які вони впроваджують на кожному кроці своїх циклів продажів. Крім того, використовуючи цю інформацію, магазин №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» матиме змогу приймати більш обґрунтовані рішення, які зрештою можуть стимулювати зростання та загальний успіх.

Чотири компоненти цифрового вхідного маркетингу (створення контенту, оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах, маркетингові комунікації, орієнтовані на бренд) є найважливішими складовими довгострокової стратегії. Тим не менш, працівники магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» повинні створювати текстовий, відео- та графічний типи контенту, просувати цей контент у різних соціальних мережах та оптимізувати веб-сайт для пошукових систем. Однак час, витрачений на ці онлайн-маркетингові стратегії, можна порівняти з часом, витраченим на розробку та планування масштабних маркетингових кампаній.

Із метою виокремлення пріоритетних напрямів формування системи вхідного цифрового маркетингу автором було проведено експертне дослідження за методом «комісії». Процес експертного оцінювання включав наступні етапи:

1) формування комісії: спочатку було визначено команду експертів, які мали відповідні знання і досвід в області торгівельної діяльності області. До складу комісії ввійшло 5 експертів: керуючий магазином, заступник керуючого, завідувач відділу свіжих продуктів, завідувач товарного відділу, завідувач відділу «Каса»;

2) формулювання питання або завдання: було визначене конкретне завдання, яке потребувало експертної оцінки: вибір пріоритетного напрямку вхідного цифрового маркетингу;

3) збір інформації: експерти отримали доступ до відповідної інформації, яка стосувалася особливостей впровадження стратегії вхідного цифрового маркетингу;

4) дискусія та обговорення: експерти обговорили важливі питання впровадження стратегії вхідного цифрового маркетингу, обмінялися думками і

аргументами, проаналізували наявну інформацію та прийняли колективне рішення. Цей процес включав презентації, дебати, критичний аналіз.

5) оцінка і висновки: комісія зробила остаточну оцінку питання впровадження стратегії вхідного цифрового маркетингу та обрала пріоритетні напрями такої стратегії на основі дискусії та обговорення.

Загалом експерти виділили 5 основних напрямів впровадження системи вхідного цифрового маркетингу у діяльність магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»:

1. Контент-маркетинг.
2. Пошукова оптимізація.
3. Маркетинг у соціальних мережах.
4. Маркетингові комунікації, орієнтовані на бренд.
5. Впровадження комплексної стратегії вхідного цифрового маркетингу.

Оцінки важливості всіх п'яти напрямків розвитку, надані експертами у балах за шкалою від 0 до 100, наведені в табл. 3.5, а коефіцієнти аргументованості відповіді експертів та їх знайомства з проблемою за шкалою від 0 до 1 – в табл. 3.6.

Таблиця 3.5 – Матриця оцінок відносної важливості напрямів впровадження вхідного цифрового маркетингу керівництвом магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Проекти вхідного цифрового маркетингу (j)	Експерти (m _j), оцінки (C _{ij})					Середнє статистичне значення оцінок j-го напрямку, M _j
	1	2	3	4	5	
1	2	3	4	5	6	7
Контент-маркетинг (КМ)	100	90	0	70	60	64,00
Пошукова оптимізація (ПО)	70	0	80	100	80	66,00
Маркетинг у соціальних мережах (МСМ)	50	70	90	100	60	74,00

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4	5	6	7
Комплексна стратегія вхідного цифрового маркетингу (КСВЦМ)	60	70	60	100	50	68,00
Маркетингові комунікації, орієнтовані на бренд (МКОБ)	70	100	100	0	90	72,00

Таблиця 3.6 – Коефіцієнти знайомства з проблемою та аргументованості відповіді експертів магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Коефіцієнти	Експерти (m _j)				
	1	2	3	4	5
1. Аргументованість відповіді (K _{ia})	0,4	0,8	0,5	0,9	0,6
2. Знайомство з проблемою (K _{ib})	0,6	0,8	0,7	0,8	0,8
Коефіцієнт компетентності експертів	0,5	0,8	0,6	0,85	0,7

Із проведеного аналізу можемо зробити висновок, що найбільш компетентним щодо аргументованості відповідей та знайомства з проблемою виявився четвертий експерт (завідувач товарного відділу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»).

Показники узагальненої думки групи експертів:

1) Середнє статистичне значення оцінок:

$$M_{KM} = \frac{100+90+70+60}{5} = 64;$$

$$M_{PO} = \frac{70+80+100+80}{5} = 66;$$

$$M_{MCM} = \frac{50+70+90+100+60}{5} = 74;$$

$$M_{КСВЦМ} = \frac{60+70+60+100+50}{5} = 68;$$

$$M_{МКОБ} = \frac{70+100+100+90}{5} = 72.$$

2) Результати ранжування за спадом оцінок, поданих кожним експертом, зведені у таблицю 3.7.

Таблиця 3.7 – Ранги для даних напрямків формування системи вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Проекти розвитку (j)	Експерти (m _j), оцінки (C _{ij})									
	1		2		3		4		5	
	Бали	Ранги	Бали	Ранги	Бали	Ранги	Бали	Ранги	Бали	Ранги
КМ	100	1	90	2	0	0	70	3	60	4
ПО	70	4	0	0	80	2,5	100	1	80	2,5
МСМ	50	5	70	3	90	2	100	1	60	4
КСВЦМ	60	3,5	70	2	60	3,5	100	1	50	5
МКОБ	70	4	100	1,5	100	1,5	0	0	90	3

При цьому слід врахувати, що для напрямку розвитку контент-маркетингу першим експертом надано максимальну оцінку у 100 балів. Їй присвоюється ранг 1. Для оцінки другого експерта 90 балів присвоюється ранг 2, для оцінки четвертого експерта 70 балів – ранг 3. Оцінка у 60 балів виставлена п'ятим експертом матиме ранг 4.

Обчислюємо суму рангів, отриманих за кожним напрямком розвитку:

$$S_{KM} = 4 + 2,5 + 1 + 2,5 = 10;$$

$$S_{ПО} = 4 + 2,5 + 1 + 2,5 = 10;$$

$$S_{МСМ} = 5 + 3 + 2 + 1 + 4 = 15;$$

$$S_{КСВЦМ} = 3,5 + 2 + 3,5 + 1 + 5 = 15;$$

$$S_{МКОБ} = 4 + 1,5 + 1,5 + 3 = 10.$$

Сума рангів, отриманих за всіма напрямками:

$$S = 10 + 10 + 15 + 15 + 10 = 60.$$

За допомогою розрахунків у Microsoft Excel узагальнимо дані та визначимо коефіцієнт варіації думок експертів (табл. 3.8, рис. 3.3).

Таблиця 3.8 – Узагальнені дані розрахунків сумарного рангу та коефіцієнта варіації думок експертів

Напрямки розвитку	Сума рангів, S	Коефіцієнт варіації оцінок експертів для кожного напрямку
Контент-маркетинг (КМ)	10	0,43
Пошукова оптимізація (ПО)	10	0,40
Маркетинг у соціальних мережах (МСМ)	15	0,23
Комплексна стратегія вхідного цифрового маркетингу (КСВЦМ)	15	0,20
Маркетингові комунікації, орієнтовані на бренд (МКОБ)	10	0,41
Сума	60	-

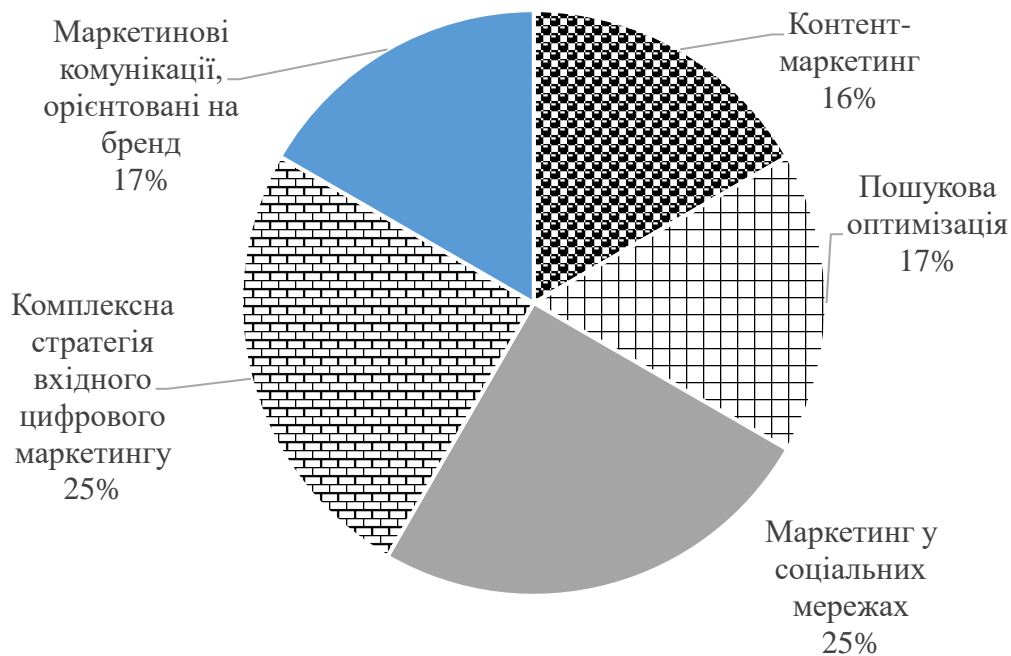


Рисунок 3.3 – Відсоткове співвідношення пріоритетності розвитку стратегії вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»

Таким чином, можна зробити висновок, що найвищий ступінь узгодженості думок експертів отримано при оцінці комплексної стратегії вхідного цифрового маркетингу, а найнижчий – удосконалення контент-маркетингу. Результати прогнозування засвідчили наступне: найбільш пріоритетними напрямками розвитку системи управління персоналом для

магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД» експерти визначили комплексну стратегію вхідного цифрового маркетингу, а також удосконалення маркетингу в соціальних мережах; найбільш компетентним щодо аргументованості відповідей та знайомства з проблемою виявився четвертий експерт (завідувач товарного відділу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД»), який у значній мірі вплинув на вибір одного з пріоритетних напрямів формування системи вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД».

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи бакалавра розроблено пропозиції щодо удосконалення онлайн-маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД». Зокрема запропоновано та обгрунтовано доцільність впровадження посади менеджера із соціальних мереж у діяльність торгівельного підприємства, а також визначено пріоритетність розроблення та впровадження стратегії вхідного цифрового маркетингу магазину №121 ТОВ «ФОЗЗІ-ФУД». Проектні пропозиції дозволять торгівельному підприємству розширити сфери використання цифрового маркетингу, підвищити рівень конкурентоспроможності та отримати додатковий фінансовий дохід у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 4

БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОХОРОНА ПРАЦІ

4.1 Безпека життєдіяльності. Надзвичайні ситуації екологічного характеру

Надзвичайні ситуації екологічного характеру – це екстремальні та кризисні ситуації, пов'язані із зміною стану і властивостей суші, атмосфери, водного середовища та біосфери. Класифікація надзвичайних ситуацій екологічного характеру може бути представлена у вигляді таблиці 4.1.

Таблиця 4.1. – Класифікація надзвичайних ситуацій екологічного характеру

Джерело надзвичайних ситуацій	Характеристика прояву надзвичайних ситуацій
Зміна стану суші (грунтів, надр, ландшафтів)	<ul style="list-style-type: none"> - Катастрофічні просадки, зсуви, обвали земної поверхні через виснаження надр; - наявність важких металів (у тому числі й радіонуклідів) та інших шкідливих речовин в ґрунті і більше гранично допустимої концентрації; - інтенсивна деградація ґрунтів, запустинювання, засолення, заболочування та ін.; - кризисні ситуації, пов'язані з виснаженням природних копалин - кризисні ситуації, які викликані переповненням сховищ (звалищ) промисловими та побутовими відходами.
Зміни складу і властивостей атмосфери	<ul style="list-style-type: none"> - Різкі зміни погоди або клімату в результаті антропогенної діяльності; - перевищення гранично допустимих концентрацій шкідливих домішок в атмосфері; - значне перевищення гранично допустимого рівня міського шуму; - утворення обширної зони кислотних опадів; - температурні інверсії над містами.
Зміна стану гідросфери	<ul style="list-style-type: none"> - Різкий брак питної води; - виснаження водних ресурсів; - забруднення водних ресурсів.
Зміна стану біосфери	<ul style="list-style-type: none"> - Зникнення видів тварин, рослин; - різка зміна здатності біосфери до відтворення ресурсів; - масова загибель тварин або рослин.

Причини НС екологічного характеру:

1) невідповідальне ставлення до своїх вчинків.

При оцінці екологічної безпеки необхідно мати на увазі, що явище, далеке в часі і в просторі, здається менш істотним. У природокористуванні цей принцип особливо часто стає основою невірних практичних дій. Те, що сьогодні здається економічно та соціально важливим і доцільним, може привести до набагато істотніших негативних наслідків. В ході експлуатації природних систем не можна переходити деякої межі, що дозволить цим системам зберігати властивість самопідтримки (саморегуляції). Слабкі дії можуть не викликати реакцій у відповідь у природної системи до тих пір, поки, накопичившись, вони не приведуть до розвитку бурхливого динамічного процесу. Отже, деякі негативні екологічні наслідки проявляють себе не відразу, а через місяці і роки після самої надзвичайної ситуації. Тому важливо заздалегідь передбачити їх можливість, аби прийняти заходи по нормалізації екологічної обстановки.

2) промисловий розвиток та урбанізація.

Деградація екосистем, швидкі темпи зростання промисловості і розширення вживання хімічних речовин збільшують ризик виникнення НС. Крім того, темпи промислового розвитку в багатьох країнах, що розвиваються, випереджають можливості урядів по розвитку інфраструктури для боротьби з катастрофами, що породжує значну уразливість і велику залежність від міжнародної допомоги. Також в результаті високих темпів зростання чисельності народонаселення і урбанізації все більше число людей піддається ризику в період НС.

3) воєнні конфлікти.

В багатьох частинах земної кулі причинами надзвичайних екологічних ситуацій стають також озброєні конфлікти, оскільки під час війни часто використовується хімічна, радіаційна та інші види зброї, яка наносить не виправну шкоду природі.

4) економічні причини.

Уразливе довкілля робить надзвичайні ситуації ще більш руйнівними., тому гарантія техногенної і екологічної безпеки визначається, перш за все, розвитком безпечних технологій, якісними параметрами виробництва і наявністю ресурсів, використовуваних для зниження вірогідності виникнення драматичних наслідків його функціонування, прогнозуванням природних катастроф і концентрацією засобів на ліквідацію їх наслідків. Але в наш час у всьому світі потенціал для боротьби з надзвичайними ситуаціями через слаборозвинені механізми управління або недоліки в концентрації і використанні економічних ресурсів є недостатнім, що може бути як причиною, так і наслідком уразливості. Отже, убогість є серйозною загрозою і для довкілля в цілому, і для населених пунктів.

Наслідок НС екологічного характеру: значне погіршення екологічного становища навколишнього середовища, а також можливе поступове вимирання багатьох біологічних видів.

4.2 Основи охорони праці. Проведення інструктажів з охорони праці

Працівники, під час прийняття на роботу та періодично, повинні проходити на підприємстві інструктажі з питань охорони праці, надання першої медичної допомоги потерпілим від нещасних випадків, а також з правил поведінки та дій при виникненні аварійних ситуацій, пожеж і стихійних лих.

За характером і часом проведення інструктажі з питань охорони праці (далі - інструктажі) поділяються на вступний, первинний, повторний, позаплановий та цільовий.

Вступний інструктаж проводиться:

- з усіма працівниками, які приймаються на постійну або тимчасову роботу, незалежно від їх освіти, стажу роботи та посади;
- з працівниками інших організацій, які прибули на підприємство і беруть безпосередню участь у виробничому процесі або виконують інші роботи для підприємства;

- з учнями та студентами, які прибули на підприємство для проходження трудового або професійного навчання;

- з екскурсантами у разі екскурсії на підприємство.

Вступний інструктаж проводиться спеціалістом служби охорони праці або іншим фахівцем відповідно до наказу (розпорядження) по підприємству, який в установленому Типовим положенням порядку пройшов навчання і перевірку знань з питань охорони праці.

Вступний інструктаж проводиться в кабінеті охорони праці або в приміщенні, що спеціально для цього обладнано, з використанням сучасних технічних засобів навчання, навчальних та наочних посібників за програмою, розробленою службою охорони праці з урахуванням особливостей виробництва. Програма та тривалість інструктажу затверджуються керівником підприємства.

Запис про проведення вступного інструктажу робиться в журналі реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці, який зберігається службою охорони праці або працівником, що відповідає за проведення вступного інструктажу, а також у наказі про прийняття працівника на роботу.

Первинний інструктаж проводиться до початку роботи безпосередньо на робочому місці з працівником:

- новоприйнятим (постійно чи тимчасово) на підприємство або до фізичної особи, яка використовує найману працю;

- який переводиться з одного структурного підрозділу підприємства до іншого;

- який виконуватиме нову для нього роботу;

- відрядженим працівником іншого підприємства, який бере безпосередню участь у виробничому процесі на підприємстві.

Первинний інструктаж проводиться з учнями, курсантами, слухачами та студентами навчальних закладів:

- до початку трудового або професійного навчання;

перед виконанням кожного навчального завдання, пов'язаного з використанням різних механізмів, інструментів, матеріалів тощо.

Первинний інструктаж на робочому місці проводиться індивідуально або з групою осіб одного фаху за діючими на підприємстві інструкціями з охорони праці відповідно до виконуваних робіт.

Повторний інструктаж на робочому місці індивідуально з окремим працівником або групою працівників, які виконують однотипні роботи, за обсягом і змістом переліку питань первинного інструктажу. Повторний інструктаж проводиться в терміни, визначені нормативно-правовими актами з охорони праці, які діють у галузі, або роботодавцем (фізичною особою, яка використовує найману працю) з урахуванням конкретних умов праці, але не рідше:

- на роботах з підвищеною небезпекою - 1 раз на 3 місяці;
- для решти робіт - 1 раз на 6 місяців.

Позаплановий інструктаж проводиться з працівниками на робочому місці або в кабінеті охорони праці:

- при введенні в дію нових або переглянутих нормативно-правових актів з охорони праці, а також при внесенні змін та доповнень до них;
- при зміні технологічного процесу, або модернізації устаткування, приладів та інструментів, вихідної сировини, матеріалів та інших факторів, що впливають на стан охорони праці;
- при порушеннях працівниками вимог нормативно-правових актів з охорони праці, що призвели до травм, аварій, пожеж тощо;
- при перерві в роботі виконавця робіт більш ніж на 30 календарних днів - для робіт з підвищеною небезпекою, а для решти робіт - понад 60 днів.

Позаплановий інструктаж з учнями, студентами, курсантами, слухачами проводиться під час проведення трудового і професійного навчання при порушеннях ними вимог нормативно - правових актів з охорони праці, що можуть призвести або призвели до травм, аварій, пожеж тощо.

Позаплановий інструктаж може проводитись індивідуально з окремим працівником або з групою працівників одного фаху. Обсяг і зміст позапланового інструктажу визначаються в кожному окремому випадку залежно від причин і обставин, що спричинили потребу його проведення.

Цільовий інструктаж проводиться з працівниками:

- при ліквідації аварії або стихійного лиха;
- при проведенні робіт, на які відповідно до законодавства оформлюються наряд-допуск, наказ або розпорядження.

Цільовий інструктаж проводиться індивідуально з окремим працівником або з групою працівників. Обсяг і зміст цільового інструктажу визначаються залежно від виду робіт, що виконуватимуться.

Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі проводить безпосередній керівник робіт (начальник структурного підрозділу, майстер) або фізична особа, яка використовує найману працю. Первинний, повторний, позаплановий і цільовий інструктажі завершуються перевіркою знань у вигляді усного опитування або за допомогою технічних засобів, а також перевіркою набутих навичок безпечних методів праці, особою, яка проводила інструктаж. При незадовільних результатах перевірки знань, умінь і навичок щодо безпечного виконання робіт після первинного, повторного чи позапланового інструктажів протягом 10 днів додатково проводяться інструктаж і повторна перевірка знань. При незадовільних результатах перевірки знань після цільового інструктажу допуск до виконання робіт не надається. Повторна перевірка знань при цьому не дозволяється.

Про проведення первинного, повторного, позапланового та цільового інструктажів та їх допуск до роботи, особа, яка проводила інструктаж, вносить запис до журналу реєстрації інструктажів з питань охорони праці на робочому місці. Сторінки журналу реєстрації інструктажів повинні бути пронумеровані, прошнуровані і скріплені печаткою.

ВИСНОВКИ

Отже, у представленій кваліфікаційній роботі бакалавра досліджено основні шляхи підвищення ефективності впровадження у підприємницьку діяльність онлайн-маркетингу. Об'єктом дослідження роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Фоззі-Фуд».

Основним напрямом діяльності даного підприємства є продаж продовольчих та непродовольчих товарів як вітчизняного виробництва, так і імпортного. Також ТОВ «Фоззі-Фуд» самостійно виготовляє харчову продукцію і так само успішно продає її. Результати даного дослідження дозволяють сказати, що магазин №121 «Фоззі-Фуд» дуже стійко тримається на ринку і досить успішно використовує онлайн-маркетинг у своїй сфері.

Найбільш пріоритетними напрямками розвитку системи управління персоналом для магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд» експерти визначили комплексну стратегію вхідного цифрового маркетингу, а також удосконалення маркетингу в соціальних мережах.

Керівництво магазину №121 ТОВ «Фоззі-Фуд» зможе отримати цілісне розуміння ефективності свого онлайн-маркетингу, вимірюючи кожен тактику, програму, діяльність і техніку, які вони впроваджують на кожному кроці своїх циклів продажів. Крім того, використовуючи цю інформацію, магазин №121 ТОВ «Фоззі-Фуд» матиме змогу приймати більш обґрунтовані рішення, які зрештою можуть стимулювати зростання та загальний успіх.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Канищенко О. Л. Міжнародні аспекти маркетингової діяльності. Промисловий маркетинг: Теорія та господарські ситуації / під ред. А. О. Старостіної. К.: Вид-во «Іван Федоров», 2018. С. 261–292.
2. Сороківська О.А., Машлій Г.Б., Зяйлик М.Ф. Стан та тенденції розвитку біржової торгівлі на сучасному етапі. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Випуск 2 (27). С. 72 – 84. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22mhbnse.pdf>
3. Благун І. С. Концептуальні засади формування конкурентної стратегії підприємства. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2019. № 3 (15). С. 3–11.
4. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства: монографія. Харків: Вид. ХНЕУ, 2022. 240 с.
5. Сороківська О.А., Потюк В.М. Вплив виконання Угоди СОТ зі спрощення процедур торгівлі на здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Проблеми публічного управління та адміністрування на регіональному рівні: Матеріали I Міжрегіональної науково-практичної конференції, 21 травня 2019 року, м. Тернопіль. С. 27-29. URL: <http://surl.li/epiwu>
6. Сутність та визначення поняття економічного розвитку підприємства. *Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського*. Вип.14. 2016. С.541-544 URL: <http://global-national.in.ua/archive/14-2016/110.pdf>
7. Занора В. Розвиток підприємства: сутність, форми, види. *Галицький економічний вісник*. Вип. 6 (61). 2019. С. 69-78. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/61/768.pdf>
8. С.М. Василюга. Поняття стратегії розвитку підприємства. *Економіка та держава*. Вип. 1. 2020. С. 121-125. URL: [10.32702/2306-6806.2020.1.121](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.121)

9. Економічний розвиток. Урядовий портал. Єдиний веб-портал органів виконавчої влади України. URL: <http://surl.li/hujlk>
10. Андрійчук В. Економіка підприємств агропромислового комплексу. URL: <http://surl.li/hujmc>
11. Луциків І.В, Кісельова І.О. Роль і ефективність торговельної діяльності в ринкових умовах. Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу: Матеріали X всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України М.Чумаченка, 18 листопада 2022 року, Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2022. С. 135-137. URL: <http://surl.li/imara>
12. Грищенко О.Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2022. № 4. С. 86 – 98.
13. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 4. Т. II. С. 64 – 74.
14. Швиденко О.М. Особливості застосування Інтернет-маркетингу в сільському господарстві США. *Агроінком*. 2020. № 4 – 6. С. 11 – 14.
15. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Маркетингові технології*. 2021. №2. С. 336-337.
16. Основи охорони праці : підручник / М.С. Одаренко, А.М. Одаренко, В.І. Степанов, Я.М. Черненко. Х.: Стиль-Видав., 2017. 334 с.
17. Основи охорони праці: підручник / К.Н. Ткачук, М.О. Халімовський, В.В. Запарний та ін. К.: Основи, 2006. 448 с.
18. Безпека життєдіяльності [текст] : підручник. / [О. І. Запорожець, Б. Д. Халмурадов, В. І. Применко та ін.]. К. : «Центр учбової літератури», 2013. 448 с.
19. Безпека життєдіяльності /Є.П. Желібо, Н. М. Заверуха, В.В. Зацарний. За ред. Є.П. Желібо: Навч. посібник. Львів: Новий Світ: 2000, 2001. 320 с.
20. Кінець світу близько. Про стихійні лиха та їх вплив на суспільство [текст] : книга. / [Генрик Свенсен]. К.: Ніка Центр, 2014. 108 с.