МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

Кафедра маркетингу та управління бізнесом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему «Використання інструментів діджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі на прикладі компанії “Київхліб”»

Виконав: студент 4 курсу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Колядюк Соломія Романівна

Керівник: Боднар О. В.

Рецензент

_____

Кваліфікаційна робота захищена

З оцінкою «_____»

Секретар ЕК: _____

«____» _____ 20__ р

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/ п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомленнянаукового керівника	Підпис наукового керівника	Примі т-ки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	23.11.2023 р.		
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	04.12.2023р.		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	12.02.2024р.		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	14.02.2024р.		
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)		09.02.2024р.		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		14.03.2024р.		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		22.04.2024р.		
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	07.05.2024р.		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	11.05.2024р.		
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня	17.05.2024р.		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	17.05.2024р.		
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «____» ____ 20___ р.

Науковий керівник _____(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи Колядюк Соломія Романівна

(підпис) (прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»
ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри
_____ К.В. Пічик
« __ » _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
Колядюк Соломії Романівни

1. Тема роботи: « Використання інструментів діджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі на прикладі компанії “Київхліб”» та
керівник роботи: керівник роботи Боднар О. В., доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу та управління бізнесом факультету економічних наук.
затверджені наказом НаУКМА від « ___ » ____ 202_ р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.

Розділ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ “КИЇВХЛІБ”.

Розділ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....1

РОЗДІЛ 1. 4

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ....4

1.1 Сутність диджитал-маркетингу 4

1.2 Актуальність інструментів диджитал-маркетингу.....8

1.3 Методичний підхід оцінки ефективності застосування інструментів диджитал-маркетингу 11

Висновки до розділу 1.....12

РОЗДІЛ 2 14

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ "КИЇВХЛІБ".....14

2.1 Оцінка конкурентного середовища на ринку хлібобулочних виробів України 14

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ ТД «Київхліб». 21

2.3 Аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу компанією «Київхліб». 29

Висновки до розділу 2.....34

РОЗДІЛ 3 36

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....36

3.1 Нові можливості для застосування диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі.....36

3.2 Пропозиції щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії компанії "Київхліб".....39

3.3 Прогноз ефективності застосування інструментів диджитал-маркетингу для компанії "Київхліб".....42

Висновки до розділу 3.....46

ВИСНОВКИ 47

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....50

ДОДАТКИ.....57

ВСТУП

Сучасне суспільство витрачає більшу частину свого життя в інтернеті, тож реклама також перейшла у диджитал-сферу, щоб бути ближчою до своєї цільової аудиторії. Теперішня маркетингова діяльність будь-якого підприємства містить свою невід’ємну частину у ролі диджитал-маркетингу. Деякі компанії намагаються впровадити інтернет-маркетинг у власну діяльність, але не розглядають перспективи та ефективність інтернет-маркетингу та спрямовують усі ресурси у класичний маркетинг, в той час, як інші роблять усі ставки саме на інтернет-рекламу і досягають успіху.

Роздрібна торгівля з погляду маркетингу розглядається як підприємницька діяльність, пов'язана зі збутом товарів і послуг кінцевим споживачам, з орієнтацією на запити і переваги покупців.

Основним завданням роздрібної торгівлі є реалізація товарів для споживачів, оскільки товари народного споживання при роздрібній торгівлі переходять у руки іншого власника – покупця (приватна або особиста власність). Рівень розвитку роздрібної торгівлі – це найважливіший індикатор, що відображає соціально-економічні процеси, які відбуваються в регіоні, динаміку зміни рівня життя населення. Варто зазначити, що роздрібна торгівля відіграє важливу роль в економіці України, оскільки генерує значні податкові надходження для бюджету, оскільки підприємства та торговельні точки сплачують податки на прибуток, ПДВ, податок на нерухомість тощо. Роздрібна торгівля також стимулює споживчий попит, що сприяє зростанню економіки шляхом збільшення обсягу виробництва та обігу товарів і послуг, саме вона відіграє ключову роль у забезпеченні доступності хлібобулочних виробів для споживачів, розповсюджуючи широкий асортимент продукції.

Хлібобулочні вироби є основою харчування для більшості українців, тож хлібопекарська та кондитерська галузь грає важливу соціальну і стратегічну роль у житті суспільства. Спад у виробництві традиційних хлібобулочних виробів в Європі відкриває привабливі перспективи для вітчизняних виробників реалізувати свої конкурентні переваги у сегментах оздоровчих продуктів. Тому виробники хлібобулочної продукції обирають найбільш якісні, з натуральними інгредієнтами та оздоровчими властивостями вироби, що здатні відповідати запитам здорового способу життя. Прикладом таких продуктів є пряники, виготовлені з використанням цукрозамінників (стевії чи меду), соломка, печиво з сухофруктами тощо. Тож, враховуючи підвищення попиту саме на такі категорії товарів, в подальшому у цій роботі, більша увага буде приділятися мучним солодким хлібобулочним виробам довготривалого зберігання.

Реклама таких продуктів зазвичай базується на їхній корисності та натуральності через значний потенціал зростання за рахунок зростаючої тенденції споживання натуральної та здорової їжі. Загальний тренд здорового харчування, перестає бути способом схуднення і стає способом життя в більшості своїй саме серед молоді.

Дані категорії споживачів все частіше купують та знайомляться з товарами на інтернет платформах або у соціальних мережах, що й не дивно, оскільки інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, але й у світі. Якщо ж говорити про Україну, то згідно з дослідженням, що проводилось на замовлення Громадянської мережі «Опора» з 11 травня до 12 червня 2023 року – основним джерелом інформації майже 80% українців є саме соціальні мережі [47]. Також варто зазначити, що в умовах жорсткої конкуренції, як внутрішньої так і зовнішньої, інвестиції та інновації відіграють важливу роль у стратегічному розвитку підприємства [17, с.1]. Тож, сучасні умови функціонування української економіки вимагають від підприємств харчової промисловості реалізації нових ідей та диджитал стратегій.

Дана робота є актуальною і має на меті довести перспективи розвитку інтернет-маркетингу й продемонструвати приклади використання інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі.

Завданням кваліфікаційної роботи є визначення сутності диджитал маркетингу, особливостей застосування інструментів диджитал-маркетингу та його актуальність, виклад методичних підходів щодо оцінки ефективності використання інструментів диджитал-маркетингу; проведення аналізу ринку солодких хлібобулочних виробів довготривалого зберігання та застосування інструментів диджитал маркетингу їх виробниками, оцінка діяльності компанії «Київхліб», аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу компанією; визначення перспектив та нових можливостей використання інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі в Україні, зокрема визначення напрямів удосконалення інструментів диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі в Україні, висловлення пропозицій щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії компанії «Київхліб».

Об’єктом цього дослідження є процес формування та функціонування ринку хлібобулочних виробів в Україні та роль використання інструментів цифрового маркетингу на цьому шляху.

Предметом цього дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі на ринку хлібобулочних виробів.

Базою дослідження є ТОВ ТД “Київхліб” - це один з найбільших постачальників хліба та хлібобулочних виробів на ринок України.

У цій роботі було використано наступні методи дослідження: метод системного аналізу, графічний та порівняльний аналіз, метод логічного узагальнення. Інформаційним забезпеченням слугували тематичні наукові статті вітчизняних і зарубіжних фахівців, статті з відкритих авторитетних блогів і онлайн-журналів, внутрішня документація ТОВ ТД «Київхліб».

РОЗДІЛ 1.
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ.

1.1 Сутність диджитал-маркетингу

Класичний маркетинг є важливою основою для будь-якого бізнесу, а успішна маркетингова кампанія може забезпечити стабільний успіх компанії. За останні роки зросла популярність цифрового маркетингу, багато підприємств перейшли від традиційних методів до цифрових, і цей тренд не збирається сповільнюватися. Цифровий маркетинг стає одним з ключових чинників успіху для будь-якого бізнесу, оскільки він надає значні переваги, починаючи від базової реклами і закінчуючи підвищенням рівня продажів. Вихід у цифрове середовище дозволяє компаніям збільшувати свою конкурентоспроможність, підвищувати ефективність маркетингових кампаній та залучати нових клієнтів. Сьогодні, в епоху цифрових технологій, коли бізнеси переходять у онлайн-простір, кожна компанія мусить переосмислити свою стратегію. Засоби масової інформації в 21 столітті виходять за межі традиційних форматів, і більшість процесів переходять до цифрового середовища. Різні галузі обирають цей шлях розвитку як найбільш ефективний спосіб відповідати стрімким змінам в світі.

Проте, появі диджитал-маркетингу передувала класична маркетингова діяльність, перші прояви якої можна відслідкувати ще на етапі появи та розвитку товарно-грошових відносин. Перші категорії маркетингу (збут та реклама) з’явилися ще в середині XVII ст., а розвиток маркетингу в сучасному розумінні можна пов’язувати з епохою масового виробництва. Історично першою з’явилася саме виробнича концепція маркетингу, у той час головним акцентом слугувала реклама ціни та переваги товару, подальша еволюція маркетингу та зміна концепцій відповідно до періодів часу наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція маркетингу

Період	Концепція	Події
до середини XX ст.	Виробнича концепція маркетингу	Існують традиційні методи продажу, характерне постійне вдосконалення виробництва, проте це ще не дозволяє підприємствам прямо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами. Розвиваються друковані маркетингові канали.
20-ті роки XX ст.	Продуктова концепція маркетингу	Поява реклами та перші приклади масового виробництва. Другий етап розвитку маркетингу стає основою для створення сучасної маркетингової стратегії для просування товарів, сновна увага акцентується на поліпшенні споживчих параметрів виробів, їх конструктивних, експлуатаційних показників, підвищенню якості й завдяки цьому забезпечується належний збут продукції.
30-ті – 90-ті роки XX ст.	Продаюча концепція маркетингу	Дана концепція пов'язана зі змінами в способах виробництва і споживання товарів. На перше місце стають потреби і бажання споживачів, активно використовуються методи маркетингового дослідження. Починається активна рекламна діяльність, із запровадженням нових засобів масової комунікації, таких як радіо, телебачення та преси як перших цифрових каналів маркетингу. Набирає популярність концепція "4P маркетингу", "орієнтація на споживача".
70-х до 90-х років XX ст.	Комплексна маркетингова концепція	Настає розширення масштабів ринку та зростання конкуренції. Маркетингові дослідження стають більш точними та націленими на визначення потреб та бажань клієнтів, що дозволяє створити персоналізовані стратегії.
XXI ст.	Соціальна концепція маркетингу	Активний розвиток інтернету як маркетингової платформи. Поява соцмереж, цифрового маркетингу, з'являється соціальна відповідальність бізнесів та штучний інтелект.

Джерело: узагальнено автором за даними [49].

Концепція ринку Сміта (1776) стала основою для головних маркетингових шкіл та джерелом інформації для економічної літератури. Сам Адам Сміт вважав,

що ринок став асоціюватися з місцем зустрічі для здійснення економічних обмінів між пропозицією та попитом [28, с.704]. Ринок, в даному випадку, розглядається як місце, де відбуваються економічні обміни між виробниками (пропозицією) та споживачами (попитом). На далі, маркетингові стратегії та дії стають спрямовані на ефективне з'єднання цих двох сторін ринку. Таким чином, маркетинг допомагає створити і утримати ринок як місце, де відбуваються обміни між пропозицією та попитом.

Суб’єкти господарювання на тому чи іншому етапі розвитку вирішують розширюватися для цільових споживачів за допомогою широкого набору інструментів, що може запропонувати Інтернет. На сьогодні актуальна думка, що кожна компанія, яка прагне успішно залучати покупців, повинна забезпечити свою хоча б мінімальну присутність в інтернет-середовищі. Для виходу на новий ринок, у вигляді цифрового середовища, потрібно застосовувати відповідні маркетингові стратегії за допомогою інструментів диджитал-маркетингу.

Проблемами та питаннями імплементації та розвитку digital-маркетингу займалися такі зарубіжні вчені, як Ф. Котлер, Д. К. Джайн і С. Мейсенсі, Д. Чаффі та інші. Серед українських дослідників ці питання вивчали Іллященко С. М., В. В. Рубан, Вавриш О. С. та інші [20, 2, 18, 27,13].

Згідно з Котлером, цифровий маркетинг визначається як розробка продукту чи послуги, виробленої брендом, а також продаж і просування його продуктів через Інтернет [20, с. 47]. Інтернет-програми соціальних медіа для цифрового маркетингу є платформою, на якій клієнти та ділові партнери спілкуються та взаємодіють.

Чафі Д., Елліс-Чедвік Д., Маєр Р. та Джонстон К розділяють терміни «інтернет-маркетинг», «електронний маркетинг (e-marketing)» і «цифровий маркетинг», саме інтернет-маркетинг згідно з ними вважається досягненням маркетингових цілей за допомогою цифрових технологій [2, с.9].

Електронний маркетинг (або е-маркетинг) має ширшу сферу застосування, ніж інтернет-маркетинг, оскільки е-маркетинг стосується не лише цифрових медіа, таких як інтернет, електронна пошта й бездротові медіа, а й управління цифровими даними клієнтів і електронними системами управління відносинами з клієнтами (системами е-CRM) [2, с.9].

Іллященко С. М. досліджував цифровий маркетинг у вищій освіті, застосування методів та інструментів маркетингу в управлінні знаннями, екологічний маркетинг, маркетингу товарну політику, сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу та окреслив явище диджитал маркетингу як нову концепцію, яка передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі Інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід [13, с.65].

Вавриш О. С. пояснює явище інтернет-маркетингу як новий вид маркетингу, що включає традиційні елементи (товар, розподіл, просування, маркетингові дослідження), реалізовані за допомогою інструментів мережі Інтернет у дистанційному, інтерактивному режимі, і тому забезпечує можливість прискорення, здешевлення та більш якісного здійснення всіх маркетингових процесів [2, с.236].

Перші підходи до цифрового маркетингу формували його сутність як адаптацію традиційного маркетингу, однак унікальність цифрового середовища та його застосування в маркетингу сприяли розвитку нових каналів, форматів та стратегій, що призвело до створення інструментів, які неможливо було б уявити у традиційному контексті. Сьогодні цифровий маркетинг є не просто розширенням звичайного маркетингу, а новим напрямком, що масштабує рекламу та бренд для досягнення маркетингових цілей.

1.2 Актуальність інструментів диджитал-маркетингу

Сьогодні українське суспільство переживає важкий, але особливий період у своєму розвитку, який змушує його працювати в умовах кризи вже третій рік поспіль. Перша хвиля кризи останніх років була спричинена початком пандемії у 2020 році, що змусило бізнес адаптуватися до нових умов, стимулюючи розвиток інноваційних рішень для звичних проблем. Вона ввела нові правила у роботі бізнесу, стимулюючи розвиток новітньої діяльності, що стимулювала перехід на дистанційну форму виробництва та функціонування компаній. Друга кризова хвиля розпочалася 24 лютого 2022 року, коли Росія вчинила акт військової агресії проти України і кожен житель нашої країни, у тому числі і підприємець, був вимушений адаптувати роботу до нових кризових умов. На сьогодні, складно оцінити величину збитків від пандемії, а ще складніше – розрахувати масштаби збитків від війни, яка досі триває.

У ситуації, що склалася, використання диджитал-маркетингу та цифрових технологій дозволило підприємствам вижити і забезпечило передумови подальшого розвитку. Більшою мірою, досягнути успіху вдалося через використання інноваційних технологій у бізнесі, особливо під час повномасштабного вторгнення, коли багатьом підприємствам довелося працювати віддалено, або ж взагалі призупинити свою діяльність. За допомогою диджитал маркетингу та наявності сторінок брендів у соціальних мережах, вони й надалі могли продовжувати комунікувати зі своєю аудиторією таким чином, підтримуючи зв’язок, та згодом конвертувавши це в продажі завдяки транслюванню ситуативного маркетингу. Для таких підприємств відновлення своєї діяльності не спричинило ніякої складності, що зіграло важливу роль для швидкого виходу на ринок у потрібний момент.

На думку Бойчука І. В. та О. М. Музики, актуальність Інтернету в маркетингу обумовлена потребою засвоєння особливостей застосування

сучасних мережевих технологій під час реалізації маркетингових підходів до просування товарів і послуг, пошуку корисної інформації, потенційних клієнтів і ділових партнерів, розширення ринків збуту, забезпечення результативності рекламним кампаніям, для організації ефективної системи зворотного зв’язку із покупцями та споживачами [11, с.3].

Кіані Р. стверджував, що впровадження нових технологій створило для маркетологів нові бізнесові можливості для керування власними сайтами й досягнення цілей підприємства [6, с.185].

Диджитал маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, оскільки використовує однаковий канал комунікацій (Інтернет), однак для цифрового маркетингу він не є єдиним. Комунікації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в "оффлайн" середовищі (використання додатків в телефонах, інтерактивних вітрин, рекламних дисплеїв на вулицях і т.д.). До складу цифрових медіа, окрім Інтернету включають: цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку [32, с. 71-72].

Філіп Котлер, підкреслив, що важливість маркетингу в період кризи зростає [21, с. 816]. Зокрема, маркетингові стратегії дозволяють підприємствам виживати через швидке переналаштування бізнесу та формування нової продуктової політики, що сприяє зайняттю нових ринкових ніш уцифровому середовищі.

Летуновська Н. Є., Хоменко Л. М. та Люльов О. В. розглядаючи маркетинг у цифровому середовищі, розділяють різні цілі організації інтернет-присутності компанії через широкі можливості у середовищі загалом, тож надалі розглянемо деякі з них, що представлені у таблиці 1.2:

Таблиця 1.2

Основні цілі організації інтернет-присутності компанії

Підтримка онлайн-бізнесу	Бізнес, що є присутнім в онлайн-середовищі - це ще один канал комунікації з партнерами та споживачами, що може слугувати також додатковим каналом продажів.
Додаткова рекламна та маркетингова платформа	Організація маркетингових кампаній через Інтернет для товарів або послуг неелектронного бізнесу, щоб використовувати можливості Інтернету для реклами й підвищення рівня попиту на продукт, збуту продукції – як кінцевий результат.
Повна реалізація продукту в цифровому середовищі	Бізнес виконується повністю в онлайн-режимі, включаючи операції з платежами, роботу з відгуками та скаргами від споживачів, консультування з створення компанії, що ексклюзивно продає продукцію через Інтернет, з метою впровадження повного бізнес-циклу у віртуальному середовищі. На сьогодні ми спостерігаємо зростаючу кількість прикладів компаній, які виходять на ринок саме за таких умов.
Майданчик з набутою аудиторією для супутньої реклами	Бізнес для рекламування, за якого створюють інтернет-ресурс із сегментованою аудиторією відвідувачів, з метою подальшого продажу контактів рекламодавцям. Це означає створення веб-сайту або сторінки в соціальних мережах з привабливим для цільової аудиторії контентом для привертання максимальної уваги користувачів із подальшим пошуком та залученням рекламодавців/партнерів, готових платити за зв'язок з аудиторією цього ресурсу.

Джерело: узагальнено за даними [23].

Отже, можна зробити висновок, що диджитал маркетинг передбачає використання різних методів взаємодії із клієнтом, які можуть бути використані у процесі антикризового розвитку підприємства. Багато українських виробників зіштовхуються з втратою ядра цільової аудиторії через зниження платоспроможності, аби не виводити актуальні товари з ринку, основним вирішенням проблеми може стати експансія закордонних ринків, аби познайомити зі своїм продуктом іноземців, як більш платоспроможних споживачів. Основна проблема полягає в складнощах виведення товару на іноземний ринок, вартості та кількості задіяних ресурсів. Диджитал маркетинг може слугувати головним інструментом для вирішення цієї роблеми, оскільки дозволяє поширювати рекламу та починати комунікацію на різних ринках з різними типами споживачів. Веб-сайти, інтернет-платформи та такі соціальні

мережі як: Facebook, Instagram, Tik-Tok та YouTube у різній мірі є актуальними та доступними по всьому світу.

1.3 Методичний підхід оцінки ефективності застосування інструментів диджитал-маркетингу

Особливості застосування та використання диджитал маркетингу на цифрових каналах дає змогу маркетологам підвищити свою ефективність за рахунок того, що адресні медіа дають можливість отримати дані про кожного споживача. Головною проблемою для компаній, які переходять на цифровий маркетинг, буде процес визначення найбільш цінної інформації про своїх споживачів та її отримання. Виникає необхідність генерувати матеріали так, аби вони збирали найбільш цінну інформацію для подальшого аналізу реакції споживачів на продукт або послугу.

Як у вітчизняних, так і в зарубіжних наукових колах, вчені та практики приділяли увагу метрикам різних аспектів цифрового маркетингу, їх застосуванню та можливостям аналізу, зокрема: О. М. Сохацька, Легкий О.А, Т.О., П. О. Брадулов, А. Кравцова, Т. Янчук, М. А. Окландер, О. О. Романенко, Головчук Ю. О. [29, 12, 26, 16].

Сохацька О.М. та Легкий О.А. вважають, що вибір ключових показників ефективності та виокремлення важливих етапів конверсії повинно корелювати не лише із наявною системою цифрового комунікаційного інструментарію, але із стратегічними завданнями маркетингових активностей в мережі [29, с. 4].

Метрики – загальний термін, що позначає будь-який показник, який використовується у веб-аналітиці для оцінки ефективності будь-якої активності – інтернет-реклами, СММ-маркетингу, імейл-маркетингу і мобільного маркетингу та інших [40].

Метрики в цифровому маркетингу не є універсальними для кожного напряму діяльності, і метрики різних інструментів просування можуть відрізнятись один від одного. Проте, наведемо приклад найбільш популярних та ефективних метрик електронної комерції у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Популярні метрики електронної комерції

Метрика	Формула визначення	Визначення
CVR (conversion rate), %	CVR = Кількість конверсій (од.) / загальна кількість цільових дій (од.) × 100%	Коефіцієнт конверсії
CAC (customer aquisition cost), грош.од.	CAC = витрати на залучення клієнта (грош. од.) / кількість залучених клієнтів (од.)	Вартість залучення одного клієнта
ROI (return on investment), %	ROI = дохід (грош. од.) – собівартість (грош. од.) /суму інвестицій (грош. од.) × 100 %	Повернення інвестицій
CPS (cost per sale), грош.од.	CPO = витрати на рекламу (грош. од.) / кількість замовлень (продажів) (од.)	Середня ціна за одне замовлення
AOV (average order value), грош.од.	AOV = сума залучених коштів / кількість замовлень	Середній чек одного замовлення

Джерело: узагальнено за даними [10].

Використання метрик у цифровому маркетингу є основним та ключовим підходом для оцінки ефективності застосування інструментів диджитал-маркетингу та формування успішної стратегії. Вони надають об'єктивні дані, які дозволяють постійно та динамічно аналізувати усі показники, зарахунок чого вдається ефективно залучати більшу кількість клієнтів та правильно формувати аналітику. З їх допомогою фахівці можуть виявити сильні та слабкі сторони рекламних заходів, проаналізувати власні стратегії та підвищити ефективність діяльності компанії в цифровому середовищі.

Висновки до розділу 1

Узагальнено можна говорити про те, що цифровий маркетинг - це комплекс дій, з використанням цифрових технологій, для просування бренду, залучення

клієнтів та зростання обсягів продажу товарів, робіт та послуг. Диджитал маркетинг суттєво змінив традиційні підходи до маркетингу, дозволяючи бізнесу розірвати замкнутий простір віртуального світу і увійти в реальне, але цифрове середовище.

Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та інші, стали ключовими інструментами для маркетингових комунікацій.

Встановлено, що цифровий маркетинг також надав концепції "4P" (товар, ціна, промоція, місце) нових значень, адаптувавши її до онлайн-середовища. Наприклад, товарна політика включає створення привабливого та корисного контенту на веб-сайті чи сторінці в соціальних мережах. Цінова політика може включати динамічне ціноутворення на онлайн-платформах. Збутова політика орієнтується на розповсюдження товарів через електронну комерцію та інші онлайн-канали. Комунікаційна політика ставить за мету взаємодію з клієнтами через email-маркетинг, соціальні мережі, веб-інтерфейси та інші засоби.

Таким чином, диджитал маркетинг допомагає брендам інтегруватися у цифрові майданчики, знайти нову аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею у цьому просторі, а також швидко адаптуватися до динамічних змін у поведінці споживачів. Цифрові технології відкривають широкий спектр інструментів для залучення уваги, взаємодії та залучення клієнтів, що дозволяє брендам бути на крок попереду у конкурентному цифровому середовищі. Адаптивність і реагування на зміни стають ключовими факторами успіху в цифровому світі, де стратегії та підходи постійно еволюціонують.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ “Київхліб”

2.1 Оцінка конкурентного середовища на ринку хлібобулочних виробів України

Хлібобулочна галузь є однією з ключових галузей в глобальному контексті, її актуальність в сучасних умовах важко переоцінити. Хліб та хлібобулочні вироби є основою харчування для більшості українців. Забезпечення населення якісним і доступним хлібом є однією з основних функцій цієї галузі, від якої також приділяється менше уваги, ніж іншим, але будь-які зміни, що відбуваються на ринку хліба і хлібобулочних виробів, моментально впливають на економічне та соціально-політичне життя країни. залежить і харчова безпека нації. У сумарному обсязі продукції всієї харчової промисловості України хлібопекарська галузь займає одне із провідних місць, а частка хлібопродуктів у раціоні населення України складає 15 %, що підтверджує її статус як основного продукту харчування [30, с.2].

Характер конкуренції в хлібопекарській галузі переважно локальний та міжрегіональний. Збутові мережі більшості виробників охоплюють певний регіон (місто, район, область) через нетривалий термін зберігання хлібобулочної продукції, що обмежує радіус доставки товару. Доставка продукції в радіусі понад 150 км економічно ефективна лише для хлібопродуктів тривалого зберігання, адже збільшення часу їхнього транспортування в торгівельну мережу знижує його конкурентоспроможність за рахунок значного зниження якості на етапі доставки покупцям [24, с.3].

Основними конкурентами ТОВ ТД “Київхліб” в категорії на ринку солодких хлібобулочних виробів тривалого зберігання є:

- Кондитерська корпорація «Рошен» (Київ);
- АВК (Дніпро);
- Конті (Костянтинівка, Донецька обл.);
- Корпорація Бісквіт-Шоколад (Харків);
- Житомирські ласощі (Житомир);
- Кондитерська фабрика «Стріла» (Чернігів);
- Світоч (Львів) та ін.

Розглянемо деяких конкурентів компанії Київхліб більш детально.

Кондитерська корпорація «Рошен» — один з головних конкурентів в сегменті солодких хлібобулочних виробів, входить у тридцятку найбільших виробників кондитерських виробів світу. Головний офіс компанії розташовано у Києві.

Кондитерська корпорація «Рошен» виробляє близько 320 видів кондитерських виробів: цукерок, шоколаду карамелі, печива, вафель, мармеладу і тортів. До складу корпорації входять:

- ПрАТ «Київська кондитерська фабрика „Рошен“» (Київ)
- ПрАТ «Вінницька кондитерська фабрика» (Вінниця)
- ПрАТ «Кременчуцька кондитерська фабрика» (Кременчук)
- Клайпедська кондитерська фабрика (Клайпеда, Литва)
- Кондитерська фабрика «Bonbonetti» (Будапешт, Угорщина),
- ТОВ БІСКВІТНИЙ КОМПЛЕКС «РОШЕН» (Бориспіль, Україна)
- ТОВ «Логістичний центр «Плюс» (Яготин),

- ПрАТ Вінницький молочний завод «Рошен», який забезпечує фабрики корпорації молочною сировиною.

Серед сильних сторін компанії, можемо виділити такі основні фактори:

1. Загальний обсяг виробництва кондитерської корпорації «Рошен» - 450 тис. тонн щороку, що свідчить про величезний обсяг бізнесу компанії та її значний вплив на ринок кондитерських виробів.

2. Продукція Roshen представлена у 55 країнах світу, тому можна стверджувати про успішну експансію компанії на міжнародний ринок, що дає їй можливість конкурувати та займати певну нішу ринку в інших країнах.

3. Розташування компанії у світових рейтингах, таких як рейтинг Candy Industry, підтверджує статус Roshen серед глобальних гравців у галузі кондитерської продукції. Її 28-е місце у світовому топі кондитерських компаній 2022 року свідчить про вплив та конкурентоспроможність компанії на міжнародному ринку.

4. Порівняно з іншими українськими виробниками, Roshen займає більш високі позиції в світових рейтингах, тобто варто вбачати в цьому великий потенціал та вплив як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку.

Загалом, усі факти свідчать про успішну розвинену і стратегічну діяльність корпорації Roshen у галузі кондитерської продукції.

Компанія «АВК» – український виробник солодощів, що спеціалізується на кондитерських виробах, мультизлакових снеках та рослинному м’ясі. Виробничі потужності розташовано в Дніпрі. АВК входить в ТОП 25 інноваційних компаній України завдяки запуску сучасних актуальних продуктів, які покращують культуру споживання.

В 2020 році АВК стала продуктовою, запустивши перший унікальний здоровий мультизлаковий снек – BRUNCH, без білого цукру, пальмового

масла та без жодних розпушувачів. BRUNCH забезпечує здорове втамування голоду до 4-хгодин.

Розглянемо конкурентні переваги даної компанії:

1. Компанія спеціалізується на кондитерських виробах, мультизлакових снеках та рослинному м’ясі. Це свідчить про різноманітність її продукції та можливість охоплення різних сегментів ринку.

2. "АВК" входить у ТОП 25 інноваційних компаній України завдяки запуску сучасних продуктів, які покращують культуру споживання. Тож можемо стверджувати про активну роль компанії в розвитку нових продуктів та технологій у галузі харчової промисловості.

3. Запуск унікального здорового мультизлакового снеку BRUNCH у 2020 році свідчить про стратегічний курс компанії на розвиток здорової харчової продукції, що відповідає сучасним тенденціям у споживчому ринку.

Загалом, "АВК" є важливим гравцем на ринку кондитерської промисловості зі значними досягненнями у сфері інновацій та розвитку здорової харчової продукції.

Компанія «КОНТІ» — один з найбільших виробників кондитерської продукції в Україні. Компанія була заснована в 1997 році та входить до числа лідерів галузі. До складу компанії входить Костянтинівська кондитерська фабрика. Офіс компанії АТ ВО «КОНТІ» розташований в Києві, виробничі потужності діють у Костянтинівці.

Серед головних конкурентних переваг компанії можна виділити:

1. Стабільність компанії та її велику частку на ринку. У 2019 році компанія "КОНТІ" займала 3,7% українського ринку кондитерських виробів та була п'ятою серед найбільших виробників.

2. Широкий асортимент продукції компанії, що включає 200 товарних найменувань - різноманітні кондитерські вироби, такі як: печиво-

сендвіч, цукерки, тістечка, батончики та інші. Це дозволяє компанії охоплювати різні сегменти ринку та задовольняти різноманітні смакові потреби споживачів.

3. Продукція "КОНТІ" експортується до більш ніж 20 країн світу, що свідчить про глобальну присутність компанії. Це дозволяє їй розширювати свої ринки збуту та отримувати додаткові доходи через міжнародну торгівлю.

Загалом, компанія "КОНТІ" має значний обсяг діяльності на ринку кондитерських виробів, широкий асортимент продукції та активну експортну діяльність, що свідчить про її стабільність та успішність на ринку.

Оцінивши та проаналізувавши конкурентів компанії ТОВ ТД “Київхліб”, можемо вважати, що конкурентне середовище характеризується невеликою чисельністю учасників. Загалом виробники виробляють однорідні товари такі як: пряники без начинки, пряники з начинкою, цукрове печиво, печиво вівсяне. Така ж однорідність спостерігається й на ринку сировини. Ціни на продукцію не змінюються часто, проглядається лідерство в цінах, так наприклад, позиція - печиво цукрове «До кави» виробника “Рошен” є головним індикатором рівня ціни в групі цукрового печива. Інші виробники формують ціни враховуючи заданий рівень лідера категорії. Такі умови ускладнюють вихід на ринок нових виробників. В основному конкуренція зміщується в напрям якості, унікальності рецептури, індивідуальності іміджу та реклами. В кондитерському ринку спостерігається концентрація та об’єднання кондитерських виробництв, що є характерною рисою олігополії. ТОВ ТД «Київхліб» об’єднали декілька виробництв, а саме: виробництво продукції м’якої солодкої кондитерки ТМ Тарта, виробництво печива ТМ Лагоди, виробництво вафель, виробництво пряників та сушки в один єдиний холдинг. Локальний, дрібний виробник неспроможний функціонувати в умовах жорсткої конкуренції, тому спостерігається етап поглинання слабших.

На ринку, також, спостерігаються «цінові війни» різними способами: акціями, створеннями пропозицій «2+1», сезонні пропозиції та інші.

Проаналізувавши усі вищезазначені фактори, можемо зробити висновок, що найоптимальнішим важелем впливу є реклама в різних її форматах прояву. За допомогою реклами виробник має змогу виокремити свої конкурентні переваги та власну продукцію з-поміж інших, сформувати довіру та емоційність сприйняття товарів. В каналі цифрового маркетингу, значну популярність отримує формат інфлюенс-маркетингу – формат просування та реклами товарів через лідерів думок, акторів, співаків та інших популярних медійних особистостей, іншими словами використовуючи маркетинг впливу.

Перейдемо до аналізу ринку у цифровому середовищі. На українському ринку хлібобулочних виробів трафік в інтернеті складає приблизно - 624 300 та налічує більше 260 доменів. Ключові слова для SEO складають 13,4 тисяч – це сумарна кількість ключових слів, за якими сторінка сайту ранжується в ТОП-100 пошукової системи Google.

Для збереження своїх лідируючих позицій та розвитку, вітчизняні й закордонні підприємства зі збуту й виробництва хлібобулочних виробів використовують такі платформи та інструменти диджитал-маркетингу, як: соціальні мережі та платформи відеогостингу (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok тощо), а також Google Мій Бізнес. Варто зазначити, що останній є одним з основних способів налаштування та оптимізації профілів на платформах для покращення видимості в локальних пошукових запитах. Все ж, найпопулярнішими цифровими майданчиками для виробників залишаються Instagram та Facebook. Хоча наявність сторінок у соціальних мережах є важливою складовою онлайн-присутності компанії, власний веб-сайт все одно залишається невід'ємною частиною її цифрової стратегії через

свої унікальні переваги та можливості, такі як: функціональність, широке охоплення та ефективну аналітику.

Тож, порівняємо основні цифрові показники показники головних гравців на ринку в категорії солодких хлібобулочних виробів у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Показники порівнюваних компаній у цифровому середовищі станом на травень 2024 року

		Київхліб	Roshen	АВК	Конті
Instagram	Кількість підписників, тис	6,6	45,3	8,1	4,9
	Середня кількість постів на день	0,6	0,3	0,1	0,2
Facebook	Кількість підписників, тис	20	274	66	23
	Середня кількість постів на день	0,7	0,3	0,5	0,3
Сайт	Орієнтовний SEO трафік, тис	4,4	9,8	5,6	4,2
	Видимість домену	0,54	0,7	0,5	0,4

Джерело: складено й систематизовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

На основі наведеної таблиці, можемо зробити висновки, що серед порівнюваних компаній, найбільш розвитнутою у цифровому середовищі компанією є Roshen. Проте, останнім часом дана компанія демонструє все менешу активність у своїх соціальних мережах, що слугує додатковим стимулом для розвитку соціальних мереж конкурентів компанії.

Проаналізувавши головних конкурентів компанії, варто також зазначити, що з появою електронної комерції та служб доставки харчових продуктів, ТОВ ТД "Київхліб" може також конкурувати з онлайн-платформами, які пропонують широкий асортимент продуктів та швидку доставку до дверей клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія ТОВ ТД "Київхліб" має зосереджуватися на підтримці високих стандартів якості продукції, розвитку унікальних рецептів та інноваційних підходів у виробництві, а також

на побудові відносин з клієнтами та розвитку ефективних електронних каналів продажу.

2.2 Організаційно-економічна характеристика ТОВ ТД «Київхліб».

Дослідження виконане на основі даних з ТОВ ТД “Київхліб” - це один з найбільших постачальників хліба та хлібобулочних виробів на ринок України. Історія бренду почалася ще у 1930 р., коли внаслідок співпраці Київських хлібопекарських підприємств був створений Київський трест «Головхліб», зараз компанія входить до групи компаній АЛВІВА. ТОВ ТД “Київхліб” відноситься до основних учасників ринку хліба та хлібобулочних виробів України.

Асортимент продукції нараховує близько 250 найменувань, що включають різноманітні сорти хліба, сушки, пряників, печива, булочок, рогаликів, тістечок, тортів та короваїв, виготовлених під торговою маркою «Київхліб».

Продукція «Київхліб» виготовляється виключно з натуральної сировини, без використання консервантів та ГМО. Безкомпромісне дотримання найвищих стандартів виробництва реалізується за рахунок впровадження системи безпеки харчової продукції та застосування ефективної системи управління якістю. На кожному майданчику підприємства діє атестована технологічна лабораторія, що контролює усі етапи виробничого процесу, починаючи від надходження сировини і завершуючи зберіганням готової продукції.

Компанія «Київхліб» є визнаним лідером хлібопекарського ринку України та відомим виробником пекарської продукції закордоном. До складу компанії входить 200 павільйонів фірмової мережі та 9 виробничих майданчиків у Києві та Київській області, потужність яких дозволяє щоденно

виготовляти більш ніж 400 тонн хлібобулочних виробів, що охоплює 3 мільйони споживачів щодня.

До компаній, на виробничих потужностях яких виготовляється продукція бренду «Київхліб», входять:

- ТОВ «Київський пекарний дім»;
- ТОВ «Столичний пекарний дім»;
- ТОВ «Український пекарний дім»;
- ТОВ «Київ Хліб»;
- ТОВ «Алвіва Банс»;
- ТОВ «Кременчук Хліб»;
- ТОВ «Полтава Хліб».

Основними ритейлерами продукції є ТОВ «Торговий дім «Київ Хліб» та ТОВ «ФМ Київхліб».

Організаційну структуру підприємства представлено в додатку Д. Треба зауважити, що поточною діяльністю компанії керує найманий виконавчий директор, також можна зробити висновок, що у ТОВ ТД “Київхліб” наявна лінійна організаційна структура. Наразі, штат співробітників налічує понад 4000 осіб, і така організаційна структура дозволяє забезпечувати ефективну співпрацю між різними департаментами. Вона виглядає досить традиційною, але є ефективною для поточних потреб компанії. Через великий штат співробітників і значний обсяг діяльності для компанії важливо мати чітку систему управління. Враховуючи активний розвиток компанії, в майбутньому може знадобиться перегляд даної структури для більш ефективної організації робочих процесів та сприяння інноваціям.

Основні економічні показники діяльності підприємства в динаміці за останні три роки у таблиці 2.2:

Таблиця 2.2

Основні техніко-економічні показники підприємства у перших кварталах за 2022 – 2024 роки

Показники	Значення показників			Темп приросту (спаду), %	
	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2022
Обсяг продажів, тон	4034	3682	3536	-4%	-12%
Обсяг продажів, млн. грн	172,8	193,9	189,3	-2%	9,5%
Прямі матеріальні витрати (сировина), млн. грн	93,7	104,7	111,9	7%	19%
Прямі енерговитрати, млн. грн	12,8	13,2	12,9	-2%	1%
Витрати на логістику, млн. грн	3,5	3,6	3,5	-1%	0%
Витрати на оплату праці, млн грн	11,6	11,7	11,8	1%	1%
Витрати на маркетинг, млн. грн	0,7	0,6	0,5	-16%	-28%
Адміністративні витрати, млн. грн	8,4	9,4	8,3	-11%	-1%
Витрати на збут, млн. грн	1,1	1,1	1,3	18%	18%
Амортизація, млн. грн	5,2	7,5	5,3	-30%	1%
Чистий дохід від реалізації, млн. грн	41,1	49,6	39,2	-21%	-4%
Податок на прибуток, млн. грн	8,2	9,9	7,8	-21%	-5%
Чистий прибуток, тис грн	32,8	39,7	31,3	-21%	-4%

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Після аналізу наведеної таблиці можемо зазначити, що спостерігається падіння продажів в тонах готової продукції, в порівнянні з аналогічним періодом 2022р, становить -12%. В абсолютному вираження, продажі зменшились на 498т готового продукту. Найбільше падіння відбулось в дорогих товарних категоріях, а саме печиво-сендвіч, печиво-глазуроване. Серед основних причин - закриття філіалів в прифронтових містах, зменшення кількості покупців загалом, зменшення купівельної спроможності покупців, покупки стали поміркованими та обережними.

Обсяг продажів в грошовому еквіваленті зріс на 9,5% у порівнянні з першим кварталом 2022 року, поясненням слугує подорожчання вартості продукції. Середня вартість кілограму продукції у 2022 році становила 42,85 грн, в аналогічний період 2024 року вартість кілограму продукції становить

53,54 грн. В середньому відбулось зростання на 25%. Вагомою причиною підняття цін було підвищення собівартості продукції.

Витрати на маркетинг скоротились на 28% у першому кварталі 2024 року порівняно із аналогічним періодом у 2022 року. Компанія відмовилась від прямої реклами та проведення національних промо.

Витрати на збут виросли майже на 18%, у першому кварталі 2024 року порівняно із аналогічним періодом у 2022 року. Збільшення витрат пов'язано з розширенням присутності продукції ТОВ ТД «Київхліб» на Західній Україні. Політика активної експансії, й надалі, буде продовжуватись, адже розширяючи асортиментну присутність, збільшується рівень продажів.

Порівняємо дані збуту товарів у компанії Київхліб (ТМ Київхліб та інші, що входять до концерну Київхліб) за 2022 та 2023 роки у таблиці 2.3:

Таблиця 2.3

Середньомісячний об'єм продажу продукції в розрізі брендів компанії Київхліб за 2022 - 2024 роки, перший квартал, т

Назва бренду	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп приросту (спаду), % 2024/2022
Київхліб (Хлібобулочні вироби)	301	391	423	40%
Київхліб (Продукти довготривалого зберігання)	598	590	650	8%
Лагода	381	385	363	-5%
Тарта	271	240	210	-22%
Київмлин	101	100	97	-3%

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

На основі наведеної таблиці, можемо зробити такі висновки.

В структурі брендів, головним брендом є Київхліб - його доля становить 60% за даними об'ємів продажу 2024 року.

Найбільший об'єм продажу - 650т, що становить 8% приросту у порівнянні з першим кварталом 2022 року відбувся саме в бренді Київхліб.

Асортиментний портфель: пряники, печиво вівсяне, сушка, сухарі – солодкі борошняні – кондитерські вироби довготривалого зберігання. Такий ріст зумовлено зростанням попиту на даний вид товарів. Найбільший темп приросту +40%, у порівнянні з першим кварталом 2022 року, відмічено у реалізації хліба та хлібобулочних виробів бренду Київхліб.

Негативний тренд падіння на рівні -22% у порівнянні з першим кварталом 2022 року, відмічено в бренді Тарта – м'які солодкі кондитерські вироби короткого терміну зберігання (торти і тістечка). Це зумовлено зниженням купівельної спроможності споживачів та ростом конкуренції з боку власних кондитерських в мережах супермаркетів.

Серед асортименту компанії можна виділити основні категорії товарів:

1) хліб та хлібобулочні вироби (ТМ "Київхліб");

2) солодкі кондитерські вироби – печиво, пряники, сушка, сухарі, соломка, вафлі (ТМ "Київхліб", ТМ "Лагода", ТМ "Тарта");

3) борошно (ТМ "Київмлин").

Тож, розглянемо дані збуту кожної категорії товарів компанії Київхліб (ТМ Київхліб та інші, що входять до концерну Київхліб) за 2023 рік у таблиці 2.4:

Таблиця 2.4

Середньомісячний об'єм продажу за видами продукції компанії Київхліб 2022 - 2024 роки, перший квартал, т

Категорія товарів	2022	2023	2024	Темп приросту (спаду), % 2024/2022
Хліб та хлібобулочні вироби	301	391	423	40%
Солодкі кондитерські вироби	1250	1215	1223	-2%
Борошно	101	100	97	-4%
Всього	1652	1706	1743	5%

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

На основі даної таблиці, наведемо структуру середньомісячного об’єму проданої продукції за 2023 рік у тонах на рисунку 2.1:

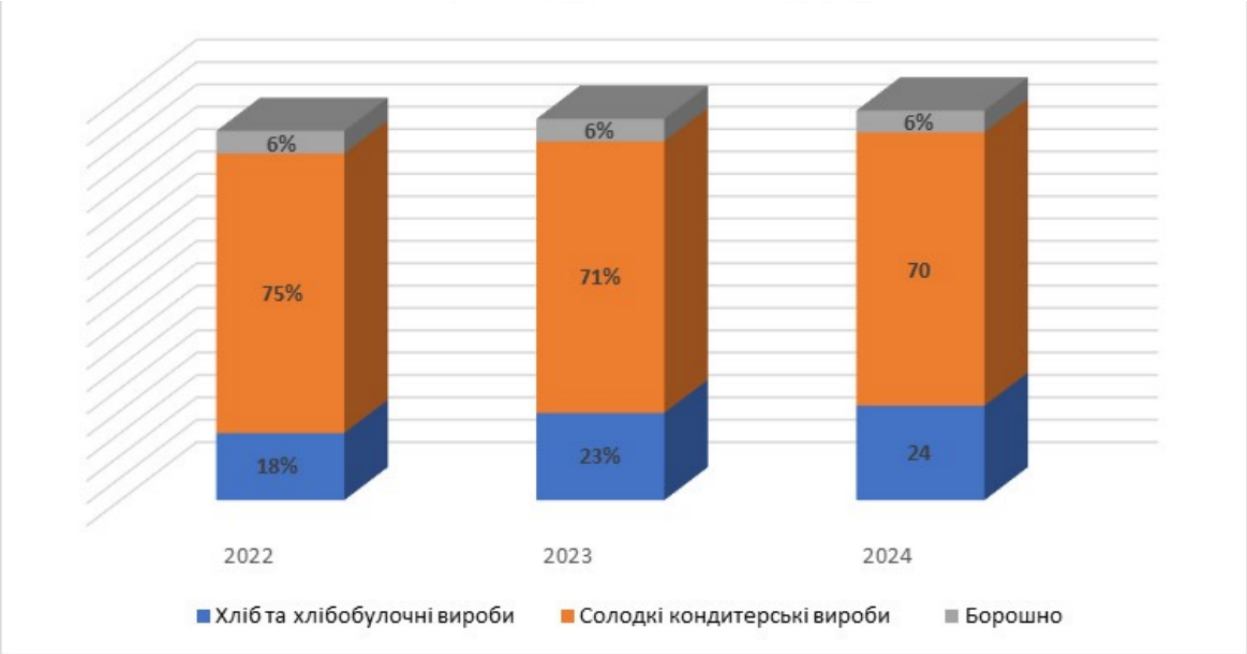


Рис. 2.1 Динаміка середньомісячних об’ємів Київхліб за видами продукції за 2022-2024 роки

Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Основний об’єм проданої продукції Київхліб за 2022-2024 роки складає категорія мучних солодких кондитерських виробів довготривалого зберігання – від 70% до 75%, категорією з найменшою часткою реалізації є борошно – 6%, оскільки майже усе борошно власного виробництва є основою сировинної бази компанії, хліб та хлібобулочні вироби теж складають невелику частку від – 18% до 24%, хоч існує тенденція до збільшення об’єму продажів цього виду продукції.

Проаналізувавши діяльність компанії, за методикою SWOT-аналізу було зроблено такі висновки щодо сильних і слабких сторін підприємства у таблиці 2.5:

Таблиця 2.5

Сильні і слабкі сторони ТОВ ТД “Київхліб” методикою SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
• Великий досвід; • Використання натуральної сировини, без консервантів та ГМО; • лідерство на ринку; • висока якість продукції; • збереження традицій; • найкращий виробник сухих кондитерських виробів; • якісне управління продажами.	• Певна відсталість у сфері електронної комерції; • нестача фінансових ресурсів у відділі маркетингу; • низька вартість продукції; • мала кількість інноваційних товарів.

Джерело: складено й систематизовано автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

Виходячи з таблиці, можемо говорити про такі сильні сторони компанії "Київхліб" як: великий досвід, використання натуральної сировини, збереження високої якості продукції, якісне управління продажами та лідерство на ринку, проте також наявні і недоліки, зокрема – сповільнений розвиток електронної комерції, нестача у залученні фінансових ресурсів до відділу маркетингу, низька вартість продукції та рівень впровадження інновацій у товари.

Розглянемо PESTEL-аналіз, що дозволить нам отримати оцінку зовнішнього середовища та визначити деякі можливості і ризики, з якими може зіткнутися компанія Київхліб, зокрема у політичному, економічному, соціальному, ехнологічному, юридичному та екологічному аспектах, що представлені у таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

Pestel-аналіз компанії Київхліб

Political (політичні фактори)	• Наявні сприятливі умови для розвитку експорту; • Можливість отримання грантів на оновлення основних засобів; • Нестабільність ситуації у час війни.
Economic (економічні фактори)	• Ріст цін електроенергії та газу, що стимулюватиме зростання собівартості • Ріст цін на пальне, зростання витрат на логістику дефіцит какао-бів, стрімке зростання цін на боби
Social (соціальні фактори)	• Тренд здорового харчування • Скорочення споживання кондитерських виробів • Наявність демографічної проблеми
Technological (технологічні фактори)	• Поява міжнародних платформ онлайн виставок • Вплив штучного інтелекту та роботів та виробничі процеси
Environmental (фактори довкілля)	• Глобальні зміни клімату, що впливають на ринок
Legal (юридичні фактори)	• Відсутність, на заканодавчому рівні, квотування на ввезення імпорту

Джерело: складено автором

На основі складеного мною PESTEL-аналізу можна зробити такі висновки:

- Зростання цін на електроенергію та газ приведе до зростання собівартості, в той самий час, ріст цін на пальне стимулюватиме зростання витрат на логістику;
- Наявний дефіцит какаобобів у світі стане передумовою до стрімкого зростання цін на них та на товари, що містять їх у складі, це спричинить зростання попиту на товари -замінники, зокрема - солодкі кондитерськів вироби;
- Позитивний, на перший погляд, фактор - тренд на здорове харчування, приведе до скорочення споживання кондитерських виробів та підвищить попит на солодкі вироби без цукру або пальмової олії;

- Наявність демографічної проблеми - старіння нації, що вплине на структуру асортименту продукції компанії;
- Поява міжнародних платформ для онлайн-виставок дасть можливість прямої комунікації з клієнтами на міжнародних ринках;
- Вплив штучного інтелекту та роботів та виробничі процеси - як наслідок, оптимізація процесів виробництва та скорочення витрат компанії;
- Відсутність квотування на ввезення імпорту напряму приведе до підвищення конкуренції на ринку.

Отже, у близькому майбутньому компанії Київхліб слід зважати на збільшення собівартості товарів та ймовірне підвищення у ринковій вартості, чому можна запобігти за рахунок оптимізації процесів виробництва та впровадження енергоощадних технологій. Компанії необхідно використовувати онлайн-платформи для знаходження потенційних зарубіжних партнерів. Компанія також може впроваджувати інновації у свої продукти, зменшивши кількість цукру у виробах, перейшовши на використання стевії, відмовитися від пальмової олії у складі товарів, що буде актуальним при тренді на здорове харчування.

2.3 Аналіз використання інструментів диджитал-маркетингу компанією «Київхліб».

У своїй діяльності у цифровому середовищі компанія Київхліб використовує такі майданчики як: Facebook, Instagram, а також власний сайт.

Ключові слова для SEO сайту Київхліб складають 13,4 тисяч – це сумарна кількість ключових слів, за якими сторінка сайту ранжується в ТОП-100 пошукової системи Google. Видимість домену в топ-20 пошукових

результатів складає 0,54. Сайт стрімко розвивається з самого моменту його запуску (травень, 2018 рік). Розглянемо динаміку зростання трафіку на сайті з моменту його запуску на рисунку 2.2.

Рис. 2.2 Динаміка зростання трафіку на сайті з 2018 по 2024 рік

Джерело: побудовано автором за використанням джерела [38]

Сумарний трафік у наведеному вище графіку побудований на основі коефіцієнта клікабельності сайту (CTR - Click Through Rate). Кількість переходів на сайт за пошуковим запитом визначається в залежності від частотності запиту і позиції результату в пошуку. На графіку відображено зміна трафіку домену за весь час існування сайту, бачимо, що трафік майже увесь час має зростаючу тенденцію, різкі зміни у трафіку також зумовлені реструктуризацією та оновленням сайту, що відбувається систематично. Власний сайт слугує головним інтернет-майданчиком компанії і дозволяє поширювати будь-яку інформацію про відкриття нових торгових точок, запуск нових товарів, детальний опис асортиментних груп та актуальні новини компанії.

В компанії впроваджений процес аналізу соціальних мереж. Сформовані ключові метрики, а саме: підрахунок лайків і їх динаміки, аналізуються коментарі, фіксується який фото контент найчастіше і найбільше мав репостів. Окремо аналізується профіль аудиторії – стать, вік, місце проживання, хоббі та захоплення, соціальна активність. Такий розгорнутий аналіз дає змогу

завчасно корегувати контент та формувати ту інформацію, котра найбільше сподобається аудиторії.

Також здійснюється контроль та відстежування згадок бренду в соціальних мережах. Як правило згадка – це слово, хештег яка відстежуються за допомогою спеціальних ресурсів. Таке відстежування дає змогу оперативно реагувати на негатив. Позитивні відгуки завжди можна використовувати як основу для майбутнього контенту.

Проаналізуймо офіційні сторінки компанії «Київхліб» в соціальних мережах Facebook та Instagram. На офіційній сторінці в Instagram на 07.05.2024 налічується 6611 читачів, варто зазначити, що ця аудиторія є досить активною, оскільки кожен десятий читач залишає свої вподобання під постами [43]. Середня кількість вподобань на одному пості – 399, середня кількість коментарів на пост – 15. Рівень залученості на профілі – 5.82%. Розглянемо середній рівень залученості відносно до кількості аудиторії на сторінці в Instagram у 2024 році на рисунку 2.3

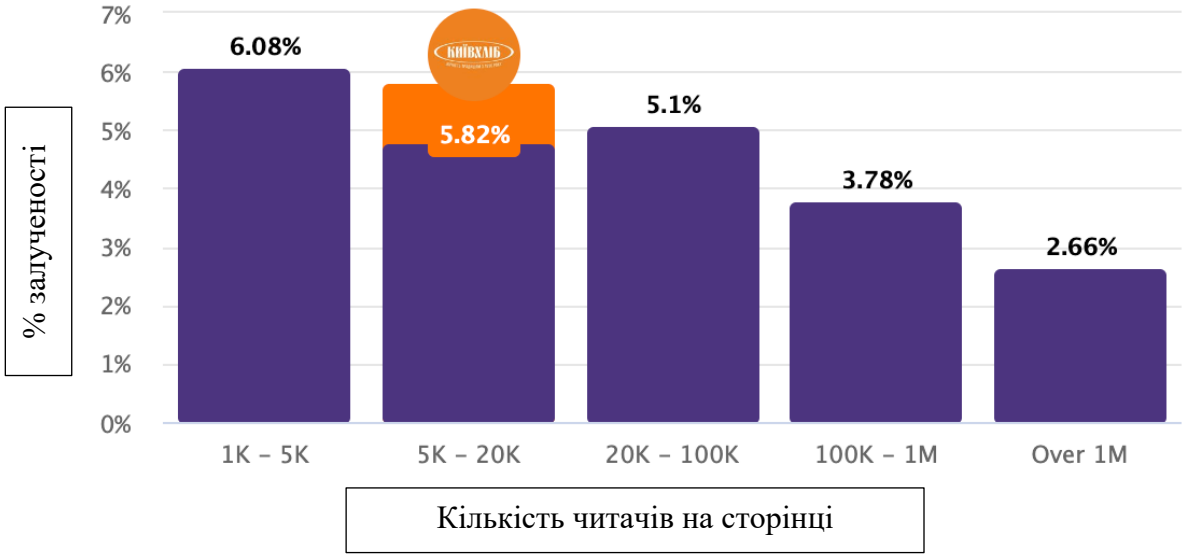


Рис. 2.3 Середній рівень залученості відносно до кількості аудиторії на сторінці в Instagram, станом на 07.05.2024

Джерело: побудовано автором за використанням джерела [38]

Відповідно до наведеного рисунку бачимо, що середній рівень залученості для сторінки з аудиторією в кількості від 5000 до 20000 читачів – 4.8%, офіційна сторінка компанії «Київхліб» перевищує середній рівень залученості на 1.02%, що є хорошим показником для даної кількості аудиторії на сторінці.

На офіційній сторінці «Київхліб» у мережі Facebook ситуація трохи відрізняється [44]. Станом на 07.05.2024 19000 користувачів поставили «Подобається», 20000 підписались, кожен сотий підписник регулярно залишає вподобання під постами, на сторінці наявні також коментарі та підвищена активність під постами з розіграшами, що свідчить про те, що компанія не використовує рекламу, а намагається залучати нову аудиторію більш органічними способами. Щотижневе відсоткове зростання підписників сягає позначки – 2,1, запорукою досягнення такого рівня підписок є контент, що виходить регулярно та залучає все більшу аудиторію. Середня кількість постів, що виходить за день на сторінці – 0.7, що означає – новий допис з'являється щодня або через день. Здебільшого, компанією проводяться конкурси цільовою дією яких є репост, вони працюють як своєрідна реклама, а також використовуються для залучення потенційних клієнтів. Розглянемо наведені вище показники у соціальних мережах компанії Київхліб: Facebook та Instagram у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Основні показників у соціальних мережах компанії Київхліб за 2024 рік,т

	Instagram	Facebook
Кількість підписників, тис	6,6	20
Середня кількість постів на день, од	0,6	0,7
Щотижневе зростання підписників, %	2,1	1,7
Залучення, %	2,8	3,3

Джерело: узагальнено за даними [34, 37, 39, 41-45, 48].

Кількість підписників на Facebook перевищує Instagram на 13400. Однак, Instagram має трохи вищий відсоток щотижневого зростання підписників – 0,4, що вказує на швидший темп приросту аудиторії на даній платформі. Також важливо звернути увагу на залучення: Facebook має трохи вищий показник залучення, що означає, що відсоток аудиторії, яка взаємодіє з контентом, є вищим, ніж у Instagram, зокрема на 0,5. Не зважаючи на це, можемо зробити висновок, що обидві платформи розвиваються рівномірно, оскільки різниця у рівні залучення та щотижневому зростанні підписників не перевищує значення 1%.

Станом на 07.05.2024 найпопулярнішим дописом у соціальних мережах компанії є тематичний пасхальний розіграш, що набрав 1100 лайків та понад 8500 коментарів у Instagram, а також 1400 лайків і 6000 коментарів у соціальній мережі Facebook. Найбільший відсоток залученості допису в Instagram – 156%, що є високим показником для середньої кількість взаємодій з публікацією на одну людину. Він дозволяє нам порівняти якість усіх публікацій на сторінці та показує, наскільки успішно даний розіграш спонукав користувачів взаємодіяти з ним. Для досягнення такого результату компанія використала важливий у своїй сфері інфопривід – Великдень. Перед настанням свята, у магазинах завжди спостерігається збільшена кількість відвідувачів з середнім та високим рівнем доходу. Для хлібобулочної індустрії – це одна з головних дат у році, бо в Україні є певний культ навколо Великодня й саме довкола пасхальної випічки, тож призи до розіграшу були відповідні – набори з великодніми кексами від “Київхліб”. Даний розіграш був найбільшим та найбільш масштабним, він допоміг компанії залучити трафік на сайт та збільшити продажі у передсвятковий період. Таке просування продукції приваблює потенційну аудиторію та підвищує конверсію цифрового контенту.

Використання важливих подій та тематичних конкурсів стає сильним інструментом для залучення уваги та підтримки інтересу споживачів до бренду "Київхліб".

Висновки до розділу 2

Отже, промисловість виробництва хлібобулочних виробів в Україні є однією з найбільш розвинених галузей української харчової промисловості, що має подальші перспективи до розвитку. У хлібопекарській галузі конкуренція переважно відбувається на локальному та міжрегіональному рівнях. Для підтримання своєї лідерської позиції компанії з виробництва та збуту хлібобулочних виробів використовують різноманітні цифрові інструменти диджитал-маркетингу, такі як соціальні мережі (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok та інші), а також Google Мій Бізнес.

ТОВ ТД “Київхліб” вважається одним з найбільших постачальників хліба та хлібобулочних виробів на ринку України. Компанія "Київхліб" володіє визнаною лідерською позицією на українському ринку хлібопекарської продукції і відома як виробник пекарських товарів за кордоном. У складі компанії міститься 200 павільйонів фірмової мережі та 9 виробничих майданчиків, що розташовані в Києві та Київській області. Їх потужність дозволяє виробляти щоденно понад 400 тонн хлібобулочних виробів, які забезпечують щоденно 3 мільйони споживачів. Основний об’єм проданої продукції Київхліб складає категорія мучних солодких кондитерських виробів довготривалого зберігання – 70%, категорією з найменшою часткою реалізації є борошно – 6%, оскільки майже усе борошно власного виробництва є основою сировинної бази компанії.

У 2024 році компанія прийняла стратегічне рішення зменшити витрати на маркетинг і зосередитись на ефективніших методах просування, таких як розширення присутності на західних ринках та розширення асортименту

продукції. У першому кварталі 2024 року витрати на маркетинг скоротились на 28% порівняно із аналогічним періодом у 2022 році. Компанія відмовилась від прямої реклами та проведення національних промо. Це може свідчити про стратегічні зміни в підходах до маркетингу та зосередження на більш цілеспрямованих методах просування. Витрати на збут у першому кварталі 2024 року зросли майже на 18% порівняно з 2022 роком. Збільшення витрат пов’язане з розширенням присутності продукції компанії на Західній Україні. Це свідчить про стратегію активної експансії компанії на нові ринки та розширення масштабів бізнесу.

У своїй діяльності у цифровому середовищі компанія Київхліб використовує такі майданчики як: Facebook, Instagram, а також власний сайт. У стратегії просування в мережі Facebook компанія "Київхліб" вдається до органічних методів залучення аудиторії, уникаючи великої рекламної активності. Сторінки у соціальних мережах відзначаються значною кількістю лайків, підписників та активних взаємодій. Особлива увага приділяється проведенню конкурсів, які стають ефективним інструментом просування та залучення нових клієнтів.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

3.1 Нові можливості для застосування диджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі

В умовах сучасної економічної кризи в Україні підприємства намагають виходити на нові ринки та залучати аудиторію задля збереження власної конкурентоспроможності. Вплив кризи на підприємництво чи діяльність будь-яких бізнес-структур, являється негативним. Разом з тим, практика показує, що саме вони слугують потужним поштовхом для прогресу. Оскільки під впливом криз, увесь час необхідно знаходити нові рішення для адаптації та виживання бізнесу, у цих процесах народжуються нові ідеї та рішення, що безповоротно змінюють шлях компаній, які стають на новий щабель розвитку. Тож, деяким підприємствам вдається не лише утриматися на ринку в умовах війни, однак і навчитися ефективно працювати в умовах форс-мажору. Для досягнення таких результатів, комплексний аналіз глибини кризи має стосуватися підсистеми фінансів, підсистеми маркетингу та збуту, підсистеми постачання, підсистеми виробництва, підсистеми персоналу, системи управління [31, с.126]. Також важливо зазначити, що кризовий період може слугувати плацдармом для заснування нових підприємств та компаній, що можуть швидко задовольнити актуальний попит.

Бренди сьогодні розглядають диджитал маркетинг як важіль зростання та джерело конкурентних переваг. Цифровий маркетинг залишається найбільш провідним аспектом, через те, що точки взаємодії зі споживачами розвиваються швидкими темпами [14, с.2].

Диджитал-маркетинг слугує просуванням товарів або послуг, бренду в соціальних мережах, а також є способом взаємодії із цільовою аудиторією у цифровому середовищі. Сьогодні найбільш популярними соціальними мережами в Україні є Facebook, Instagram, Tiktok та ін. На сьогодні, підприємства використовують соціальні медіа як головні канали для просування та підвищенння рівня довіри споживачів до бренду.

Одним з головних завдань впровадження диджитал маркетингу є відкриття нових способів взаємодії з брендом та встановлення зв'язків з покупцями, під час ознайомплення з послугами або товарами. Для підприємств роздрібної торгівлі хлібобулочними виробами пропонуємо використовувати такі інструменти цифрового маркетингу, як: SEO-маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SMM, просування мобільних застосунків.

Надзвичайно важливим елементом розвитку у цифровому середовищі є також застосування усіх сучасних технологій та використання нових можливостей, чого можна достягнути шляхом використання Big Data, впровадження Інтернету речей або доповненої реальності та використання власних додатків, а також штучного інтелекту. Розгляньмо окремо кожен аспект.

Великі дані - позначення структурованих и неструктурованих даних величезних обсягів і значного розмаїття, що піддаються ефективній обробці програмних інструментів [35]. Достатня кількість даних у роздрібній торгівлі надає величезні можливості для оптимізації процесів і прийняття важливих рішень. Платформи Великих даних і аналітики дають змогу збирати, зберігати й аналізувати дані про клієнтів, їхні вподобання, покупки, а також динаміку продажів продукції.

Інтернет речей - це мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані технології, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем, передавати відомості про свій стан і приймати дані ззовні [36]. Технологія Інтернету речей створює можливість об'єднувати фізичні об'єкти з інтернетом, що допоможе оцифрувати багато процесів у роздрібній торгівлі. Таким чином в роздрібних точках продажу можуть з’явитися електронні цінники, смарт-вітрини, сенсори та датчики, що дадуть змогу збирати дані про відвідуваність магазину та потоки клієнтів. В свою чергу, віртуальна реальність дозволить впровадити у роздрібну торгівлю інтерактивні вітрини та доповнену реальність в цифровому середовищі для надання додаткової інформації про товари та їхні характеристики.

Власний мобільний додаток компанії може виконувати роль додаткової платформи, на якій відсутні конкуренти, та допомагатиме виробнику стати ближчим до свого споживача. Оскільки смартфони вже давно стали основним джерелом інформації для людини, мобільні додатки користуються дедалі більшою популярністю в ролі додаткового інструменту у роздрібній торгівлі і дозволяють створювати персоналізовані пропозиції, засновані на історії покупок клієнтів.

Штучний інтелект, як здатність машин і програм аналізувати отриману інформацію, також увійшов у буденне життя людей, тож бізнесам варто використовувати його, аби їхня діяльність у цифровому середовищі залишалася актуальною на ринку. Окрім цього, він також слугуватиме каталізатором для ефективного впровадження диджитал інструментів. За допомогою штучного інтелекту можна швидко аналізувати дані, генерувати ідеї для інтернет-просування, створювати рекламні креативи та аналітику не лише власних соціальних мереж, а й конкурентів.

Враховуючи велику кількість нових можливостей для застосування диджитал маркетингу, компанії повинні відмовитися від свого традиційного та довгого підходу на користь швидкості прийняття рішень для вчасного впровадження новітніх технологій у власні стратегії розвитку.

3.2 Пропозиції щодо застосування інструментів диджитал-маркетингу в рамках маркетингової стратегії компанії “Київхліб”

Будь-які зміни, що відбуваються на ринку хліба і хлібобулочних виробів, значно впливають на економічне та соціально-політичне життя країни. Внаслідок високої конкуренції на ринку, виникає потреба у підсиленні бренду та виокремленні продукції з-поміж інших, а саме правильна ідентичність сьогодні є дуже важлива.

Необхідність впровадження постійної комунікації зі споживачами та можливих форматів онлайн опитувань спрямовує розвиток компанії у цифрове середовище, тож маркетинговий відділ компанії Київхліб має поставити задачу впровадження диджитал інструментів в пріоритет. Саме досліджуючи і вивчаючи свого споживача виробник зможе зрозуміти, який набір цінностей повинен мати продукт і як правильно вибудовувати комунікацію і формувати довіру у споживача.

Враховуючи високу динаміку розвитку ринку, задля швидкого та ефективного застосування цифрових інструментів компанія повинна ретельно аналізувати діяльність конкурентів, їхню онлайн-присутність та стратегії маркетингу, що також допоможе вирішити, як найкраще відрізнятися від них в інтернет-середовищі. Налагоджений моніторинг соціальних мереж конкурентів допомагає відстежувати ключові тенденції та зміни, передбачити можливе зростання попиту. Зокрема через соціальні мережі конкурентів відслідковується інформація про нові продукти та аналізується успішність розіграшів чи інших активностей.

Одним із головних викликів, що постане - буде залучення цільової аудиторії до онлайн-платформ компанії. Тому першими стануть в нагоді такі інструменти як: побудова стратегії та плану контенту, оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO), а також активне використання соціальних медіа та інших каналів для просування, я пропоную звернути увагу на наступне:

Застосування конкурентного аналізу. Активний конкурентний аналіз дозволить зрозуміти сильні та слабкі сторони конкурентів, а також знайти УТП власного контенту у цифровому просторі. Це надасть можливість розробити стратегії, що будуть виокремлюватися на тлі великих конкурентів, таких як наприклад Рошен.

Розробка контенту, що відповідає потребам та інтересам аудиторії. Ефективне залучення цільової аудиторії до онлайн-платформ компанії є ключовим для успіху в диджитал маркетингу, тож необхідно й надалі проводити розіграші, що привертатимуть увагу потенційних споживачів Київхліб.

Оптимізація веб-сайту компанії. Посилання на веб-сайт компанії має бути легкодоступним і привабливим для відвідувачів. Варто зосередитися на оптимізації веб-сайту для пошукових систем (SEO), а також розширити функціонал сайту, щоб підвищити його видимість та привернути більше потенційних клієнтів не тільки у B2C сегменті, так і у B2B.

Розвиток та збільшення кількості власних соціальних мереж, ведення каналів і чат-ботів у Telegram, Viber, TikTok, YouTube. Канали можуть слугувати інформативними джерелами для споживачів Київхліб: повідомляти про нові торгові точки та новинки в асортименті.

Впровадження контекстної реклами, а саме: регулярних кампаній із пошукової та контекстної реклами, що допоможе досягнути вищого рівня інформування споживачів про можливі заходи та акції.

Каналами продажу, на які зараз в основному спирається маркетингова стратегія компанії, є такі:

• Національні торговельні мережі, такі як: «Ашан», «Metro», «Novus», «АТБ», «Сільпо» та інші;

• Власна фірмова мережа магазинів;

• Телефонні продажі;

• Direct Mail.

Враховуючи канали продажу, на які в основному спирається маркетингова стратегія, можна стверджувати про те, що ще одним викликом у застосуванні інструментів диджитал-маркетингу буде зосередження реклами у цифровому просторі. Впровадження диджитал маркетингу також може провокувати виклики, пов'язані зі швидкими змінами у цифровому середовищі, тож не слід забувати і про нові можливості у цифровому світі.

Компанії Київхліб необхідно використовувати Великі дані для створення якісного конкурентного аналізу та покращення власної стратегії, а також шнучний інтелект - для розробки стратегії контенту та оптимізації власного веб-сайту. Рекомендовано зробити акцент на SEO-оптимізацію, щоб усунути «мертві» посилання, покращити швидкість завантаження сайту та додати ключові слова - це допоможе йому зайняти перше місце у видачі Google за ключовими запитами. Ключові слова є також важливим зв'язком між потенційними клієнтами, які шукають продукти та послуги, і великою кількістю контенту в Інтернеті. Ключовими фразами сайту компанії Київхліб є: “Київхліб”, “хлібокомбінат”, “київхліб магазини”, “тов київхліб”. Їх, наразі, варто використовувати також у своїх соціальних мережех, а саме - Instagram і Facebook, а в подальшому поширити і на майбутні медіа-платформи: в описі Telegram-каналу та у мобільному додатку.

Розробка та впровадження власного додатку дозволить зосередити рекламні пропозиції в одному цифровому джерелі інформації. Для реєстрації клієнта в застосунку слід зробити обов'язковим уведення адреси електронної пошти, аби постійно збирати та оновлювати базу клієнтів. Це допоможе визначити категорію постійних клієнтів і на основі цих даних створювати спеціальні пропозиції для них.

Гнучкість у стратегічному плануванні дозволить компанії адаптуватися до цих змін та ефективно використовувати нові можливості, щоб досягти своїх маркетингових цілей. Цифрове середовище постійно змінюється, і компанія повинна бути готовою швидко реагувати на ці зміни. Адаптація до нових технологій та трендів допоможе збільшити ефективність диджитал маркетингу та зберегти конкурентну перевагу.

3.3 Прогноз ефективності застосування інструментів диджитал-маркетингу для компанії "Київхліб"

Враховуючи велику кількість диджитал інструментів на ринку, підприємству необхідно залучати ті, які будуть найбільш ефективними. Завдяки цифровому маркетингу компанія може досягти таких результатів як: підвищення конверсії на сайті та лояльності споживачів загалом, формування конкурентоспроможності та УТП власного цифрового контенту, диференціація каналів комунікації зі споживачами та впровадження новітніх технологій у власну торгову мережу.

Послідовна оптимізація веб-сайту, використання рекламних кампаній та грамотна аналітика дозволить підвищити конверсію на сайті, соціальних сторінках компанії та стимулюватиме додатковий трафік, проте важливо використовувати поєднання різних методів просування в інтернет-середовищі для досягнення найкращого результату. Розглянемо основні інструменти диджитал-маркетингу у таблиці 3.1.:

Таблиця 3.1

Характеристика та особливості інструментів диджитал-маркетингу

Назва	Характеристика	Особливості
SEO	Оптимізація видачі сайту у пошукових, соціальних мережах.	Є відносно недорогим і достатньо довготривалим джерелом трафіку на сайт, проте потребує постійного вдосконалення.
SMM	Залучення уваги до бренду та його продуктів саме через соціальні мережі чи платформи.	Наявність великої кількості бази користувачів, доступність для різного сегментування.
Стратегія контенту	Аналіз контенту компанії у цифровому середовищі та його оптимізація, що надають можливість зменшення витрат на рекламу при визначенні оптимальної стратегії.	Легке формування статистики взаємодії контенту зі споживачами та його наліз, проте генерування нового ефективного контенту є трудомістким процесом.
Рекламні кампанії	Онлайн-просування, що допомагає в охоплення великої аудиторії, підвищення трафіку та досягненні швидких результатів.	Дорогий метод просування у висококонкурентних нішах.
Мобільний застосунок	Додаткова платформа, на якій немає конкурентів, що дозволяє створити базу постійних клієнтів, заснованої на історії покупок.	Довготривала та дорога розробка, потреба у постійних оновленнях.
Інтернет речей	Мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані технології, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем та надають можливість оцифрувати фізичні процеси у роздрібній торгівлі.	Потребує інвестицій та вимагає впровадження пілотних проектів.

Джерело: узагальнено автором за даними [50].

Для збільшення продажів у роздрібній торгівлі значну роль відіграють рекламні кампанії, перевіримо їхню ефективність на прикладі розрахунків. Поставленою цільовою дією є відвідування сайту, майданчиком для розміщення - Instagram.

Для отримання показників ефективності реклами рекомендовано використовувати сервіс Facebook Ads, оскільки він передбачений не лише для запуску рекламних кампаній, а й для їх керуванням та моніторингу статистики рекламних досягнень.

Врахуємо, що для запуску реклами необхідно буде провести тестування аудиторій. Тест необхідно проводити на різні аудиторії, тож виділимо такі групи: молодь (18-25 років), люди середнього віку (25-40 років) та старші (40-55 років). Отже, проводитимуться три тестові кампанії, мінімальним та оптимальним бюджетом, що пропонує сервіс на кожну - є сума від 5 до 10$. При налаштуванні рекламної кампанії маємо змогу ознайомитися з параметрами рекламних кампаній схожих акаунтів, основаних на даних сервісу [100], тому бачимо, що схожі сторінки витрачають 15$ на день і отримують 900 відвідувань сайту по завершенню рекламного періоду. Саме бюджет кампанії впливає на кількість людей, що побачать рекламу, можливий бюджет стартує від 1$ до 1000$ на день, чим більший бюджет витрачає компанія, тим вищі охоплення вона отримує в результаті. Рекомендований необхідний термін тестування для пошуку оптимальних аудиторій – 7 днів. Розрахуємо результати за максимальним значенням, а отже – 10$ на одну групу аудиторії і також рекламний бюджет на період тестування, що складатиме 70$ за одну аудиторію. Загальний рекламний бюджет складатиме – 210$ відповідно.

Приблизне охоплення в межах однієї аудиторії складатиме від 11000 до 28000 акаунтів, розрахуємо охоплення за умови контенту низької якості та визначення невдалого періоду для запуску рекламної кампанії, тож візьмемо мінімальне значення – 11000 акаунтів за одну групу та 33000 за усі тестові групи відповідно. При такому охопленні отримаємо мінімальним значенням переходів за посиланням буде – 3140. Для оцінки ефективності рекламного контенту розрахуємо ціну за клік (CPC), що визначається відношенням бюджету реклами до кількості кліків. Провівши розрахунки, отримуємо значення ціни за один клік, що складає – 0,07$. Проведемо розрахунки для визначення співвідношення кількості кліків до кількості показів (CTR),

нормою показника являються значення, наближені до 1%, а інтервал від 0,3 до 0,5% вказують на неефективну рекламну кампанію [46]. Розраховане значення показника складатиме – 0,09, що є показником в межах норми та вказує на ефективність рекламної кампанії.

Наголосимо також на тому, що для розрахунку було прийнято рішення взяти мінімальну кількість можливого охоплення, тож показник може виявитись вищим. У результаті рекламної кампанії було визначено найсильніші групи аудиторій, та залучено понад 3000 кліків на сайт. Бюджет рекламної кампанії склав – 210$, тривалість кампанії – 7 днів. Наявний орієнтований SEO трафік складає – 4400, тож отриманий результат принесе компанії додаткові 68% від загального трафіку.

Проаналізувавши найбільш ефективні інструменти диджитал-маркетингу, приходимо до висновку, що основними пріоритетами є SEO і SMM просування, розробка стратегії контенту, задля досягнення якомога вищих результатів та зменшення витрачених бюджетів на рекламні кампанії та використання контекстної реклами. Ці інструменти виявляються ефективними навіть у короткостроковому періоді, не вимагаючи значних фінансових витрат.

Однак, розглядаючи довгострокову перспективу, важливо також розглянути впровадження більш масштабних інструментів, таких як розробка власного мобільного додатку та використання Інтернету речей у роздрібній торгівлі. Ці стратегії можуть допомогти компанії підвищити її конкурентоспроможність та розвинутися в цифровому середовищі, привертаючи нових клієнтів і забезпечуючи збільшення обсягів продажів. Тому їх варто розглядати як частину загальної стратегії розвитку компанії у цифровому світі.

Отже, важливо поєднувати різні інструменти та стратегії, щоб створити комплексний підхід до диджитал-маркетингу, який буде сприяти розвитку та успіху компанії в онлайн просторі.

Висновки до розділу 3

Важливим завданням впровадження диджитал-маркетингу є розробка нових методів взаємодії з брендом та забезпечення зв'язку з покупцями, особливо коли вони ознайомлюються або придбають товари. Для підприємств у сегменті роздрібної торгівлі хлібобулочними виробами, рекомендовано використовувати різноманітні інструменти цифрового маркетингу, такі як SEO-оптимізація, рекламні кампанії, соціальні медіа та розробка власних мобільних додатків.

Внаслідок потреби розвитку у цифровому середовищі, маркетинговий відділ компанії "Київхліб" має впровадити диджитал інструменти у свою стратегію пріоритетно. Особливу увагу слід звернути на аналіз діяльності конкурентів та їхніх стратегій маркетингу для ефективного виділення в інтернет-середовищі. Одним із викликів є залучення цільової аудиторії до онлайн-платформ компанії, для чого варто використати побудову стратегії для генерування контенту та впроваджувати ефективні рекламні кампанії. У ході розрахунків було визначено, що задля досягнення ефективних результатів мінімальний бюджет складатиме 210$ на 7 днів, якщо мета кампанії полягає в лідогенерації, варто звертати увагу на показник ціни за клік (CPC), що допоможе оцінити ефективність рекламного контенту.

Задля комплексного підходу до впровадження диджитал інструментів необхідно поєднувати різні інструменти та стратегії, в ході досліджень визначати найбільш оптимальні.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні засади використання інструментів цифрового маркетингу в роздрібній торгівлі й напрямів підвищення їхньої ефективності, що дозволило сформувати наступні висновки:

1. Технології цифрового маркетингу – це інтернет-віртуалізація всіх вимірів, включаючи традиційні методи маркетингу, цей підхід включає в себе використання таких каналів, як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, пошукові системи та інші цифрові канали для залучення уваги аудиторії, збільшення усвідомленості бренду та збільшення продажів.
2. Диджитал маркетинг з точки зору маркетингових комунікацій передбачає використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду. Цифровий маркетинг тісно переплітається з Інтернет-маркетингом, незважаючи на це, комуніккації в цифровому маркетингу дозволяють досягати цільової аудиторії навіть в "оффлайн" середовищі.
3. У ході дослідження виявлено, що диджитал маркетинг передбачає використання різних методів взаємодії із клієнтом, які можуть бути використані у процесі антикризового розвитку підприємства, а також допомагає брендам інтегруватися у цифрові майданчики, знайти нову аудиторію та ефективно взаємодіяти з нею у цьому просторі і швидко адаптуватися до динамічних змін у поведінці споживачів.
4. Після проведення PESTEL-аналізу було зроблено такі висновки щодо близького майбутнього компанії Київхліб. Компанії необхідно використовувати онлайн-платформи для знаходження потенційних

зарубіжних партнерів. Компанія також може впроваджувати інновації у свої продукти, зменшивши кількість цукру у виробах, перейшовши на використання стевії, відмовитися від пальмової олії у складі товарів, що буде актуальним при тренді на здорове харчування.

5. У своїй діяльності у цифровому середовищі компанія Київхліб використовує такі майданчики як: Facebook, Instagram, а також власний сайт. Власний сайт слугує головним інтернет-майданчиком компанії і дозволяє поширювати будь-яку інформацію про відкриття нових торгових точок, запуск нових товарів, детальний опис асортиментних груп та актуальні новини компанії. У стратегії просування в мережі Facebook компанія "Київхліб" вдається до органічних методів залучення аудиторії, уникаючи великої рекламної активності. Сторінки у соціальних мережах відзначаються значною кількістю лайків, підписників та активних взаємодій. Особливу увагу приділяється проведенню конкурсів, які стають ефективним інструментом просування та залучення нових клієнтів.
6. Під час аналізу застосування цифрових маркетингових інструментів у сегменті роздрібної торгівлі хлібобулочною продукцією в Україні, було виявлено, що ключовими є впровадження та оптимізація таких інструментів, як: SEO-маркетинг, контекстна реклама, Email-маркетинг, SMM, просування мобільних застосунків.
7. Зроблено пропозиції по застосуванню інструментів цифрового маркетингу в межах маркетингової стратегії ТОВ ТД “Київхліб”, які полягають у наступному: для формування УТП контенту у цифровому просторі необхідно розвивати стратегію конкурентного аналізу; для ефективного залучення цільової аудиторії до онлайн-платформ впровадити стратегію контенту, що допоможе підвищити залучення

аудиторії та зменшити витрати рекламу; запуск контекстної реклами , для підвищення трафіку; оптимізація веб-сайту компанії - посилання на веб-сайт компанії має бути легкодоступним і привабливим для відвідувачів, а також розширення функціоналу сайту, щоб підвищити його видимість та привернути більше потенційних клієнтів; розвиток та збільшення рівня присутності власних соціальних мереж, ведення каналів і чат-ботів у Telegram, Viber, TikTok, YouTube.

8. За підсумками аналізу ефективності рекламних кампаній було визначено, що при запуску рекламної кампанії в Instagram та поставленої цільової дії – відвідування сайту вдасться залучити додаткові 68% від загального трафіку. Доходимо висновку, що запуск таких рекламних кампаній буде ефективним для компанії “Київхліб”. Такий інструмент виявляється ефективним навіть у короткостроковому періоді, не вимагаючи значних фінансових витрат.

Отже, враховуючи велику кількість диджитал інструментів на ринку необхідно залучати ті, які будуть найбільш ефективними. Завдяки цифровому маркетингу компанія може досягти таких результатів як: підвищення конверсії на сайті та лояльності споживачів загалом, формування конкурентоспроможності та УТП власного цифрового контенту, диференціація каналів комунікації зі споживачами та впровадження новітніх технологій у власну торгову мережу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown, Bruce C. (2009). The Complete Guide to Affiliate Marketing on the Web: How to Use and Profit from Affiliate Marketing Programs. Ocala, FL: Atlantic Publishing Company. p. 17. 7. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В., Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України. 2013. №3 С. 59–62.
2. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Johnston K., Mayer K. Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice / 5th revised edition. United Kingdom, 2012. 698 с.
3. Fedyk, M., Kudyn, S., & Bondarchuk, M. (2022). Digitali zation of the world business environment under the conditions of global instability. Economics & Education, 7(1), 34–41. - Режим доступу: https://doi.org/10.30525/2500-946X/2022-1-6.
4. Kurolov Maksud Obitovich. (2022). A HISTORY OF DIGITAL MARKETING. World Bulletin of Management and Law, 10, 68-70. - Режим доступу: https://scholarexpress.net/index.php/wbml/article/view/986
5. PHILIP KOTLER, HERMAWAN KARTAJAYA, IWAN SETIAWAN (2017) Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital, 2017, 47-49. – Режим доступу: https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf
6. Reza Kiani G. Marketing opportunities in the digital world. *Internet Research.,* 1998. №8.2. С. 185-194.
7. Sydorovych, O., Perchuk, O., Fedyk, M., Klymenko, S. (2021). Digitization of the Financial System in the World Economy. International Journal of

Computer Science and Network Security, Volume 21, Issue 12, 611–619. - Режим доступу: https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.12.84

8. Winer, Russell & Neslin, Scott. (2014). The History of Marketing Science. - Режим доступу: s://www.researchgate.net/publication/365557470_The_History_of_Marketing_Science
9. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2021. 344 с. - Режим доступу: http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12924
10. Близнюк В.М. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі / В. М. Близнюк // Маркетинг і цифрові технології. - 2021. - № 2. – С. 36-47. -Режим доступу: https://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/138
11. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с. 99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16 https://shron1.chtyvo.org.ua/Boichuk_Inna/Internet_v_marketynhu.pdf
12. Брадулов П. О. Процес управління інтернет-маркетигом у сучасному інформаційному середовищі. Наукова періодика КНЕУ. Економіка та підприємництво. 2020. №44. С. 66-81.
13. Вавриш О. С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці / О. С. Вавриш, О. В. Савчук // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 235–237.
14. Васильців Н.М. Сучасні тренди digital-маркетингу / Васильців Н.М., Рожко Н.Я.. // ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. – 2018. – №5. – С. 233-235.
15. Виноградова О. В. Методичні підходи до оцінювання інтегрованого інтернет-маркетингу підприємств / О. В. Виноградова, Н. І. Дрокіна //

Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2020. - Вип. 43. - С. 90-99. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2020_43_16.

16. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
17. Дурбалова Н.І. Інноваційно-інвестиційний вектор розвитку хлібопекарських підприємств // Економіка харчової промисловості. 2019. Т.11, вип. 3. С. 1.
18. Іллященко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(2). - С. 64-74. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_4(2)__10.
19. Іллященко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинг інновацій. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. С. 366-378. С. 366-378.
20. Котлер Ф. Маневры маркетинга. Современные подходы к прибыли росту и обновлению / Ф. Котлер, Д. К. Джайн, С. Мейсенси / Пер. с англ. – М, 2000. – 723 с.
21. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-те вид., переробл. і доп. СПб. : Пітер, 2007. 816 с.
22. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки. 2018. № 2. С. 75–81.

23. Летуновська Н. Є.. Маркетинг у цифровому середовищі / Н. Є.Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов – Суми: Сумський державний університет, 2021. – 18 с. . – Режим доступу: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/83910/3/Letunovska_marketynh.pdf
24. Ліщинська В. В., АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ. – КИЇВ, 2018 р., № 4 – 6 с.
25. Мазурак Н. І., Хлібобулочні вироби: Навчально-методичний посібник. – Коломия, 2019. – 62 с.
26. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
27. Рубан В. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2018. – Вип. 30, ч. 1. С. 143-146. - Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_30/1/36.pdf.
28. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй Київ 2018. 704 с.
29. Сохацька О. М. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату / О. М. Сохацька, О.А. Легкий // Маркетинг та цифрові технології. - 2017. - №2. С.4-31 Режим доступу: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/26868/1/M_DT.pdf
30. Струнін В.В., Філоненко Т.М. ВІТЧИЗНЯНИЙ РИНОК ХЛІБОБУЛОЧНИХ ВИРОБІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ // Ефективна економіка № 12. – 2014. – С. 2. університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2020. - Вип. 43.

31. Шершньова З.Є. Антикризове управління підприємством: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Шершньова З. Є., Оборська С. В. // — К.: КНЕУ, 2004. — С. 126.
32. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу / Д.В. Яцюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 7. – С. 71-72.
33. Facebook Ads Manager | Справочный центр Facebook Business: [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Facebook. – Режим доступу: https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214 (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
34. Fanpagekarma [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.fanpagekarma.com/ (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
35. Industry 4.0 і Industry 5.0 Big Data [Електронний ресурс]// Enterprice – Режим доступу до ресурсу: https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/big-data-bolshie-dannye.
36. Industry 4.0 і Industry 5.0 Internet of things IoT [Електронний ресурс] // Enterprice – Режим доступу до ресурсу: https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot.
37. ROSHEN (@roshen_ukraine) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Instagram. – Meta. – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/roshen_ukraine/. (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.

38. Serpstat [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://serpstat.com/uk/projects/dashboard/ (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
39. SUPER KONTIK| Facebook [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. — Meta. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/KontikUA (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
40. What Are Metrics? // Investopedia. – 2022. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу до ресурсу: https://www.investopedia.com/terms/m/metrics.asp
41. АВК (@avk.ukraine) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Instagram. – Meta. – Режим доступу до ресурсу: (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
42. АВК| Facebook [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. — Meta. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/AVKcompany. (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
43. КИЇВХЛІБ (@kyivkhlib_ua) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Instagram. – Meta. – Режим доступу до ресурсу: https://www.instagram.com/kyivkhlib_ua/. (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
44. КИЇВХЛІБ | Facebook [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. — Meta. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/kyivkhlib1930/?locale=ru_RU. (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
45. Конті (@superkontik) [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Instagram. – Meta. – Режим доступу до ресурсу:

https://www.instagram.com/superkontik/ дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.

46. Мар’яна Пілатова. Facebook Ads показники ефективності рекламної кампанії [Електронний ресурс] / Мар\'яна Пілатова. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://salesdoubler.pro/facebook-ads-yak-mozhna-vplivati-na-kliuchovi-pokazn.
47. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ [Електронний ресурс] // ОПОРА. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796.
48. РОШЕН | Facebook [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. — Meta. – Режим доступу до ресурсу: https://www.facebook.com/roshen.com.ua. (дата звернення 10.05.2024) – Назва з екрана.
49. Станіслав Шалабодін. Основи появи і розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Станіслав Шалабодін. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://shalabodin.com/istoriya-poyavy-i-rozvytku-marketyngu/.
50. ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ: ЯК ПОКРАЩИТИ ЕФЕКТИВНІСТЬ МАГАЗИНІВ ТА ЗАЛУЧИТИ КЛІЄНТІВ [Електронний ресурс] // seo-evolution. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: https://seo-evolution.com.ua/blog/poleznye-sovety/tehnologiyi-v-rozdrIbniy-torgivli.

Додатки

Додаток А

Еволюція маркетингу

Період	Концепція	Події
до середини XX ст.	Виробнича концепція маркетингу	Існують традиційні методи продажу, характерне постійне вдосконалення виробництва, проте це ще не дозволяє підприємствам прямо спілкуватися зі своїми потенційними клієнтами. Розвиваються друковані маркетингові канали.
20-ті роки XX ст.	Продуктова концепція маркетингу	Поява реклами та перші приклади масового виробництва. Другий етап розвитку маркетингу стає основою для створення сучасної маркетингової стратегії для просування товарів, сновна увага акцентується на поліпшенні споживчих параметрів виробів, їх конструктивних, експлуатаційних показників, підвищенню якості й завдяки цьому забезпечується належний збут продукції.
30-ті – 90-ті роки XX ст.	Продаюча концепція маркетингу	Дана концепція пов’язана зі змінами в способах виробництва і споживання товарів. На перше місце стають потреби і бажання споживачів, активно використовуються методи маркетингового дослідження. Починається активна рекламна діяльність, із запровадженням нових засобів масової комунікації, таких як радіо, телебачення та преси як перших цифрових каналів маркетингу. Набирає популярність концепція “4P маркетингу”, “орієнтація на споживача”.
70-х до 90-х років XX ст.	Комплексна маркетингова концепція	Настає розширення масштабів ринку та зростання конкуренції. Маркетингові дослідження стають більш точними та націленими на визначення потреб та бажань клієнтів, що дозволяє створити персоналізовані стратегії.
XXI ст.	Соціальна концепція маркетингу	Активний розвиток інтернету як маркетингової платформи. Поява соцмереж, цифрового маркетингу, з’являється соціальна відповідальність бізнесів та штучний інтелект.

Джерело: складено автором за даними [49].

Додаток Б

Основні цілі організації інтернет-присутності компанії

Підтримка онлайн-бізнесу	Бізнес, що є присутнім в онлайн-середовищі - це ще один канал комунікації з партнерами та споживачами, що може слугувати також додатковим каналом продажів.
Додаткова рекламна та маркетингова платформа	Організація маркетингових кампаній через Інтернет для товарів або послуг неелектронного бізнесу, щоб використовувати можливості Інтернету для реклами й підвищення рівня попиту на продукт, збуту продукції – як кінцевий результат.
Повна реалізація продукту в цифровому середовищі	Бізнес виконується повністю в онлайн-режимі, включаючи операції з платежами, роботу з відгуками та скаргами від споживачів, консультування з створення компанії, що ексклюзивно продає продукцію через Інтернет, з метою впровадження повного бізнес-циклу у віртуальному середовищі. На сьогодні ми спостерігаємо зростаючу кількість прикладів компаній, які виходять на ринок саме за таких умов.
Майданчик з набутою аудиторією для супутньої реклами	Бізнес для рекламування, за якого створюють інтернет-ресурс із сегментованою аудиторією відвідувачів, з метою подальшого продажу контактів рекламодавцям. Це означає створення веб-сайту або сторінки в соціальних мережах з привабливим для цільової аудиторії контентом для привертання максимальної уваги користувачів із подальшим пошуком та залученням рекламодавців/партнерів, готових платити за зв'язок з аудиторією цього ресурсу.

Джерело: узагальнено за даними [23].

Додаток В

Популярні метрики електронної комерції

Метрика	Формула визначення	Визначення
CVR (conversion rate), %	CVR = Кількість конверсій (од.) / загальна кількість цільових дій (од.) × 100%	Коефіцієнт конверсії
CAC (customer aquisition cost), грош.од.	CAC = витрати на залучення клієнта (грош. од.) / кількість залучених клієнтів (од.)	Вартість залучення одного клієнта
ROI (return on investment), %	ROI = дохід (грош. од.) – собівартість (грош. од.) /суму інвестицій (грош. од.) × 100 %	Повернення інвестицій
CPS (cost per sale), грош.од.	CPO = витрати на рекламу (грош. од.) / кількість замовлень (продажів) (од.)	Середня ціна за одне замовлення
AOV (average order value), грош.од.	AOV = сума залучених коштів / кількість замовлень	Середній чек одного замовлення

Джерело: узагальнено за даними [10].

Додаток Г

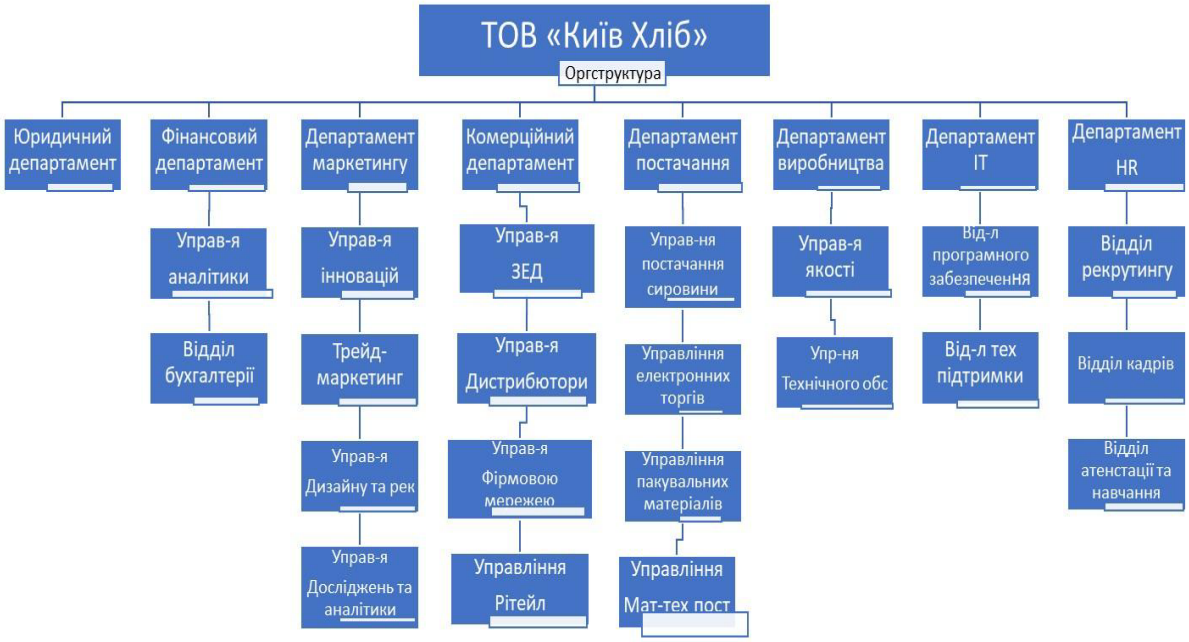
Показники порівнюваних компаній у цифровому середовищі станом на травень 2024 року

		Київхліб	Roshen	АВК	Конті
Instagram	Кількість підписників, тис	6,6	45,3	8,1	4,9
	Середня кількість постів на день	0,6	0,3	0,1	0,2
Facebook	Кількість підписників, тис	20	274	66	23
	Середня кількість постів на день	0,7	0,3	0,5	0,3
Сайт	Орієнтовний SEO трафік, тис	4,4	9,8	5,6	4,2
	Видимість домену	0,54	0,7	0,5	0,4

Джерело: складено й систематизовано автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток Д

Організаційна структура ТОВ ТД «Київхліб»



Джерело: побудовано автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

Додаток Ж

Основні техніко-економічні показники підприємства у перших кварталах за 2022 – 2024 роки

Показники	Значення показників			Темп приросту (спаду), %	
	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2022
Обсяг продажів, тон	4034	3682	3536	-4%	-12%
Обсяг продажів, млн. грн	172,8	193,9	189,3	-2%	9,5%
Прямі матеріальні витрати (сировина), млн. грн	93,7	104,7	111,9	7%	19%
Прямі енерговитрати, млн. грн	12,8	13,2	12,9	-2%	1%
Витрати на логістику, млн. грн	3,5	3,6	3,5	-1%	0%
Витрати на оплату праці, млн грн	11,6	11,7	11,8	1%	1%
Витрати на маркетинг, млн. грн	0,7	0,6	0,5	-16%	-28%
Адміністративні витрати, млн. грн	8,4	9,4	8,3	-11%	-1%
Витрати на збут, млн. грн	1,1	1,1	1,3	18%	18%
Амортизація, млн. грн	5,2	7,5	5,3	-30%	1%
Чистий дохід від реалізації, млн. грн	41,1	49,6	39,2	-21%	-4%
Податок на прибуток, млн. грн	8,2	9,9	7,8	-21%	-5%
Чистий прибуток, тис грн	32,8	39,7	31,3	-21%	-4%

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток К

Середньомісячний об'єм продажу продукції в розрізі брендів компанії Київхліб за 2022 - 2024 роки, перший квартал, т

Назва бренду	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Темп приросту (спаду), % 2024/2022
Київхліб (Хлібобулочні вироби)	301	391	423	40%
Київхліб (Продукти довготривалого зберігання)	598	590	650	8%
Лагода	381	385	363	-5%
Тарта	271	240	210	-22%
Київмлин	101	100	97	-3%

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток Л

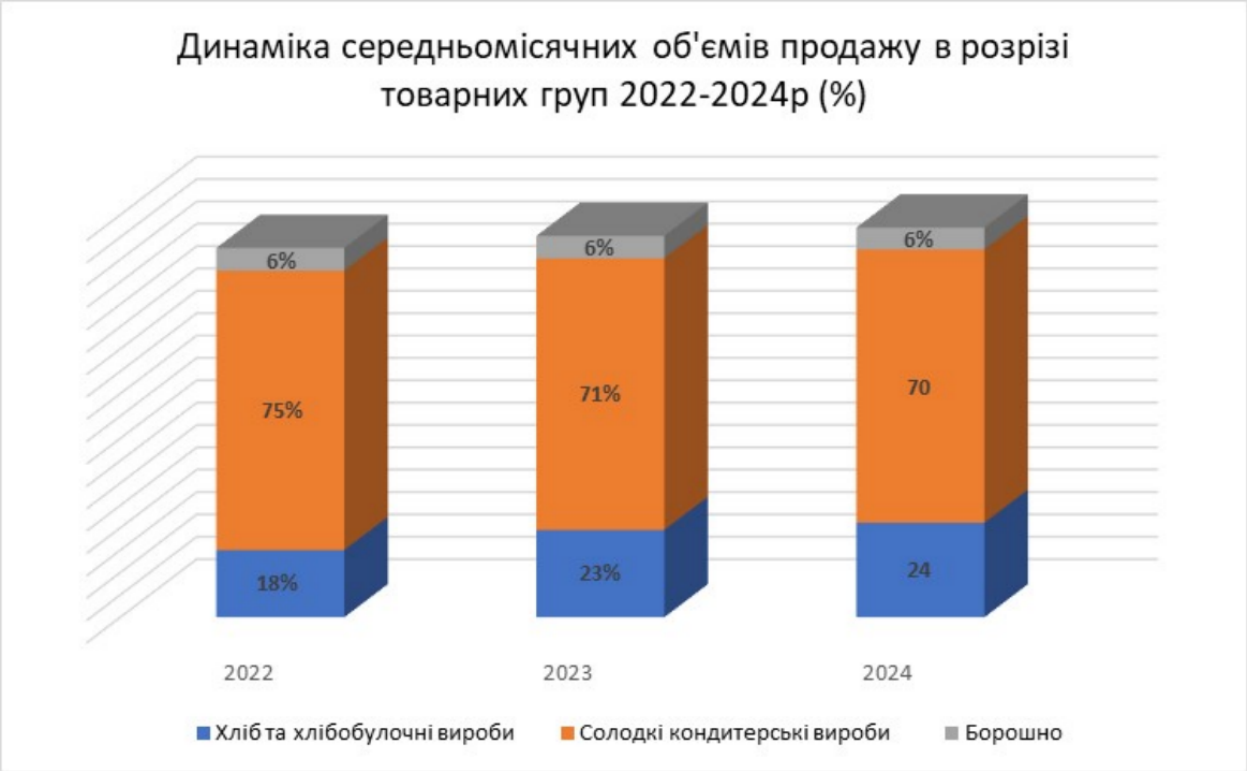
Середньомісячний об'єм продажу за видами продукції компанії Київхліб 2022 - 2024 роки, перший квартал, т

Категорія товарів	2022	2023	2024	Темп приросту (спаду), % 2024/2022
Хліб та хлібобулочні вироби	301	391	423	40%
Солодкі кондитерські вироби	1250	1215	1223	-2%
Борошно	101	100	97	-4%
Всього	1652	1706	1743	5%

Джерело: складено автором за даними зі внутрішньої документації підприємства.

Додаток М

Динаміка середньомісячних об’ємів Київхліб за видами продукції за 2022-2024 роки



Джерело: побудовано автором за даними внутрішньої документації підприємства.

Додаток Н

Сильні і слабкі сторони ТОВ ТД “Київхліб” методикою SWOT-аналізу

Переваги	Недоліки
• Великий досвід; • Використання натуральної сировини, без консервантів та ГМО; • лідерство на ринку; • висока якість продукції; • збереження традицій; • найкращий виробник сухих кондитерських виробів; • якісне управління продажами.	• Певна відсталість у сфері електронної комерції; • нестача фінансових ресурсів у відділі маркетингу; • низька вартість продукції; • мала кількість інноваційних товарів.

Джерело: складено й систематизовано автором за даними із внутрішньої документації підприємства.

Додаток П

Pestel-аналіз компанії Київхліб

Political (політичні фактори)	• Наявні сприятливі умови для розвитку експорту; • Можливість отримання грантів на оновлення основних засобів; • Нестабільність ситуації у час війни.
Economic (економічні фактори)	• Ріст цін електроенергії та газу, що стимулюватиме зростання собівартості • Ріст цін на пальне, зростання витрат на логістику дефіцит какао-бів, стрімке зростання цін на боби
Social (соціальні фактори)	• Тренд здорового харчування • Скорочення споживання кондитерських виробів • Наявність демографічної проблеми
Technological (технологічні фактори)	• Поява міжнародних платформ онлайн виставок • Вплив штучного інтелекту та роботів та виробничі процеси
Environmental (фактори довкілля)	• Глобальні зміни клімату, що впливають на ринок
Legal (юридичні фактори)	• Відсутність, на заканодавчому рівні, квотування на ввезення імпорту

Джерело: складено автором

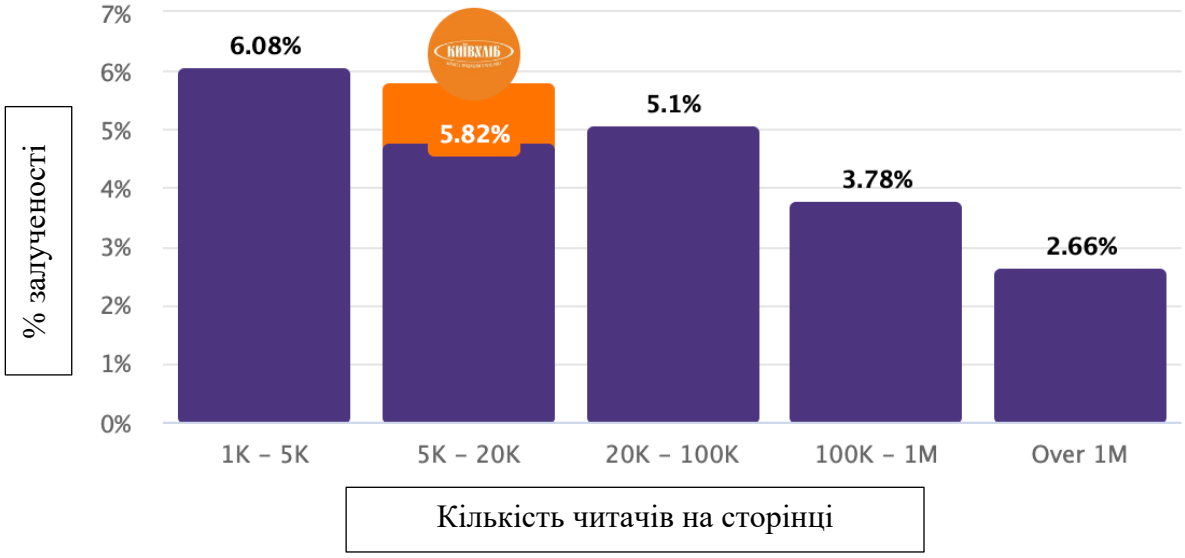
Додаток Р

Динаміка зростання трафіку на сайті з 2018 по 2024 рік

Джерело: побудовано на основі джерела [38]

Додаток С

Середній рівень залученості відносно до кількості аудиторії на сторінці в Instagram, станом на 07.05.2024



Джерело: побудовано автором за використанням джерела [34].

Додаток Т

Основні показників у соціальних мережах компанії Київхліб за 2024 рік,т

	Instagram	Facebook
Кількість підписників, тис	6,6	20
Середня кількість постів на день, од	0,6	0,7
Щотижневе зростання підписників, %	2,1	1,7
Залучення, %	2,8	3,3

Джерело: узагальнено за даними [34, 37, 39, 41- 45, 48].

Додаток У

Характеристика та особливості інструментів диджитал-маркетингу

Назва	Характеристика	Особливості
SEO	Оптимізація видачі сайту у пошукових, соціальних мережах.	Є відносно недорогим і достатньо довготривалим джерелом трафіку на сайт, проте потребує постійного вдосконалення.
SMM	Залучення уваги до бренду та його продуктів саме через соціальні мережі чи платформи.	Наявність великої кількості бази користувачів, доступність для різного сегментування.
Стратегія контенту	Аналіз контенту компанії у цифровому середовищі та його оптимізація, що надають можливість зменшення витрат на рекламу при визначенні оптимальної стратегії.	Легке формування статистики взаємодії контенту зі споживачами та його наліз, проте генерування нового ефективного контенту є трудомістким процесом.
Рекламні кампанії	Онлайн-просування, що допомагає в охоплення великої аудиторії, підвищення трафіку та досягненні швидких результатів.	Дорогий метод просування у висококонкурентних нішах.
Мобільний застосунок	Додаткова платформа, на якій немає конкурентів, що дозволяє створити базу постійних клієнтів, заснованої на історії покупок.	Довготривала та дорога розробка, потреба у постійних оновленнях.
Інтернет речей	Мережа фізичних об'єктів, які мають вбудовані технології, що дозволяють здійснювати взаємодію з зовнішнім середовищем та надають можливість оцифрувати фізичні процеси у роздрібній торгівлі.	Потребує інвестицій та вимагає впровадження пілотних проектів.

Джерело: узагальнено автором за даними [50].