

НУБІП України

НУБІП України

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

11.05 – КМР. 424 “С” 2021.03.9. 06 ПЗ

ОТЧЕНКО ЕЛІНИ ОЛЕГІВНИ

2021 р.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

НУБІП України

Факультет аграрного менеджменту

УДК:658.8:004.77-048.78

ПОГОДЖЕНО

Декан факультету
аграрного менеджменту

Остапчук Анатолій Дмитрович

(підпис)

“ ” 20__ р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

маркетингу та міжнародної торгівлі

Буряк Вуслан Іванович

(підпис)

“ ” 20__ р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Удосконалення маркетингових технологій просування товару
(бренду) в мережі інтернет»

Спеціальність

Освітня програма

Орієнтація освітньої програми

075 «Маркетинг»

«Маркетинг»

освітньо-професійна

Гарант освітньої програми

к.е.н., професор

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи

Луцій Олександр Павлович

(підпис)

к.е.н., доцент

Виконав

(підпис)

Бабичева Олена Іванівна

Отченко Еліна Олегівна

КИЇВ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ	

1.1. Місце маркетингу та маркетингових технологій просування товару в діяльності сучасних підприємств.....

1.2. Інтернет-технології як ефективна можливість просування товарів.....

1.3. Формування стратегії просування товару в Інтернет.....

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	
--	--

2.1. Фінансово-економічна характеристика підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».....

2.2. Аналіз маркетингової політики просування підприємства.....

2.3. Оцінка використання підприємством інтернет-технологій при просуванні товарів.....

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»	
--	--

3.1. Розробка маркетингової стратегії просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».....

3.2. Обґрунтування пропозицій вдосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу підприємством.....

3.3. Створення мобільного додатка як інноваційного методу просування товарів в мережі Інтернет.....

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....

ДОДАТКИ.....

ВСТУП

Актуальність теми. Динаміка науково-технічної революції, основним елементом якої є інформаційні технології, впливає практично на всі сфери виробничої діяльності. Це ставить керівників підприємств перед необхідністю вирішення завдань, що якісно відрізняються від завдань 10-15-річної давності.

Передові інформаційні та комунікаційні технології, в тому числі мережа Інтернет, різні електронні сервіси призводять до можливості практично миттєвого доступу до інформації стандартними засобами, що створює величезні переваги і одночасно викликають різке зростання конкуренції.

Необхідна трансформація методів управління, адекватна наявним можливостям. Повсюдне впровадження Інтернет-технологій радикально відізняє сучасні умови діяльності підприємств від недавнього минулого. На перший план виходить гнучке вбудовування ключових бізнес-процесів підприємств в інформаційно-технологічну інфраструктуру. Дана компетенція є основою конкурентних переваг підприємства. Інтернет-технології впливають на основні етапи життєвого циклу продукту, включаючи проектування продукції підприємства, організацію виробництва, маркетинг і просування товарів, а також на склад інструментів управління підприємством

та їх застосування.

Актуальність визначається можливостями інформаційних Інтернет-технологій, їх впливом на рішення проблем просування продукції підприємства на ринку. В даному контексті важливо визначити нові вимоги, що пред'являються до управління підприємством в умовах інформаційного суспільства.

Зміна ролі людського фактора, що виражається в істотній трансформації змісту діяльності і, відповідно, необхідних для її ефективного здійснення навичок, обумовлено широким впровадженням індивідуальних засобів накопичення та аналізу інформації, що взаємодіють між собою на різних рівнях, в тому числі з використанням обчислювальних мереж і

телекомунікацій. У даній ситуації інтернет-технології є в широкому сенсі засобом узагальнення професійного досвіду і компетенцій окремого співробітника, структурного підрозділу і підприємства в цілому.

Питання дослідження використання інтернет-технологій у сучасних підприємницьких відносинах висвітлювали у своїх працях такі вчені, як: Дж.

Р. Еванс, Е. Каудіф та Р. Стілл, Ж.Ж. Ламбен, Т. Левіт, Л. Балабанова, Л. Анастасова, С. Гаркавенко, А. Дурович, В. Завьялов, Д. Ісмаєв, Н. Капустіна, Є. Ромат, А. Орло, А. Петров, Є. Савельєв та ін. Питанням використання

Інтернет-технологій в системі просування продукції, присвячено наукові праці: С.Г.Байлика, С.С. Галасюк, В.І. Карсекіна, Л.Г.Лук'янова, Л.І.Нечаюк,

А.В. Рябчик, Н.О.Телеш, Т.І.Ткаченко, О.В. Шикиної та ін.

Метою роботи є розробка пропозицій покращення просування товарів на ринку шляхом застосування Інтернет-технологій підприємствами молокопереробної галузі.

Основні завдання визначені метою роботи:

- визначити маркетингові технології просування товару та їх еволюцію в епоху інтернет.
- розглянути умови та фактори ефективного використання інтернет-комунікацій для просування товарів.
- окреслити формування стратегії просування товару в мережі інтернет.
- надати фінансово-економічну характеристику підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».
- провести аналіз маркетингової політики просування підприємства.
- оцінити використання підприємством інтернет-технологій при просуванні товарів.
- визначити напрямки удосконалення використання інтернет-технологій при просуванні товарів ТДВ «Яготинський маслозавод».

Об'єктом дослідження є маркетингова політика просування ТДВ «Яготинський маслозавод»

Предметом дослідження є можливості використання Інтернет технологій при просуванні товарів на ринку та напрямки їх вдосконалення.

В ході дослідження відповідно до його цілей і завдань було використано як теоретичні, так і емпіричні методи дослідження: узагальнення, порівняння; анкетування, спостереження, співбесіда, експертна оцінка, тестування.

Практичне значення роботи полягає у теоретичній розробці та уточненні понятійного апарату процесів інформатизації, визначенні методологічного підходу до класифікації етапів розвитку мережевого бізнесу, дослідження аспектів можливостей просування товару в процесі застосування інтернет-технологій.

Наукова новизна розроблено концептуальний підхід до управління боендом на основі аналізу структурної та функціональної сутності, побудовано моделі рекламної діяльності та різних етапах життя товару, запропоновано механізм оптимального керування системою просування продукції.

Апробація результатів роботи була здійснена на II Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та логістика в агробізнесі» тези доповіді «Удосконалення просування бренду в мережі інтернет».

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, загального висновку, списку використаної літератури та додатків.

Загальний обсяг роботи склав – 78 сторінок. Загальний обсяг використаної літератури – 52 джерела.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ1.1. Місце маркетингу та маркетингових технологій просування
товару в діяльності сучасних підприємств

На даний момент маркетинг є дуже динамічною галуззю знань, що розвивається, сучасні технології маркетингу різноманітні, але мета їх реалізації одна – підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкової економіки.

Концепція маркетингу еволюційно розвивається та відображає процес зміни ринкового середовища. Основними передумовами розвитку сучасного маркетингу є зміни в технологіях (інформаційні, біологічні, когнітивні інновації, візуалізація, впровадження цифрових процесів), інтернаціоналізація та глобалізація бізнес-комунікацій, демографічні, політичні та економічні фактори.

Нова стадія розвитку ринку – глобальний інтерактивний ринковий простір. Сучасний маркетинг – це складне соціально-економічне явище. Один із найвідоміших спеціалістів з бізнес-стратегій та маркетингу Пітер Дойль визначає маркетинг як «управлінський процес, спрямований на максимізацію доходів акціонерів у вигляді розвитку відносин компанії з цінними покупцями та створення конкурентних переваг компанії» [1, с. 53]. У цьому визначенні підкреслюється, що максимізація доходів акціонерів можлива за умови розвитку відносин компанії загалом із цінними покупцями, а не лише її маркетингової діяльності, а також ототожнюються маркетинг та управлінський процес. Необхідно відзначити, що ідея про залучення у взаємодію із споживачем не тільки відділу маркетингу, але й інших підрозділів компанії не є новою та підтримувалась багатьма маркетологами.

Наприклад, Д. Форд наголошував на необхідності групового підходу взаємодії з покупцем. На його думку, спільні зусилля різних підрозділів

компанії з розвитку відносин із покупцями приносять більший ефект. Результат такої взаємодії виявляється у кращому взаєморозумінні потреб споживачів та продавців, в успішній взаємній адаптації.

Поступова трансформація традиційної маркетингової концепції призвела до «парадигмального зрушення» та появи нових концепцій (рис. 1.1), заснованих на маркетингу взаємовідносин, найбільш поширеними у тому числі вважаються такі концепції [5, с. 13]:

1. Концепція маркетингу взаємодії;
2. Креативна концепція маркетингу;
3. Когнітивна концепція маркетингу.

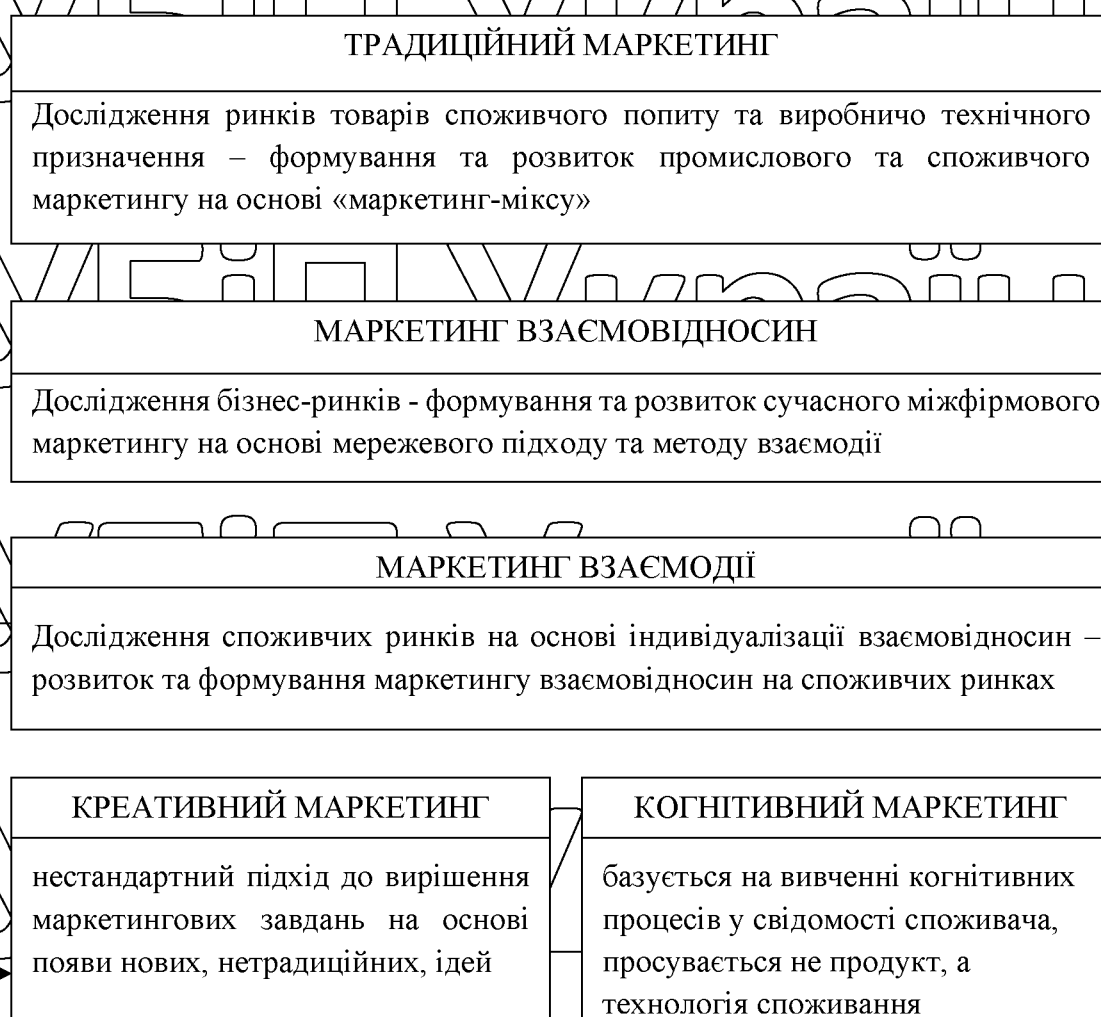


Рис.1.1. Формування сучасних концепцій маркетингу [14,с.74]

Концепція маркетингу взаємодії. Необхідно відмітити, що концепція маркетингу взаємодії є відносно новою. Вона з'явилася у 80-х роках ХХ століття у дослідженнях скандинавських та західноєвропейських учених.

Основною ідеєю концепції маркетингу взаємовідносин є концентрація маркетингових зусиль компанії на розвитку довгострокових та взаємовигідних відносин із покупцями та іншими суб'єктами ринку.

Маркетинг взаємодії сприймається як процес встановлення, підтримки та поліпшення взаємин із покупцями та іншими учасниками угоди. Основним об'єктом управління маркетингом стають комунікації, які розглядаються як будь-які взаємини компанії з її партнерами, що сприяють отриманню доходу.

На перший план виходять не товари чи послуги компанії, а її комунікації.

Творчі концепції маркетингу. Креативна концепція маркетингу – сучасна прогресивна концепція маркетингу, заснована на творчому пошуку оптимального, нестандартного та економічно ефективного вирішення маркетингових завдань.

В економічному сенсі під креативністю розуміється здатність розвитку бізнесу, підвищення його ефективності за рахунок використання нестандартних підходів, ідей.

Поява терміна «креативний маркетинг» пов'язують із ім'ям Джея Конрада Левінсона, який у своїй монографії «Партнерська креативність» наголосив: «Створіть креативний вірус та заразьте їм епоживача» [19, с.84].

Як зазначає Ф. Котлер, «креативний маркетинг ідентифікує потреби, які не сформульовані споживачами, та пропонує рішення, куди користувачі з ентузіазмом відповідають» [18, с.34].

Когнітивна концепція маркетингу. Когнітивний підхід у маркетингу почав використовуватися ще у 1960-х роках ХХ ст. (перша когнітивна революція). Проте значну роль когнітивний маркетинг почав грати у 1990-ті роки в період інформаційної революції (друга когнітивна революція). Велику роль розвитку когнітивної концепції у маркетингу зіграла О. Ю. Юлдашева.

Слово «когнітивний» походить від латинського дієслова *cognoscere* – знати, впізнавати.

Теорія когнітивного маркетингу – це результат тісної інтеграції маркетингу та психології у спробі пояснити способи формування та стимулювання потенційного попиту на продукти та послуги суб'єктів ринку.

При цьому когнітивний маркетинг не обмежується лише поясненням поведінки споживача та процесу прийняття ним рішень, а активно розробляє інструментарій впливу на ринок споживачів та управління відтворенням попиту [41, с.62].

Когнітивний маркетинг фокусується на людській свідомості. Метою когнітивної концепції маркетингу, на думку О. Ю. Юлдашева, є «формування кола потенційних споживачів компанії, які мають схожу пізнавальну систему та систему знань та відповідно схоже мислення, світосприйняття, уяву, свідомість тощо». Основним інструментом цієї концепції є навчання, передачі знань.

Технології маркетингу – це методи, спрямовані на успішну діяльність фірми над ринком. Існує п'ять основних технологій маркетингу: сегментування, націлювання, позиціонування, аналіз (у тому числа продажів), прогнозування. Вастосовуючи технології маркетингу, підприємство може працювати на цільовому сегменті, забезпечити продаж на цільовому сегменті за рахунок глибокого розуміння потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями завдяки кращому знанню потреб покупців та тенденцій у розвитку ринку, підвищити прибутковість чи завоювати велику частку ринку залежно від цілей.

Розглядаючи існуючі маркетингові технології, які представляють собою також сукупність стадій, прийомів, дій, операцій, потрібних для реалізації маркетингових рішень, слід звернути увагу на те, що маркетинговий процес складається з наступних стадій: дослідження ринку, планування, прогнозування, цілепокладання; контроль, аналіз, раціоналізація процесу

маркетингу; регулювання процесу маркетингу; координація; оцінка маркетингової діяльності, визначення її розвитку.

Сегментування як технологія маркетингу передбачає роботу з поділу ринку на окремі певні сегменти для досліджень та вивчення споживчого попиту, відносин споживачів до певних продуктів.

Таргетинг (цілепокладання) як технологія маркетингу дозволяє із загальної кількості споживачів виділити за певними параметрами цільову аудиторію, якій призначається конкретний товар підприємства, на яку розрахована та чи інша реклама цього товару.

Позиціонування це технологія маркетингу, що дозволяє товару підприємства з допомогою певних інструментів зайняти над ринком більш вигідну позицію, ніж позиції товарів компанії-конкурентів [13, с. 74].

Аналіз (зокрема і аналіз продажу) – технологія маркетингу, куди входять діяльність із дослідження та вивчення ринку товарів та послуг, наявності та рівнів попиту на ті чи інші продукти, товари, послуги, вивчення в динаміці цінової політики на ринку, отримання даних та визначення відносин споживачів до певних видів товарів із підвищення попиту товари підприємства.

Прогнозування є однією з найважливіших технологій маркетингу та являє собою прийоми та способи проведення маркетингових досліджень, з метою оцінки перспективності ринку, можливостей його розвитку, відстеження динаміки цін та тенденцій їх зміни на період прогнозування.

Прогнозування буває короткостроковим, середньостроковим та довгостроковим.

Таким чином, технології маркетингу, що застосовуються компанією, дозволяють їй працювати на чітко визначеному ринковому сегменті, забезпечувати високий рівень продажів певної цільової категорії споживачів, чії потреби та переваги глибоко та повно вивчені, успішно конкурувати з іншими фірмами завдяки вивченню тенденцій розвитку ринку та потреб покупців, і зрештою підвищити прибутковість компанії чи здійснити

захоплення більшу частину ринку – це залежить від конкретних цілей, які компанія ставить собі певних етапах розвитку. Ці успіхи завжди свідчать, що компанія застосовує технології маркетингу, якими не володіють її конкуренти, виробляє унікальний продукт або товар вищої якості.

В умовах активізації розвитку маркетингово-інноваційного середовища маркетингові технології значно розширились за рахунок розвитку, масового поширення інформаційних технологій, модернізації ринкових відносин.

Використання маркетингових технологій, таких як: мережевий (інформаційний) маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, латеральний маркетинг, брендинг, різнобічні маркетингові технології: партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, трейдмаркетинг, мережевий маркетинг, інтегровані маркетингові комунікації, технологія бренду та ребрендингу, кросмаркетинг, маркетингові технології call-центру, маркетингові інтернет-технології, мобільні маркетингові технології, продукт-плейсмент, технології прямого маркетингу, технологія виставкової діяльності підприємства, контент-маркетинг та ін., в даний час динамічно розвивається і, у свою чергу сприяє запровадженню різних інструментів, вкладених у досягнення поставленої мети організації [25,с.13].

Маркетингові технології дозволяють реалізовувати найбільш оптимальну стратегію управління та застосовувати концепції маркетингу для багатьох видів організаційно-управлінської діяльності, досягаючи як економічного, а й соціального ефекту.

Застосовуючи маркетингові технології, підприємство може працювати у цільовому сегменті, забезпечити продаж у ньому, а за допомогою глибокого розуміння купівельних потреб, успішно конкурувати з іншими організаціями, завдяки кращому знанню споживчих потреб, економічних тенденцій, підвищити прибутковність, завоювати велику ринкову частку.

Абсолютно незаперечний факт, що сучасні маркетингові технології дають перевагу в конкурентному суперництві, тому дедалі більше підприємств орієнтовані на створення абсолютно нових продуктів, формування нових

ринків, розробку нових способів просування. Традиційні технології просування у разі низькоефективні.

З метою залучення потенційних споживачів, зростання обсягу продажу, підвищення та зміцнення іміджу організації на ринку необхідно застосовувати різні технології просування товарів ринку.

В умовах клієнтоорієнтованої економіки необхідно постійно удосконалювати механізм просування продукції ринку, що сприяє охопленню різноманітних сторін збутової діяльності підприємства. Крім того, доцільним є пристосування продукції організації до динамічно мінливих ринкових умов,

використовуваних рекламних засобів до місцевих ринкових умов, а також впровадження різноманітних способів мотивації споживачів.

Інтенція просування стратегічно націлена на потрапляння об'єкта, що презентується, в зону стійкої уваги громадськості і в сферу активного маркетингового обміну.

Маркетинговий процес просування є інтерактивним діалогом виробників та споживачів, що починається на стадії підготовки товару до продажу та завершується на стадії розпорядження ним [25, с.94].

Таким чином, можна виділити такі основні етапи процесу просування:

- 1) дослідження цільової аудиторії;
- 2) визначення цільових та стратегічних аспектів просування;
- 3) розробка звернення;
- 4) вибір технологій просування;
- 5) розрахунок бюджету, необхідного на здійснення політики просування;
- 6) розподіл бюджету між технологіями просування;
- 7) діагностика результатів маркетингової політики у сфері просування.

Використання маркетингових технологій просування спрямовано, насамперед, на досягнення поінформованості покупців про отримані ними вигоди від придбання товарів підприємства, ціні, умовах продажу.

В еру цифровізації економіки широкого поширення набувають інтернет-технології в маркетингу. Застосування Інтернет-технологій при організації

комунікаційних процесів сучасних підприємств, із застосуванням сучасних засобів та інструментів Інтернет-комунікації є вагомим фактором забезпечення високої ефективності функціонування системи маркетингових комунікацій підприємств.

За допомогою Інтернет-комунікацій у підприємств з'явилась можливість більш точного охоплення цільової аудиторії за рахунок розміщення інформації на тематичних Інтернет-сайтах та можливість аналізувати поведінку відвідувачів на сайті. Інтернет-комунікації є постійно доступними цільовій аудиторії, а їх висока гнучкість, дозволяє коригувати, чи взагалі змінювати комуникативну програму. Інтерактивність Інтернет-комунікацій дозволяє споживачеві може взаємодіяти як із продавцем, так і з продуктом, вивчити його, спробувати. Завдяки Інтернет-технологіям у маркетингу стало можливим встановлення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, диференціюючи їх в залежності від цільових аудиторій. Значною перевагою Інтернет-комунікацій є більш низька їх вартість, порівняно з іншими засобами масових комунікацій (ЗМІ, преса, радіо) [4,с.48].

Таким чином, у процесі проведеного дослідження ми дійшли висновку, що маркетингові технології просування товарів є комплексом заходів, що впливають на макро- і мікросередовище організації та сприяють досягненню стратегічних її цілей та вирішення оперативних завдань. З метою залучення потенційних споживачів, збільшення обсягу продажу, зміцнення іміджу, організації необхідно використовувати різноманітні інструменти просування.

1.2. Інтернет-технології як ефективна можливість просування товарів

Широкі можливості економії з одночасним підвищенням рівня продажу товарів на основі перепроєктування бізнес-процесів організації дають Інтернет-технології і, зокрема, електронна комерція.

Електронною комерцією називається покупка і продаж товарів, послуг або інформації за допомогою комп'ютерних мереж, переважно Інтернету. Будучи найбільш швидко розвинутою складовою Інтернет-технологій і інших інформаційних технологій, електронна комерція забезпечує функціональність і нові способи ведення бізнесу, якими неможливо знехтувати. Електронна комерція, безумовно, має велике майбутнє, так як електронні ринки більш ефективні при створенні нових товарів і послуг на основі інформації, що надходить, незамінні в пошуку клієнтів і партнерів по всій земній кулі [20,с.44].

Електронна комерція за допомогою Інтернету або наступна модифікація Інтернет-протоколу змінить звичний для нас сьогодні світ бізнесу, ділові операції і товари (послуги), точно так, як телефон, телебачення, факс і електронна пошта змінили стиль взаємодії між фірмами та споживачами.

Електронна комерція володіє багатьма перевагами і тому стає все більш популярною. Як зазначено в табл. 1.1, ці переваги включають в себе кращі можливості для просування товару, зниження витрат, своєчасність інформації, скорочення часу переказу грошових коштів, однаковість інформації, підвищення рівня обслуговування клієнтів, поліпшення взаємин з клієнтом, орієнтування товарів на споживача, конкурентні переваги і зручність ведення бізнесу.

У табл. 1.1 показані основні переваги, які надає електронна комерція сучасним організаціям, і можливості її впливу на ефективність і якість товарів.

Таблиця 1.1

Переваги впровадження електронної комерції як фактору підвищення рівня реалізації товарів

Перевага	Зміст
Просування товару	Електронна комерція сприяє просуванню товарів шляхом безпосереднього, інформаційно-насиченого, інтерактивного контакту з клієнтами. Електронні засоби дозволяють зробити інтерактивною рекламу, адресувати її конкретному споживачеві, користуючись при цьому інформацією про його особливості. Таким чином, електронна

Зниження витрат	Комерція надає можливість розробки нових стратегій взаємодій з клієнтами. Завдяки використанню інфраструктур загального користування, таких, як Інтернет, і передачі інформації в цифровому вигляді з можливістю її повторного використання, застосування систем електронної комерції здешевлює доставку інформації споживачеві, оскільки у вартість доставки не входить витрати на персонал, телефонні переговори, поштові витрати та витрати на друк.
Своєчасність інформації	Системи електронної комерції дозволяють прискорити підготовку і доставку інформації або послуг завдяки швидкості функціонування.
Скорочення часу переказу коштів	Клієнти можуть переводити гроші на банківський рахунок компанії, використовуючи систему електронних платежів. Це дозволяє уникнути затримок, які мають місце при поштовому переказі грошей.
Одноманітність інформації	Електронна комерція забезпечує однаковість і точність інформації, оскільки вона призначена для загального користування, а для діловодства застосовуються електронні форми.
Поліпшення рівня обслуговування клієнтів	Можливість надання відповідей на питання в режимі он-лайн шляхом публікації в Інтернеті способів вирішення найбільш часто зустрічаються проблем і використання електронної пошти, відкрита і миттєва публікація відгуків клієнтів про якість обслуговування.
Поліпшення взаємин з клієнтом	Електронна комерція дозволяє отримати інформацію про клієнтів, якщо реєструвати кожен випадок, коли клієнт запитує відомості про турі або набуває його. За допомогою такої взаємодії можна дізнатися про потреби клієнта і використовувати це знання в подальших маркетингових заходах.
Швидкість обробки інформації	У підприємств немає часових і просторових обмежень для комплектування продукції і взаємодій з постачальниками чи покупцями, інформація передається практично миттєво.

Джерело: [27]

Своєю надзвичайною популярністю в останні роки Інтернет в значній мірі зобов'язаний реальній перспективі ведення бізнесу за допомогою мережі. Все більше число компаній організують власні корпоративні локальні мережі за допомогою мережі Інтернет для того, щоб працювати у співпраці з своїми клієнтами, постачальниками і партнерами.

Інтернет може ліквідувати всі фізичні перешкоди комерції, тому що навіть найменша компанія майже миттєво надати доступ до нових ринків у будь-якій точці планети. Поряд з цим споживачі можуть укладати угоди і здійснювати покупки у таких компаній, які раніше були їм недоступні.

Глобальна мережа Інтернет дозволяє більшою мірою підвищити якість і оперативність зв'язку, знизити витрати на відрядження і комунікації, розширити область діяльності в регіонах, коло клієнтів і партнерів, що прямо

впливає на зростання виручки, зниження витрат і, як наслідок, підвищення ефективності роботи підприємства.

Форми використання глобальної мережі в сучасному підприємстві представлені на рис. 1.2.

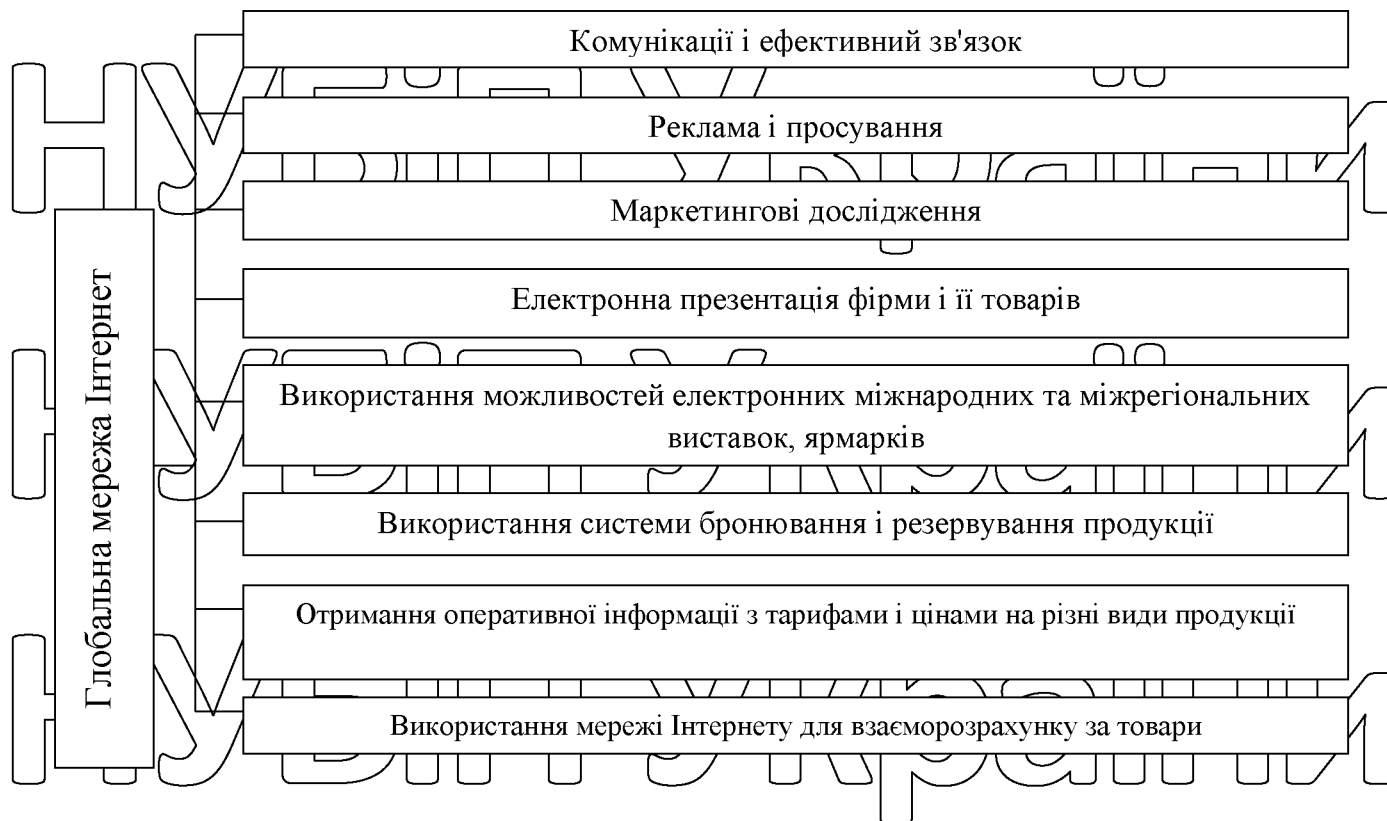


Рис.1.2. Форми використання можливостей Інтернету [27]

Можливості Інтернет-технологій можуть бути використані для формування і просування товарів на ринок, а саме:

- пошуку та систематизації інформації про необхідний товар;
- проведення маркетингових досліджень;
- проведення ефективної реклами;
- пошуку партнерів на ринку;
- використання сучасних інформаційних технологій в системі резервування і бронювання товарів;
- продаж товарів;
- аналізу рентабельності прийнятих стратегічних (короткострокових і довгострокових) планів [2, с.163].

Так, швидкі і високонадійні комунікації в світовій мережі Інтернет надають можливість проводити просування товарів з найбільшою ефективністю. В основному, для просування сайту підприємства можна домовитися з провайдерами щодо розміщення інформації на їх серверах. У цьому випадку рівень довіри до сайту і в цілому до фірми в очах споживача значно виросте.

Завдання побудови взаємодії з клієнтами стає однією з головних при зростанні обсягу продажів. Внутрішнісистема, яка використовується підприємством, повинна дозволити зберегти напрацьовану клієнтську базу даних і історію взаємин з своїми клієнтами. Це буває важливим при необхідності повідомлення клієнтів про зміну адреси підприємства або виходж спеціальних пропозицій на товари, яка могла б зацікавити постійного клієнта, виходячи з його попередніх замовлень. Як і в будь-якому іншому бізнесі, постійні клієнти – головне багатство, і ставитися до них треба відповідно.

Для управління взаємовідносинами з споживачами використовують сучасні інтегровані CRM-системи (Customer Relationship Management), що дозволяють отримувати максимальну інформацію про клієнта в момент спілкування з ним. Великі CRM-системи, націлені на вирішення проблем спілкування з клієнтами тоді, коли клієнтів дуже багато, а кількість звернень в компанію обчислюють десятками протягом одного дня.

Основна мета роботи CRM-системи – це отримати якомога найповнішу інформацію про покупця для найкращого його обслуговування.

Електронний бізнес – це найбільш широке охоплення підприємств і їх клієнтів, використання мережевого менеджменту і переклад відділів продажів на новий, більш ефективний рівень роботи, налагодження віддаленого управління системою, координація управління в рамках мережевої організації, зміна системи розрахунків, підбір провайдера з найбільш вигідними пропозиціями, розширення клієнтського сервісу, активна робота з базою даних клієнтів, оперативне управління агентською мережею і багато іншого.

Сучасні можливості світової Інтернет-мережі дозволяють ефективно використовувати їх в діяльності підприємств. Проблема забезпечення якості продукції носить в сучасному світі універсальний характер. Від того, наскільки успішно вона вирішується, залежить багато в чому розвиток будь-якої галузі. Однак показники якості, а також проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції, специфічні для кожної галузі.

Рівень якості визначається як відповідність властивостей продукції вимогам стандартів. Директивними установками для створення технологій в області управління якістю є міжнародні стандарти ISO серії 9000, орієнтовані на встановлення ідентичних норм до аналогічної продукції і послуг в світовому масштабі. Крім того, на державному рівні законами та стандартами встановлюються вимоги, що забезпечують безпеку життя, здоров'я споживачів, охорону навколишнього середовища, запобігання заподіяння шкоди майну споживача [17,с.125].

Якість товарів визначається вимогами Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з яким продавець (виробник, виконавець) зобов'язаний продати споживачеві товар (передати результати виконаної роботи, надати послугу), відповідний обов'язковим вимогам стандартів, умовам договору, зазвичай пропонуваним вимогам, а також надати інформацію про товари (роботи, послуги).

Інтернет-маркетинг стає могутнім інструментом для налагодження довгострокових відносин із покупцями, поліпшення показників продажу, передачі покупцям інформації про фірму та товар. Інтернет-маркетинг, зазвичай, обертається навколо веб-сайта фірми. Це сторінка в мережі, доступ до якої може бути отриманий її користувачами, і в якій знаходиться інформація і посилання на інші сторінки, де також міститься інформація по зацікавленій темі. Веб-сайт може містити рекламні повідомлення, загальну інформацію про продукцію і компанію, а також електронну адресу для запитань та покупок з використанням кредитних карток. Веб-сайти часто містять детальні фотографії продукції, і, завдяки можливості контакту з

фірмою через засоби електронної пошти, стає можливим вести переговори і здійснювати он-лайн продажі.

Взагалі, маркетингу в Інтернеті притаманні характеристики, винесені в таблицю 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристики мережі Інтернет в якості інструменту маркетингу

Характеристики	Опис
Стиль комунікації	Стиль інтерактивний і він або синхронний (зв'язок здійснюється миттєво), або асинхронний (тоді між запитом і відповіддю проходить певний період часу)
Соціальний контекст	З'являється відчуття, що комунікації здійснюються на особистому рівні. На соціальний контекст може мати вплив особливості каналу передачі інформації: наприклад, реклама по телефону більш індивідуальна, ніж реклама в газеті. Синхронні інтернет-комунікації збільшують відчуття соціальної наявності, особливо, якщо одержувач інформації знаходиться в домашній обстановці
Контроль споживача над зв'язком	Споживачі можуть регулювати час і місце, зручне для доступу до інформації
Контроль споживача над змістом	Якщо споживачі можуть зберігати контроль над змістом комунікації, вони стають дійсно інтерактивними. Наприклад, споживач, потрапивши на веб-сайт, може використати гіперпосилання для переходу на іншу сторінку, або інтегрувати інформацію. Електронна адреса дозволяє споживачам ставити специфічні запитання і, таким чином, приводити зв'язок у відповідності до своїх інтересів

Джерело: [21]

Основними елементами комплексу просування в інтернеті є:

- Реклама в Інтернеті. Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневому підході: першою ланкою є зовнішня реклама (банерна реклама; реєстрація сайту в web-каталогах і індексація сайту пошуковими системами; реклама з використанням електронної пошти, а також заснованих на її механізмах службах Інтернету - списків розсилки; реклама з використанням служб телеконференцій і дощок оголошень; партнерські програми); другим - web-сайт компанії.

- Стимулювання збуту. Об'яви про конкурс або лотерею, знижки та купони розміщуються в Інтернеті, використовуючи як Web-сервер самої

компанії, так і пов'язані з ним сайти партнерів, торгових площадок, пошукових серверів та ін.

- PR. Використання Інтернету дозволяє істотно знизити витрати на public relations за рахунок перенесення акценту з традиційних засобів, наприклад, друкованих матеріалів, на інформаційну форму представлення в Інтернеті [34, с.84].

Email-маркетинг проявляється у поширенні листів з рекламною інформацією через електронну пошту. Його часто плутають зі СПАМом. Суть роботи цих методів схожа. Однак розсилання на відміну від Спаму відправляється покупцю тільки з його згоди і від неї можна в будь-який момент відмовитися. Для того щоб email-маркетинг сприяв збільшенню цільової аудиторії сайту, листи повинні бути інформативними, спонукати потенційного замовника перейти на сайт підприємства, у розділ, в якому детально описаний рекламований товар та стимулювати інтерес до його покупки. Листи не повинні викликати негативну реакцію читача.

Соціальні мережі, розроблені для спілкування та обміну інформацією, сьогодні активно використовуються для просування на ринок товарів та послуг. Головна їх перевага полягає в охопленні широкої аудиторії. Ці масштабні інтернет-проекти є джерелами інформації, в яких склалася унікальна атмосфера довіри, яку можна вигідно використовувати для збільшення цільового трафіку. SMM є сучасним напрямком інтернет-маркетингу, що при високих показниках конверсії має прийнятну вартість (у 2-5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для популяризації будь-яких підприємств і їх окремих товарів чи послуг, для збору підписки, а також проведення опитувань, спрямованих на підвищення якості товарів (послуг) і т. п [39, с.94].

Отже, у сучасних умовах Інтернет-технології мають значний вплив на маркетинг підприємств, що приводить до кардинальних змін у системі управління. Сьогодні вивчення Інтернет-маркетингу рекламної діяльності стає

все більш актуальним, оскільки реклама в Інтернеті дійсно приносить свої плоди.

1.3. Формування стратегії просування товару в Інтернет

Просування є комплексом заходів, спрямованих на підвищення ефективності реалізації товарів/послуг за допомогою комунікативного впливу на споживачів, співробітників, партнерів. Ці дії повинні забезпечувати сприятливе ставлення потенційних споживачів до бренду та продукції компанії.

Розглянемо основні функції просування:

- оповіщення про невідомий товар на стадії його впровадження;
- переконання – формування ставлення до вже відомого товару разом із конкретною товарною маркою; переконання може бути позитивним, використовується в основному на стадії зростання, коли товар просто пропагується, і конкурентний, коли акцент робиться на конкурентні переваги після зіставлення товару з конкурентами;

- нагадування (або відновлення) використовується для зміцнення існуючого ставлення споживачів до товару на стадії його зрілості, а також для відродження інтересу втраченого на стадії спаду життєвого циклу товару.

Професійно розроблена стратегія просування є основою ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням стану ринку та потенціалу підприємства.

Стратегія інтернет-просування є частиною стратегії просування компанії та її продукту/послуги та здійснюється в мережі Інтернет. Однак для її розробки необхідно розуміти всі процеси компанії, включаючи як онлайн, так і офлайн. Необхідно виконати кроки створення стратегії просування, вибрати канали та інструменти комунікації у мережі інтернет.

Важливою частиною під час планування стратегії інтернет-маркетингу є вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та

використання продукту. Цей шлях включає пошуки рішення зі збором інформації та первинним ознайомленням з продуктом. Зустріти інформацію про продукт клієнт може в різних каналах взаємодії з контентом.

Проаналізувавши шлях покупця, слід виділити точки взаємодії із ним.

Розробляючи стратегію інтернет-маркетингу, слід провести сегментацію аудиторії, виділивши для кожного сегмента способи залучення, креативний підхід до комунікації. Розглянемо стратегічну систему компанії у тому, щоб зрозуміти яке місце у ній займає інтернет-просування (рис. 1.3).



Рис.1.3. Система стратегічного планування компанії [15,с. 63]

Розглянемо засади розробки стратегії інтернет-маркетингу. У маркетингу існують три основні підходи: орієнтація на продукт, на ринок та змішаний.

При орієнтації на продукт – основною метою підприємств є заповнення ринку великим обсягом недорогого продукту, бажано придатного для будь-якого потенційного клієнта. Просування відбувається за рахунок експертного знання продукту та всього, що з ним пов'язано, постійного його вдосконалення. В основі маркетингу таких компаній лежать чотири основних параметри: price (ціна), product (продукт), promotion (просування), place (місце) або 4P.

Орієнтація ринку – більш тонкий підхід, спрямований те що, щоб залучати клієнтів та працювати з ними. Працюючи за цією схемою компанії одержують перевагу на ринку за рахунок того, що знають потреби клієнтів і виробляють саме той продукт, який їм потрібний.

Маркетинг цих компаній спочатку ґрунтується на інших чотирьох параметрах: consumer (споживач), cost (витрати задоволення потреб клієнтів), communication (двостороння комунікація з клієнтом, що замінила нав'язливу та агресивну рекламу) та convenience (зручність купівлі товару) або 4C.

Змішана модель маркетингу враховує і 4P, і 4C. В результаті виходить всебічна модель, до якої входять усі необхідні параметри.

Ще одне важливе питання – це фактори виходу компанії у лідери ринку. Для переваги над конкурентами у своїй ніші компанії потрібно мати перевагу хоча б за одним із трьох основних параметрів: операційна перевага, якість продукту та послуг, орієнтація на клієнта. Для виявлення переваг необхідно провести аналіз конкурентного середовища.

Процес розробки стратегії інтернет-просування подати у наступних етапах:

- 1) опис бізнес-моделі фірми;
- 2) вибір цілей просування та показників оцінки їх ефективності;
- 3) вивчення попиту, цільової аудиторії, її сегментація;
- 4) аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати;
- 5) вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту;
- 6) аудит поточного інтернет-маркетингу, SWOT-аналіз (сайту, системи онлайн-залучення);
- 7) розробка безпосередньо стратегії просування, яка ґрунтується на трьох елементах: маркетингової, медійної та креативної стратегії. Опис стратегії включає:

– позиціонування бренду, розробку унікальної торгової пропозиції (УТП);
 – вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) та опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії;

– вибір та обґрунтування інструментів просування;

– побудова маркетингової воронки з розподілом інструментів просування кожного етапу;

– вибір показників та інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів кожному етапі;

8) визначення бюджету та термінів просування.

Далі здійснюється реалізація стратегії просування, її контроль та коригування, а також оцінка ефективності стратегії.

Цілі та завдання інтернет-просування формуються з цілей та завдань електронного маркетингу. Ті, у свою чергу, залежать від маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія формується із стратегії розвитку бізнесу. Далі стратегія розвитку бізнесу залежить від бізнес-моделі.

Система електронного маркетингу (CEM) підтримує весь маркетинг організації. До неї входить інтернет-маркетинг, комунікації мобільних пристроїв та додатків, CRM-системи з клієнтськими базами даних, системи з аналізу та прогнозування великих даних (Big Data), IP-телефонія, і навіть Web-і бізнес-аналітика [11, с.126].

Після визначення загальних цілей інтернет-маркетингу слід сформулювати їх за SMART (метод опису мети, що включає: конкретність, вимірність, досяжність, важливість і визначеність термінів).

Для формування цілей інтернет-маркетингу необхідно продумати позиціонування компанії – формування певного іміджу, образу у власних очах споживачів. Унікальна торгова пропозиція або ціннісна пропозиція формується з елементів бізнес-моделі компанії, наголошується на конкретні особливості продукту або технології.

Для реалізації контент-маркетингу слід розробити довгостроковий план створення та розповсюдження контенту, виділити необхідний бюджет. Також важливо постійно контролювати, аналізувати і, за необхідності, коригувати дії, що виконуються.

Саме за цих умов контент-маркетинг буде потужним маркетинговим інструментом компанії. Перевагами контент-маркетингу є:

- робота як з існуючим попитом, так і над залученням нових клієнтів;
- вплив на репутацію експерта на ринку.

Для аналізу ефективності інтернет-просування необхідно збирати такі дані:

- з якого каналу прийшов клієнт;
- скільки коштів було витрачено на цей канал;
- скільки заявок було отримано з кожного каналу;
- скільки потенційних клієнтів здійснили покупку;
- чек з кожної покупки;
- скільки разів один клієнт здійснив покупки за весь час життя клієнта.

Щоб отримати такі дані для вимірювання ефективності каналів, існує безліч систем аналітики та статистики, найпопулярнішим в Україні є Google Analytics. За допомогою неї можна отримати таку інформацію:

- дані про відвідувачів (з якої країни, який браузер використовують, вік, інтереси);
- обсяг трафіку та канали, якими прийшли відвідувачі;
- наскільки ефективний той чи інший канал;
- конверсії за поставленими цілями;
- середній час відвідування сайту;
- найпопулярніші сторінки сайту, за якими місцями на сторінці найчастіше клацають, наскільки глибоко користувачі переглядають сторінку та інше.

Така велика інформація дає можливість для зміни обраної стратегії та вибору більш ефективних каналів просування. Проаналізувавши всі показники

систем аналітики та статистики, важливо своєчасно виконати відповідні коригування.

Таким чином, з урахуванням проведеного дослідження інтернет маркетингу можна зробити висновок, що в умовах глобалізації ринкових відносин компаніям необхідно безперервно вдосконалювати методи просування продукції. Це потрібно для того, щоб мати переваги перед конкурентами, і збільшувати зайняту частку ринку, відповідати постійно мінливим вимогам покупців. Просування продукції є основною частиною маркетингових комунікацій, тому пошук та реалізація оригінальних ідей є обов'язковою умовою успішного просування товарів та послуг на ринку.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 2

НАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Фінансово-економічна характеристика ТДВ «Яготинський маслозавод»

Десятиліттями Яготинський маслозавод був відомим лише своїм якісним маслом. Ситуація докорінно змінилася із його входженням до групи «Молочний Альянс». Підприємство поповнило асортимент не лише традиційними молокопродуктами, а й айраном та какао на молоці. Лінійка «Яготинське для дітей» невдовзі після запуску стала лідером на українському ринку дитячого харчування.

Історія Яготинського маслозаводу починається з червня 1956 року. Він був створений як підприємство з переробки молока та вершків. Дата проведення державної реєстрації: 25 березня 1996 року. Територія (область): Київська область, Україна. Статутний капітал (грн.): 3 796 716 грн. Середня кількість працівників протягом 2020 року склала – 918 осіб.

ТДВ «Яготинський маслозавод» входить до складу групи компаній «Молочний альянс». АТ «Молочний альянс» – компанія з централізованою структурою управління фінансами, закупівлями, маркетингом, виробництвом, логістикою та продажами. До складу якої входять підприємства з виробництва сирів, цільномолочної та кисломолочної продукції, підприємства зі збору та обробки молока та молочної продукції, а також компанії, які здійснюють реалізацію продукції в Україні та за кордоном.

Після приєднання до групи компаній «Молочний Альянс» у 2006 році (АТ «Молочний альянс» придбало 99% акцій підприємства) на ТДВ «Яготинський маслозавод» (тоді ще ПАТ «Яготинський маслозавод») відбулася суттєва реконструкція і технічне переоснащення. Протягом наступних років на заводі було відкрито цех з виготовлення сухого знежиреного молока з новітніми

високопродуктивними виробничими потужностями, сучасний масло-цех та сирний цех з унікальним обладнанням, розроблено нові види продукції на основі незбираного молока.

Нарощуючи потужності та обсяги виробництва, збільшувалась сировинна зона підприємства, яка на сьогодні охоплює Київську, Полтавську, Чернігівську, Житомирську, Черкаську, Вінницьку та Хмельницьку області.

У кінці 2012 року Група компаній «Молочний альянс» вивела на ринок торговельну марку дитячого молочного харчування «Яготинське для дітей».

Для вказаних цілей компанія побудувала унікальний для України окремий спеціалізований завод з виробництва дитячого молочного харчування, розташований в екологічно чистій зоні Київської області – смт. Згурівка поблизу Згурівського дендропарку. На заводі встановлено найсучасніше обладнання закритого циклу, що виключає контакт людських рук із продукцією під час її виробництва.

Держава акціями товариства не володіє (відсоток акцій у статутному капіталі, що належать державі – 0%). З 2017 року організаційно-правова форма підприємства змінилась. Загальними зборами акціонерів ПАТ «Яготинський маслозавод» (від 12.04.2017 р.), з метою мінімізації витрат товариства, пов'язаних з обслуговуванням такої організаційно-правової форми, як публічне акціонерне товариство, було прийняте рішення про припинення Публічного акціонерного товариства «Яготинський маслозавод» шляхом його перетворення у Товариство з додатковою відповідальністю «Яготинський маслозавод».

Група компаній «Молочний альянс», до складу якої входить ТДВ «Яготинський маслозавод» займається інтенсивним пошуком сучасних інноваційних рішень, постійно впроваджує у виробничий процес нові технології та удосконалює бізнес-процеси. Успіх компанії багато у чому обумовлений наявністю власних філософських поглядів на виробничу діяльність та чіткою корпоративною культурою. До основних пріоритетів компанії належать:

– турбота про здоров'я своїх споживачів, а значить, і прагнення до піклування про здоров'я всієї нації;

– виробництво лише натуральної та високоякісної продукції;

– постійне оновлення технологічних процесів та використання сучасного обладнання;

– активна громадянська позиція в питаннях екології та охорони навколишнього середовища;

– високий рівень соціальної відповідальності (спонсорство соціальних, оздоровчих, гуманітарних та творчих проєктів; допомога дитячим будинкам та спортивним клубам).

Отже, виходячи із вищеперерахованих принципів роботи холдингу, до якого належить ТДВ «Яготинський маслозавод», можемо зробити висновок

про місію підприємства: постійний пошук інноваційних рішень для удосконалення виробничого процесу, забезпечення споживачів високоякісною продукцією та активна участь у вирішенні сучасних екологічних та соціальних проблем.

Спеціалістами Яготинського маслозаводу розроблені нові, оригінальні види продукції на основі незбираного молока без використання консервантів.

Постійні іновачії, глибока інтеграція із сільськогосподарським виробником приватного сектору та багаті молочні традиції - все це робить марку «Яготинське» синонімом невідомої вітчизняної доброти.

Пріоритетними напрямками діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» є:

- виробництво молока питного пастеризованого;

- виробництво кисломолочних продуктів;

- виробництво сметани;

- виробництво сиру;

- виробництво масла вершкового.

Для проведення аналізу фінансово-господарської діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» використано Методику аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки,

затверджену наказом Міністерства фінансів України від 14.02.2006 № 170 (далі - Методика №170). Основні фінансові показники діяльності Підприємства за період, який досліджується, наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Дані щодо основних фінансових показників діяльності ТДВ

«Яготинський маслозавод»

Показники	Період			Відхилення			
	2018	2019	2020	абсолютне (+,-)		темп приросту, %	
				2019 до 2018	2020 до 2019	2019 до 2018	2020 до 2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3201672	3160485	3166323	-41187	5 838	98,7	100,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн. (СВ)	2342351	2566752	2657868	224401	599571	109,5	123,3
Валовий прибуток, тис. грн.	859321	593 733	508 455	-265 588	-85278	69,0	85,6
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	309558	221 378	153 739	-88180	-67639	71,5	69,4
Чистий прибуток, тис. грн.)	253709	184 741	129 547	-68968	-55194	72,8	70,1
Середньооблікована чисельність, осіб	898	948	918	50	-30	105,5	96,8
Середня заробітна плата одного працюючого, тис. грн.)	17,7	21,3	28,9	4	8	120,3	135,68

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Отже, проаналізувавши таблицю видно, що чистий прибуток компанії у 2019 році дещо зменшився на 27,2 %, а в 2019-2020 роках на 29,9 %. Аналогічно змінювалася і вартість реалізованих товарів: у 2018-2020 роках вона зменшилась за 2018-2019 рр на 1,3 %, а до 2020 років виріс на 0,1 %. Ця

динаміка знайшла своє відображення у собівартості, яка постійно зростає, у 2019 році на 9,5 %, у 2020 році на 23,8 %

Таким чином, для більшої наглядності представимо аналізовані показники на рис. 2.1.

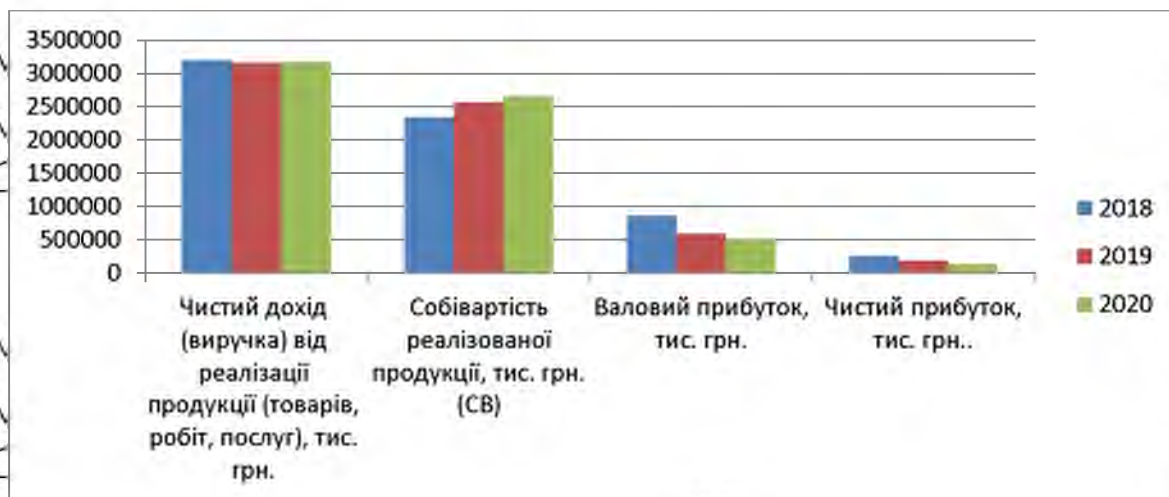


Рис.2.1. Динаміка основних фінансових показників діяльності

ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2018-2020 рр.

Валовий фінансовий результат у 2019 році порівняно з 2018 роком зменшився на 31 %, тоді як у 2020 році на 14,4 %. Відповідна зміна відбулася із сумою чистого прибутку: у 2019 році він зменшився на 28 %, тоді як у 2020 році порівняно з 2019 роком відбулося на 30 %.

Середня кількість працівників зросла протягом 2018-2019 рр. на 50 осіб за рахунок збільшення зайнятості, вже до 2020 року кількість працівників зменшилась до 918 працюючих.

Таким чином, хоч підприємство і має прибуток, але позитивної динаміки не спостерігається, відбувається збільшення собівартості, що говорить про значні витрати на виробництво продукції.

Фінансовий стан визначається у визначений термін і характеризує конкурентоспроможність, фінансовий потенціал підприємства, а також оцінює ступінь забезпечення економічних інтересів як підприємства, так і його партнерів. Аналіз фінансового стану здоров'я - це поглиблене, науково обґрунтоване дослідження фінансових взаємовідносин та грошових потоків в

одному виробничо-економічному процесі. Аналіз оцінює минулу діяльність компанії, її поточний стан та перспективи на майбутнє.

Таблиця 2.2

Аналіз показників фінансової стійкості

ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Абс. відх.	
				2019 до 2018	2020 до 2019
1. Коефіцієнт співвідношення залучених і власних коштів	1,49	1,0	1,94	-0,49	0,94
2. Коефіцієнт автономії	0,6	0,66	0,8	0,16	0,14
3. Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,2	0,7	1,4	0,5	0,7
4. Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,3	0,7	1,03	0,4	0,33
5. Коефіцієнт використання фінансових ресурсів усього майна	0,22	0,43	0,73	0,21	0,3

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Проаналізуємо динаміку показників фінансової стійкості ТОВ «ТДВ

«Яготинський маслозавод» на рис.2.2.

Співвідношення позикових коштів до власних коштів характеризує структуру фінансових ресурсів компанії. Він розраховується як частка розподілу суми позики на вартість власного капіталу. Максимально допустиме значення цього коефіцієнта - 1 (що передбачає рівність позикових коштів та власних коштів). Тому ми можемо бачити, що у 2020 році власні кошти становлять найбільшу частку коштів.

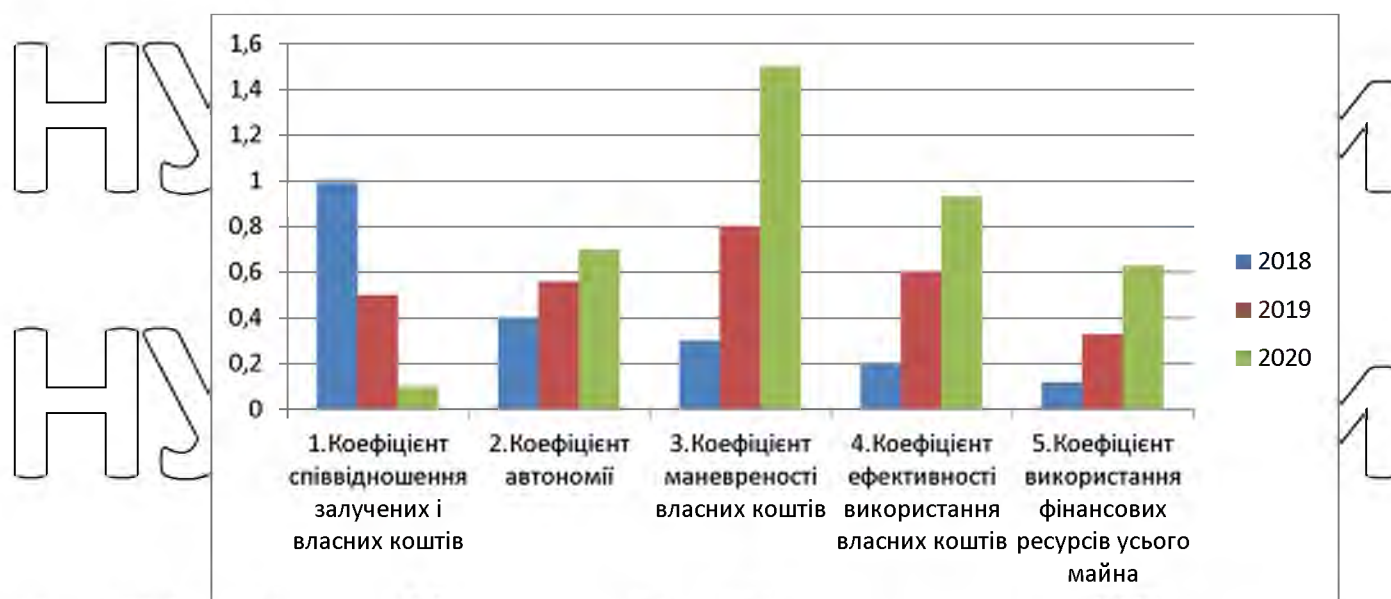


Рис. 2.2. Динаміка показників фінансової стійкості ТДВ «Яготинський маслозавод» за 2018-2020 рр.

Нормальне мінімальне значення коефіцієнта автономії оцінюється в 0,5, що передбачає пропозицію залучених власних коштів, тобто, продаючи активи, створені з власних джерел, компанія зможе погасити свої зобов'язання. Ми бачимо, що показник знаходився в межах норми протягом аналізованого періоду.

Індекс маневреності показує частку власних коштів, вкладених в оборотні активи. Немає ніяких рекомендацій щодо значення цього коефіцієнта, але вважається, що його значення має бути принаймні 0,2, що забезпечить достатню гнучкість у використанні власного капіталу. Протягом аналізованого періоду показник знаходиться в межах норми.

Оцінимо показники ліквідності та платоспроможності, табл. 2.3.

Таблиця 2.3
Аналіз ліквідності та платоспроможності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Норма	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, ±	
					2019 до 2018	2020 до 2019

1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1	0,45	1,21	2,24	0,76	1,03
2. Коефіцієнт поточної ліквідності	>0,6	0,16	0,48	0,65	0,32	0,17
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,3	0,2	0,32	0,39	0,12	0,07
4. Чистий оборотний капітал	> 0	1636	2515	3775	879	1260

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Таким чином, спостерігаємо, що всі показники ліквідності за 2018-2020 рр. в нормі, лише в 2018 році підприємство мало дещо знижений показник поточної ліквідності. Загалом не дивлячись та тенденцію до зменшення прибутковості показники ліквідності входять в граничні норми та говорять про достатній рівень фінансів на балансі підприємства.

Динаміка показників ділової активності ТДВ «Яготинський маслозавод»

Показники	Норма	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, ±	
					2019 до 2018	2020 до 2019
1. Коефіцієнт оборотності активів	збільшення	0,36	0,68	0,88	0,32	0,2
2. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	збільшення	1,37	2,53	5,53	1,16	3
3. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	збільшення	1,25	3,73	7,95	2,48	4,22
4. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	збільшення	1,4	2,42	3,59	1,02	1,17

Продовження табл. 2.4

5. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	збільшення	2,63	5,02	7,93	2,39	2,91
6. Коефіцієнт оборотності основних засобів	збільшення	2,64	4,46	9,93	1,82	5,47

7	Коефіцієнт оборотності власного капіталу	збільшення	1,63	3,08	5,53	1,45	2,45
---	--	------------	------	------	------	------	------

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Таким чином, бачимо, що всі показники зростають, що говорить про ефективність роботи досліджуваного підприємства. Такі показники говорять про те, що дане підприємство має гарно сплановану фінансову систему та цікавить інші підприємства для співпраці.

Таблиця 2.5

Показники рентабельності діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод»

№ п/п	Стаття	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, ±	
					2019 до 2018	2020 до 2019
1	Рентабельність капіталу	0,5	1,89	1,5	1,39	-0,39
2	Рентабельність власного капіталу	0,32	2,02	1,58	1,7	-0,44
3	Рентабельність виробничих фондів	0,22	2,48	1,16	2,26	-1,32

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Протягом аналізованого періоду підприємство зменшує кількість отриманого чистого прибутку, що є загалом негативним явищем, це ми спостерігаємо по показникам рентабельності, адже протягом 2019-2020 років всі показники рентабельності зменшились.

Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод» представляє собою сукупність певним чином пов'язаних між собою управлінських ланок. Вона характеризується кількістю органів управління, порядком їх взаємодії та функціями, які вони виконують.

Багатолінійний досвід використання лінійно-функціональної структури управління в ТДВ «Яготинський маслозавод» показав, що вона найбільш ефективна там, де апарат управління виконує рутинні. Як частіше повторюються і рідко змінюються задачі і функції. Вони виявляються в управлінні організаціями з масовим або багатосерійним типом виробництва, а

також при господарському механізмі затратного типу, коли виробництво найменш чутливо до прогресу в області науки і техніки. При такій організації управління виробництвом підприємство ТДВ «Яготинський маслозавод» може успішно функціонувати лише тоді, коли зміни по всіх структурним підрозділам відбуваються рівномірно. Але в реальних умовах цього немає, виникає неадекватність реакції системи управління на вимогу зовнішньої середовища. Положення посилюється втратою гнучкості в взаємовідносинах робітників апарату управління із-за застосування формальних правил і процедур. В результаті ускладнюється і уповільнюється передача інформації, що не може не відбиватися на швидкості і своєчасності прийняття управлінських рішень. Необхідність погодження дій різних функціональних служб різко збільшує обсяг роботи керівника організації і його заступників, тобто, вищого ешелону управління.

Таким чином, розглянемо організаційну структуру ТДВ «Яготинський маслозавод» на рис.2.3.

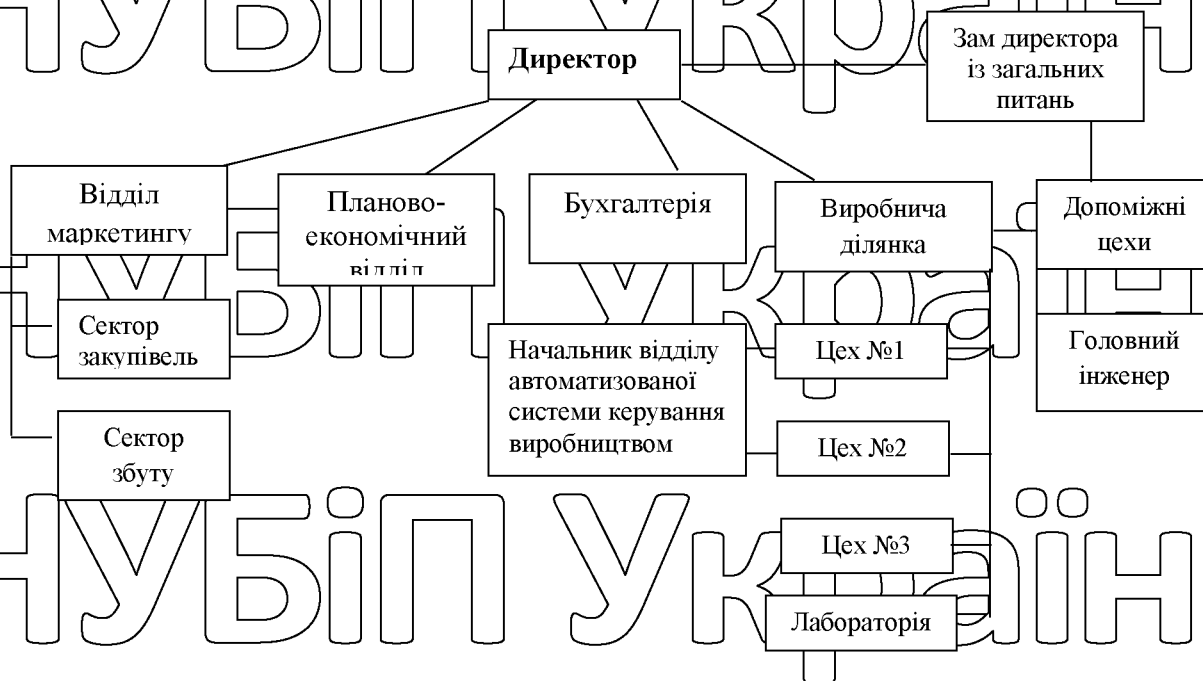


Рис.2.3. Організаційна структура управління ТДВ «Яготинський маслозавод»

В таблиці 2.6 наводиться оцінка забезпеченості ТДВ «Яготинський маслозавод» трудовими ресурсами в розрізі останніх трьох років.

Таблиця 2.6

Оцінка складу персоналу ТДВ «Яготинський маслозавод»

за 2018-2020 роки

Показники	2018	2019	2020	Відхилення			
				19/18		20/19	
				Абсолютне		Відносне, %	
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	898	948	918	50	-30	105,5	96,8
1. Працівники основної діяльності, із них	845	900	878	55	-22	106,5	97,5
1.1 робітники	796	843	829	47	-14	105,9	98,3
1.2 керівники	28	33	31	5	-2	117,8	93,9
1.3 спеціалісти	21	24	18	3	-6	114,2	75,0
2. Непромиловий персонал (неосновної діяльності)	53	48	40	-5	-8	90,5	83,3

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Отже, аналізуючи дані з чисельності персоналу, можемо вказати на те, що протягом усіх 3-х років відбувалося скорочення в групах робітників та спеціалістів, а в невиробничій сфері чисельність працівників змінна, протягом 2018-2019 рр. кількість працівників зросла на 47 осіб, а у 2020 році зменшилась на 14 осіб. Так лише протягом 2019-2020 рр. на підприємстві було звільнено 30 осіб. Кількість працюючих становить на 31.12.2020 року 918 осіб.

Таким чином, прийшли до висновку, що загалом показники змінюються як в позитивну, так і в негативну сторони, але разом з тим підприємство є рентабельним, з помірною ліквідністю, але активним в сфері основної своєї діяльності.

2.2. Аналіз маркетингової політики просування підприємства

Управління маркетинговою політикою просування компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» займається керівник відділу маркетингу.

Маркетинг спрямований на постійний пошук нових ринків та споживачів, нових видів рекламних послуг або областей їхнього застосування для забезпечення компанії найбільший рівень прибутку.

У комплекс заходів програми просування ТДВ «Яготинський маслозавод» входить стимулювання продажів молока та молочної продукції.

У процесі стимулювання продажів проводяться наступні заходи:

- створення рекламних листівок на інформаційних дошках;
- розміщення реклами у маршрутних транспортних засобах;
- телефонні дзвінки, клієнтам які розірвали договір поставки;
- розміщення рекламних щитів та банерів по містах України;
- проведення стимулювання співробітників відділу маркетингу (преміювання).

Створення рекламних листівок на інформаційних дошках здійснюється силами рекламної агенції. До їхнього обов'язку входить створення та поширення актуальної інформації про підприємство, нових товарів та акцій.

Розміщення реклами у маршрутних транспортних засобах. Такий вид поширення реклами було обрано через велику кількість потенційних споживачів, котрі користуються міським транспортом.

Телефонні дзвінки, клієнтам, які розірвали договір з ТДВ «Яготинський маслозавод». Даний метод ефективний, після того, як клієнт, який розірвав договір з компанією ТДВ «Яготинський маслозавод» повідомить з якою компанією він співпрацює в даний момент і якими тарифами на сьогоднішній день він користується.

Коли вся необхідна інформація буде отримана, після цього оператор запропонує більш вигідні умови, і велика ймовірність того, що клієнт знову почне співпрацю з компанією ТДВ «Яготинський маслозавод».

Розміщення рекламних щитів та банерів по місту. Цей метод носить нагадуючий характер. Він доносить до людей, що фірма ще існує, розвивається, і може собі дозволити витратити фінансові ресурси на рекламу, що нагадує про себе. Реклама на щиті має бути максимально помітною.

великий текст, щоб людина проїжджаючи в автомобілі повз банер могла легко запам'ятати інформацію.

Також банер не потрібно навантажувати зайвою інформацією, так як це буде відволікати від інформації, яку спочатку хотіли донести. Бажано, щоб щитів було кілька, і вони були розташовані недалеко один від одного, щоб людина, якщо не прочитала інформацію відразу, у неї була друга спроба.

Стимулювання співробітників відділу маркетингу (преміювання). Цей метод є ефективним стимулятором відділу маркетингу, адже їхня премія безпосередньо залежить від кількості продажу продукції. Співробітники відділу маркетингу уважно стежать за роботою рекламних агентств, агентами прямого продажу та операторами технічної підтримки, адже кожен з цих відділів впливає з їхньої преміювання.

У ТДВ «Яготинський маслозавод» застосовуються методи стимулювання персоналу, зокрема стимулювання менеджерів із відділу маркетингу:

- виплачується надбавка до заробітної плати за залучення нових оптових клієнтів, що спонукає менеджерів працювати активніше та старанніше, залучати нових партнерів;
- на підприємство застосовується щорічна премія у розмірі від 5 до 10 тисяч гривень кожному співробітнику організації. Розмір премії залежить від сумарного доходу підприємства за рік;
- за успішної діяльності підприємства протягом року, рішенням керівництва підприємства піднімає заробітну плату всім співробітникам на 5 і більше відсотків.

ТДВ «Яготинський маслозавод» щороку вдосконалює організацію своєї рекламної діяльності. На сьогоднішній день організація всіма методами намагається донести до своїх потенційних споживачів, що є виробниками якісної продукції з широким асортиментом.

Стратегію розвитку ТДВ «Яготинський маслозавод» взяли на замітку

конкуренти, які почали використовувати дані методи у своїх компаніях.

Способи просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» представлені у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Способи просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

Засіб просування	Завдання	Витрати, тис. грн.	Структура бюджету, %
Розклеювання рекламних листівок	– залучення нових абонентів; – формування іміджу фірми;	296,3	41
Розміщення реклами на транспортних засобах	– інформування про нові тарифи та акції; – формування іміджу компанії; – нагадування про компанію; – залучення нових абонентів	76,3	10
Зовнішня реклама (щити і банери в містах)	– нагадування про компанію; – залучення нових абонентів; – реклама тарифів та акція	220,1	30
Проведення стимулювання співробітників відділу збуту	збільшення зацікавленості маркетингового відділу у продажах	139,9	19
Всього		732,6	100

Джерело: розроблено на основі даних підприємства

Участь у виставках несе великі витрати, але організація готова фінансувати їх, адже зрештою це все принесе прибуток підприємству. Завдяки рекламі організація розвивається, територіально розширюється та відбувається модернізація мережі, а також з'являються нові види продукції, які до цього ТДВ «Яготинський маслозавод» не випускала, такі як: сиркові десерти, сиркові маси і ін.

Такі види як реклама по радіо та телебаченню застосовуються вкрай рідко, оскільки є малоефективними для галузі, у якій здійснює свою діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод».

Існуюча програма просування ТДВ «Яготинський маслозавод» має такі переваги:

1) Програма є економічно вигідною, оскільки дохід від неї реалізації вище витрат.

2) Програма дозволяє залучити нових клієнтів, тим самим розширити базу споживачів та збільшити прибуток підприємства.

3) Розміщення рекламних банерів по місту, дозволяє компанії постійно нагадувати про себе, про акції та спеціальні пропозиції.

4) В результаті реалізації цієї програми просування є можливість зростання кількості реалізації, розробки нових товарів та поглинання більшого відсотку ринку молокопереробної галузі.

Не дивлячись на існуючі переваги в даній програмі просування товарів є і недоліки, це зокрема:

1) Високі витрати на здійснення рекламних заходів.

2) Немає впевненості у тому, що рекламна компанія приверне велику кількість споживачів, а відповідно принесе очікуваний дохід, так як рекламна компанія може не залучити користувачів і витрати виявляться вище за доходи.

3) На даний момент система просування спрямована лише на великі міста, залишається неохопленим ринок невеликих міст, сіл.

Ринок невеликих населених пунктів представляє для організації ТДВ «Яготинський маслозавод» великий інтерес, тому що людям цікаво спробувати нові товари, але від постачальника.

2.3. Оцінка використання підприємством інтернет-технологій при просуванні товарів

ТДВ «Яготинський маслозавод» надає особливого значення організації просування. У своїй діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує наступні інструменти:

1. Робота із засобами масової інформації. ТДВ «Яготинський маслозавод» в даний момент ще не має офіційних партнерських угод з провідними Інтернет ЗМІ. При цьому фірма активно використовується такий інструмент, як інтерв'ю перших осіб компанії з актуальних тем молокопереробної галузі. Згодом дані інтерв'ю публікуються на Інтернет-ресурсах Центру ділової інформації області.

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що ТДВ «Яготинський маслозавод» співпрацює тільки з електронними ЗМІ, так як, на думку керівництва даного підприємства, це на даний момент часу найефективніший майданчик для рекламування своєї організації. Інтернет є вигідним і недорогим майданчиком для інформування своєї аудиторії.

2. Соціальні мережі. ТДВ «Яготинський маслозавод» представлена в соціальних мережах: Facebook і в Instagram.

Цільова аудиторія Facebook – найбільш платоспроможна частина населення. Саме тому в Facebook викладаються не тільки гумористичні пости і діючі акції, а й новини різноманітного характеру. Дана соціальна мережа використовується ТДВ «Яготинський маслозавод» в меншій мірі. Чисельність її відвідувачів становить всього 8127 осіб.

Сторінка в Instagram користується більшою популярністю, ніж акаунти ТДВ «Яготинський маслозавод» в Facebook. На неї підписано 15282 користувачів, але сильної активності клієнтів тут також не спостерігається.

Переходячи на цей ресурс, ми знову бачимо інформацію загального спрямування та контакти організації. Оновлення фотоматеріалів відбувається раз в 2 тижні. Ніяких конкурсів і роботи з клієнтами не ведеться.

3. Офіційний сайт компанії. Це головний майданчик для двостороннього спілкування клієнта і підприємства. Веб-сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» є постійним і найбільш повним джерелом інформації про компанії для

громадськості, як внутрішньої, так і для зовнішньої. Даний портал був створений в 2015 р. Зайшовши на даний Інтернет-ресурс, ми відразу можемо побачити поєднання білого і синього кольорів.

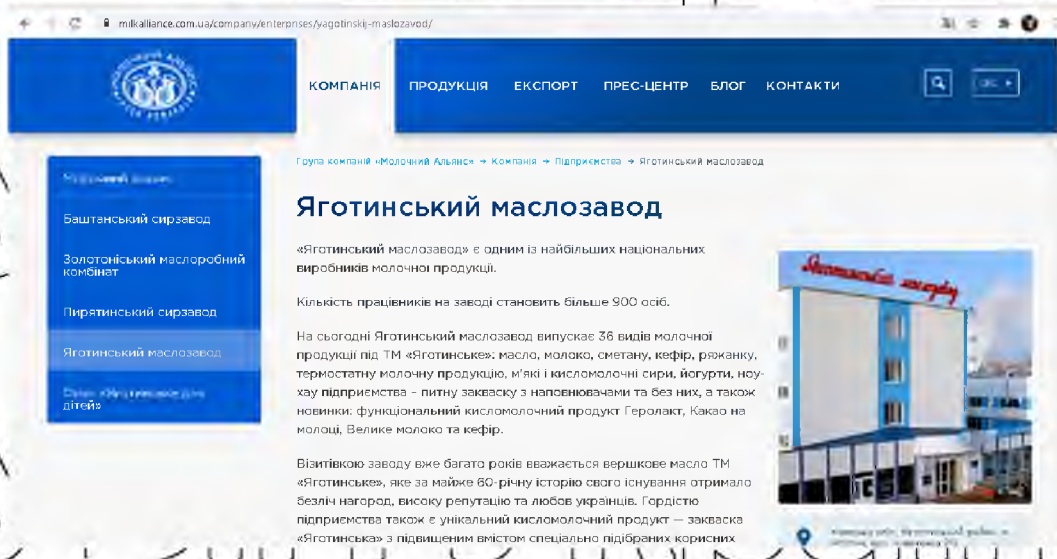


Рис. 2.4. Сайт ТДВ «Яготинський маслозавод»

Після свого створення сайт був зареєстрований у всіх популярних пошукових системах і найбільш значущих тематичних каталогах.

На сайті ТДВ «Яготинський маслозавод» потенційні клієнти можуть отримати всю необхідну для них інформацію:

- загальну інформацію про компанію;
- характеристика продукції (наочні зображення, вартість);
- телефони основних служб ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- інформація про спеціальні пропозиції;
- схема проїзду до підприємства;

англійська версія сайту для іноземних партнерів.

4. Акції та бонуси. ТДВ «Яготинський маслозавод» регулярно пропонує різні акції і бонуси своїм оптовим клієнтам. Наприклад, ексклюзивна акція «Знижка в 15 %»: при замовленні продукції на сумму від 20 тис.грн. ТДВ «Яготинський маслозавод» використовує два види бонусів:

- 1) бонусні карти, за якими діє програма знижок для оптових клієнтів;
- 2) бонусна програма для нових клієнтів.

Останній вид бонусів включає в себе знижку 5%.

В рамках нашого дослідження було проведено анкетування серед потенційних споживачів в соціальній мережі Facebook на тему «Аналіз просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»». У ньому взяло участь 100 осіб. В результаті аналізу анкетних даних нами був визначений наступний портрет споживачів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» (рис.2.5.):

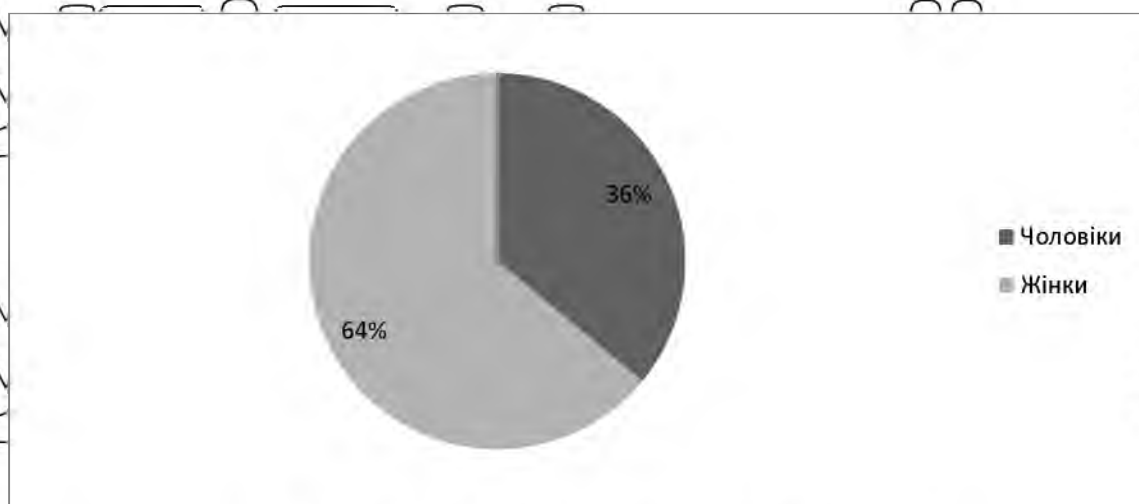


Рис.2.5. Склад респондентів

Таким чином, бачимо, що більше продукції торгової марки ТДВ «Яготинський маслозавод» купують жінки, а саме 64%, чоловіки купують менше молочної продукції, а саме 36%.

На питання: «Чи Ви куштували продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод»? велика частина респондентів (35%) відповіли, що не купували продукцію цієї торгової марки. Це можна пояснити лише тим, що дане підприємство приділяє недостатню увагу роботі з потенційною цільовою аудиторією, не організовує належних масштабних рекламних і PR-кампаній.

Вся інформація про життя і діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» представляється потенційним клієнтам на офіційних сторінках компанії в соціальних мережах, в першу чергу в «Instagram». Тобто активних дій для розширення клієнтської бази ТДВ «Яготинський маслозавод» її співробітниками на даний момент часу не робиться (рис.2.6).

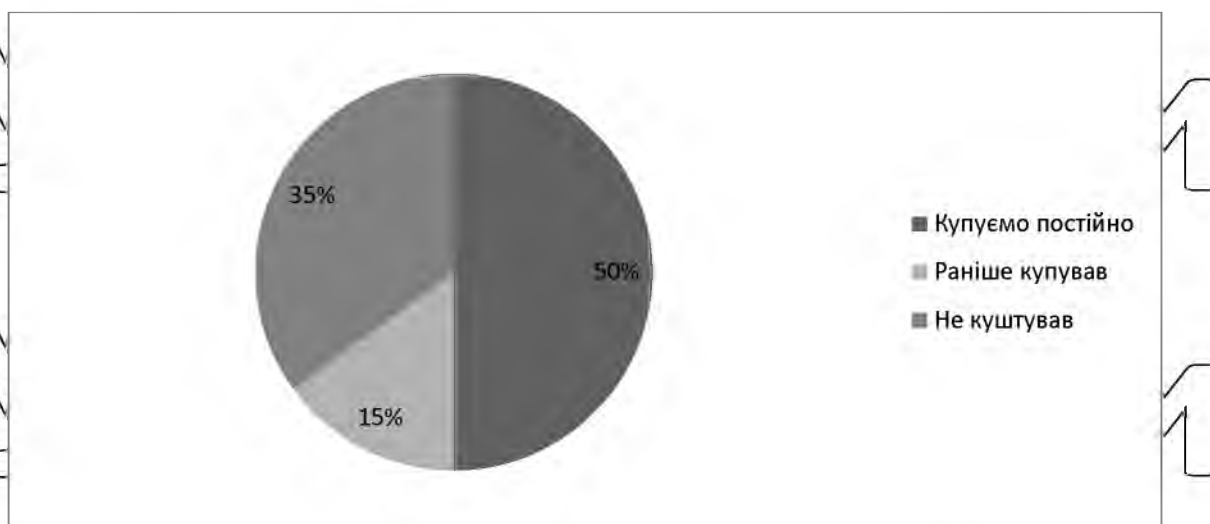


Рис.2.6 Розподіл відповідей респондентів на питання: «Чи Ви куштували продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод»?»

Аналізуючи відповіді респондентів, отримані на питання: «Звідки Ви дізналися про ТДВ «Яготинський маслозавод»?», ми бачимо, що велика частина покупців отримує інформацію про продукцію підприємства від друзів і знайомих (55%), 38% дізнаються з реклами в Інтернеті. Переважно всі черпають цю інформацію з офіційного сайту і з акаунта ТДВ «Яготинський маслозавод» в соцмережах (рис.2.7).

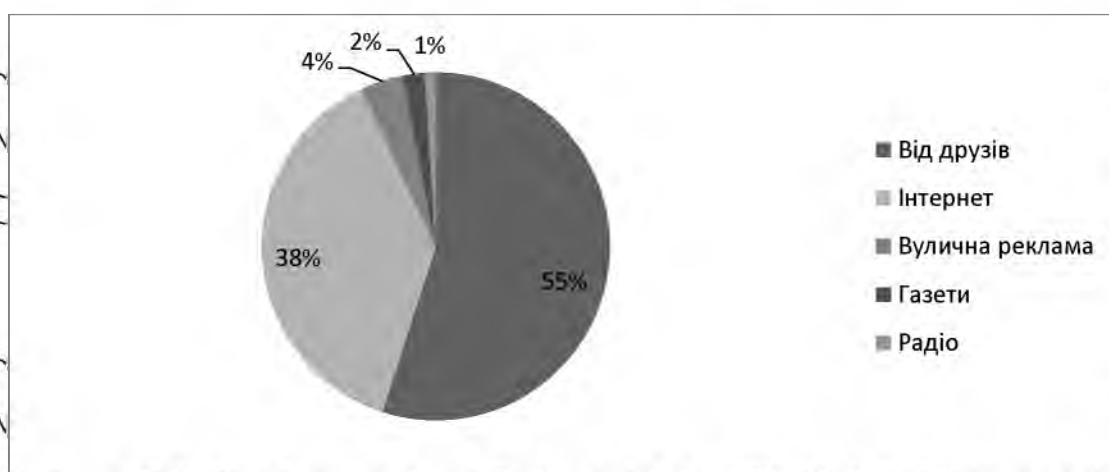


Рис.2.7. Інформаційні джерела про діяльність ТДВ «Яготинський маслозавод»

В рамках нашого анкетування ми попросили респондентів оцінити якість продукції за шкалою від 1 до 5 балів. З 100 осіб, які брали участь в даному

опитуванні, якість продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» оцінили 71 респондент (див. рис. 2.7.). Аналізуючи відповіді респондентів, ми бачимо, що 71 % опитаних оцінили продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод» на «5».

Для такого великого підприємства це досить гарний результат.

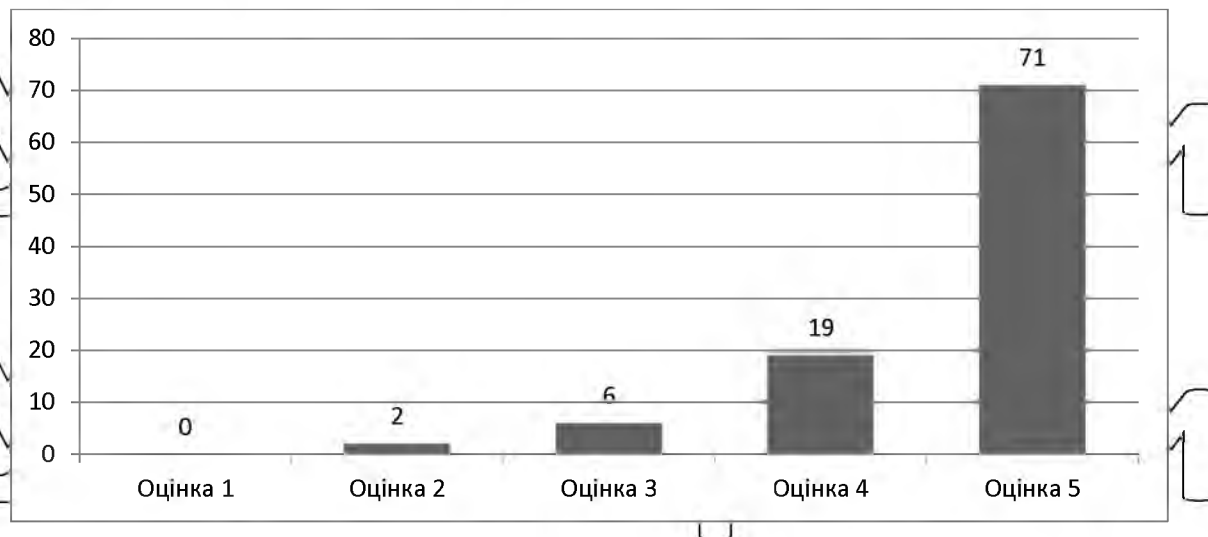


Рис.2.8. Оцінка якості продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»

На закінчення можна зробити висновок про те, що на даний момент часу ім'я ТДВ «Яготинський маслозавод» піариться досить слабо: велика частина жителів не знає про існування такого підприємства. У ТДВ «Яготинський маслозавод» з'явилось постійне коло клієнтів, яке компанія не прагне розширювати. Працівники, які відповідають за PR даного підприємства, в своїй професійній діяльності в основному обмежуються використанням таких Інтернет-інструментів, як офіційний сайт і соціальні мережі.

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, інтернет-реклама ТДВ «Яготинський маслозавод» одночасно інформує про послуги, що надаються, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даному підприємстві, підсилює впевненість у існуючих клієнтів в своєму виборі.

Рекламна компанія ТДВ «Яготинський маслозавод» будується на основі сервісів Google Adwords. Обраний тип стратегії – «Максимальна конверсія, тижневий бюджет». грошові кошти розподіляються таким чином, щоб забезпечити максимальну кількість кліків по тим ключовими фразами, які частіше за інших провокують відвідувачів сайту на цільові дії. Тим самим

керівництво ТДВ «Яготинський маслозавод» намагається контролювати витрати на контекстну рекламу і в той же час отримати від неї високий рівень продажів.

Спираючись на контекстну рекламу, ми рекомендуємо ТДВ «Яготинський маслозавод» відстежувати найбільш ефективні канали та ключові фрази, за якими приходять клієнти, і розвивати саме їх. Для створення мети зазвичай визначається URL сторінки товару і відбувається уважне вивчення розділу «Google.Метрики», який присвячений налаштування цілей.

На самому початку просування рекламне агентство, яке виконувало рекламну інтернет-компанію для даного підприємства, просунуло сайт ТДВ «Яготинський маслозавод» в перші десятки провідних пошукових систем. Основний наголос був зроблений на контекстну рекламу. Завдяки цьому істотно зросло не тільки відвідування Інтернет-сайту, а й кількість великих оптових поставок – з 8 до 20 на тиждень або 120 в місяць.

Незважаючи на це, інтернет реклама ТДВ «Яготинський маслозавод», на наш погляд не в повній мірі відповідає всім вимогам створення ефективної рекламної кампанії просування продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

ТДВ «Яготинський маслозавод» не користується банерною рекламою, яка привертає увагу своєю яскравістю, анімацією і динамічністю.

Для того, щоб вивчити вплив Інтернет-технологій на результати діяльності в більш короткому часовому періоді, розглянемо наступний приклад.

Керівництво ТДВ «Яготинський маслозавод» прийняло рішення про звернення до спеціалізованої фірми, що займається інтернет маркетингом для просування нового напрямку своєї діяльності.

Мета: збільшити об'єкт реалізації продукції, що реалізує ТДВ «Яготинський маслозавод».

Засоби: Google Adwords, Тизери: Adlabs, Marketgid.

Бюджет: 2000 євро / міс.

Результат: підняття кількості заявок на оптову поставку молочної продукції.

Далі представимо алгоритм інтернет-технологій.

Крок перший. Вивчили цільову аудиторію і склали список джерел, де можна буде знайти користувачів (рис. 2.9).

Заявки по місяцям

	Всього	YmVnW6==	YmVnW6==	adwords	direct	direct--	marketgid	search	test	test_source	Без источника
апрель	233	0	1	36	0	0	0	0	0	0	196
март	210	4	0	18	7	0	0	0	0	0	181
февраль	117	0	0	7	18	2	2	0	0	0	86
январь	95	0	0	15	3	0	0	2	0	0	75
декабрь	19	1	0	15	0	0	0	0	2	1	0
Всего	65	5	1	91	28	2	2	2	2	1	540

Распределение заявок по месяцам

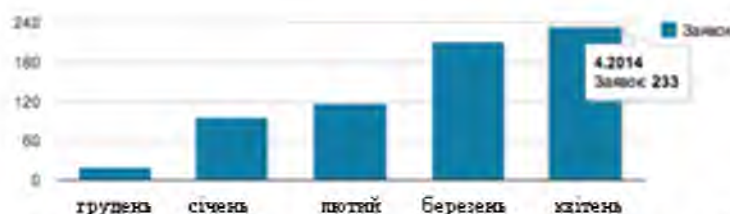


Рис. 2.9. Кількість заявок, шт.

На рис. 2.9 проаналізовано кількість переходів на сайт компанії, бачимо, що в грудні 2020 року кількість переглядів була дуже низька, лише 19 чоловік, за увесь рік 2021 року це число виросло до 233.

Таким чином, бачимо, що кількість переглядів сайту з інших джерел зростає в кожному місяці, це призводить до зростання кількості зацікавлених клієнтів, котрі в подальшому будуть купувати продукцію в ТДВ «Яготинський маслозавод».

Крок другий. Склали конкретний покроковий план на яких майданчиках що будемо показувати. Розподілили денні бюджети.

Крок третій. Налаштували рекламні компанії в Google Adwords, Adlabs, Marketgid Google Ads (раніше відомий як AdWords) – онлайн-реklamний сервіс, який дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких

рекламних текстів для веб-користувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст веб-сторінок, що відображаються користувачам.

На рис.2.10. відображена панель управління Google Trends та зображена інтенсивність переглядів та запитів щодо інформації про ТМ Яготинське.

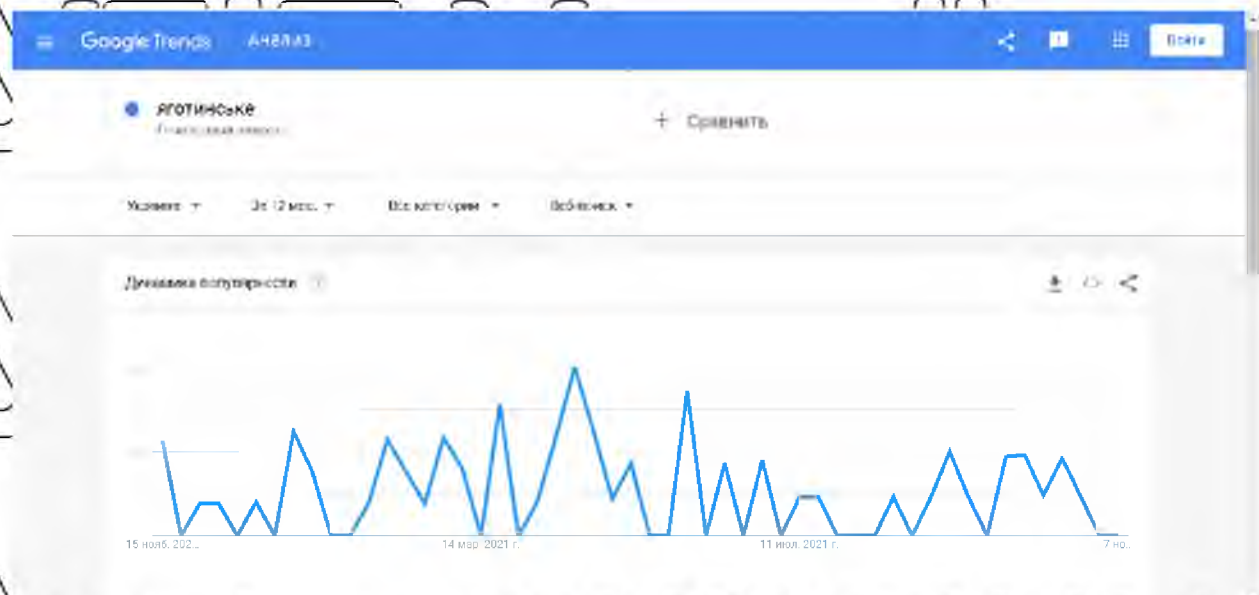


Рис. 2.10. Приклад відображення в Google Trends

Крок четвертий. Щодня моніторити і оптимізувати інтернет-кампанії:

ефектні джерела, ключові слова, оголошення. Розширювали список ключових

с.п.в і оголошень

Таким чином, практично з повної відсутності заявок через Інтернет їх кількість збільшилася до 20 на тиждень або 120 в міс.

Сучасний розвиток мобільного інтернету до рівня 4G, масове використання смартфонів, планшетів та інших гаджетів, призвело до того, що спеціально створені мобільні додатки (для Android, iOS, Windows Phone) дозволяють виробляти більш точні і наочні призначені для користувача налаштуваннями в порівнянні з мобільними сайтами. Мобільні додатки стають невід'ємним помічником у просуванні продукції підприємств.

Отже, ТДВ «Яготинський маслозавод» в даний час не має власного мобільного додатка, за допомогою якого користувачі могли б отримати повну інформацію про продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод». Такий додаток

міг би надати інформацію про різні види продукції, розмішувати відео про виробництво та безпечність продукції, розробити ігри для дітей в додатку, варіанти співпраці для підприємств та ін.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТДВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства

Ефективним інструментом формування стратегії просування продукції

ТДВ «Яготинський маслозавод» є концепція життєвого циклу товару (Product Life Cycle). Як відомо, «життєвий цикл» визначається періодом часу життя продукту – від появи на конкретному ринку та до припинення попиту на цей продукт. Також слід враховувати період наукових досліджень, розробки та впровадження продукту, що передує стадії зростання обсягу продажу та що передбачає наявність витрат у вигляді різних інвестицій. За допомогою концепції ЖЦТ маркетолог може визначити, на якій стадії життєвого циклу знаходиться той чи інший продукт, і виробити оптимальну стратегію, сформувати портфель товарів із належним співвідношенням товарів та послуг, що є різних стадіях життєвого циклу.

Будь-який продукт чи послуга має певний період ринкової стійкості (market sustainability), тобто живе, перебуває на ринку обмежений час. Рано чи пізно цей продукт буде замінено іншим, більш досконалим чи дешевим продуктом.

Відповідно до концепції життєвого циклу, період існування практично будь-якого продукту над ринком складається з п'яти стадій:

- 1) розробка продукту (product development),
- 2) впровадження, або початок продажів (penetration),
- 3) зростання (growth),
- 4) зрілість (maturity),
- 5) спад (decline).

Стратегія вибудовується на основі цілей компанії, які діляться на два види: стратегічні та оперативні. Успіх стратегії просування продукції компанії ТДВ «Яготинський маслозавод» безпосередньо залежить від принципів, які визначаються з метою стратегічного рівня та формуються у завданнях оперативного рівня, що сприяють виконанню цих цілей.

Ефективним методом просування ТМ «Яготинське» є розробка нового продукту. Кожен новий товар певному етапі свого життєвого циклу проходить процедуру виведення ринку. Як відомо, цьому передують заходи щодо розробки концепції самого товару, яких у цій роботі не торкнулися.

У ході підготовки до виведення нового товару на ринок група маркетингу на підставі наявних інструментів маркетингу має дати прогноз продажів на певних часових інтервалах при проникненні на цільовий сегмент ринку, оцінити обсяг та насиченість цього сегменту, що відповідають досягненню заданої рентабельності. Крім цього, необхідно врахувати витрати на заходи комплексу маркетингових комунікацій.

Внесемо пропозиції щодо вдосконалення каналів та інструментів маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод» для виведення на ринок нового продукту, табл.3.1.

Таблиця 3.1

Пропозиції щодо вдосконалення каналів та інструментів маркетингових комунікацій ТДВ «Яготинський маслозавод»

№	Назва каналу/інструменту маркетингових комунікацій	Пропозиція щодо вдосконалення та впровадження нових каналів та інструментів маркетингових комунікацій
1	Сайт	Розробка окремої підгрупи «Новинки» Створення активного наповнювання сайту та інформації про новинку Посилання на соціальні мережі винести на верхню сторінку сайту та зробити їх помітнішими
2	YouTube	Створення банерної реклами «Новинки» для споживачів послуг YouTube Розробка повноцінних рекламних роликів «Новинок»

Отже, нами було сплановано етапи застосування маркетингу на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод» для просування ТМ «Яготинське» та розроблено календарний план маркетингових заходів на 12 місяців у котрому включили основні маркетингові заходи, які доцільні для використання підприємством при незначному бюджеті. Ці маркетингові заходи наг направлені на ознайомлення з новим продуктом ТМ «Яготинське» у подальшому розроблено медіа-план стратегії маркетингових комунікації для виведення на ринок нового продукту на основі вже розробленого у таб.3.2 етапів застосування нової комунікаційної стратегії.

Таблиця 3.3

Медіа-план стратегії маркетингових комунікацій для виведення на ринок нового продукту ТМ «Яготинське»

Засоби маркетингових комунікацій	2022 рік											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Реклама у Google Ad												
Контенте наповнення та ведення Facebook												
Контенте наповнення та ведення Instagram												
Контенте наповнення та ведення YouTube												
Контент ведення офіційного сайту ТМ «Яготинське для дітей»												
Комерційна реклама у Instagram												
Комерційна реклама у Facebook												
Комерційна реклама у YouTube												

Враховуючи бюджет на 1 місяць реклами для підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод».

В таблиці 3.4 представлено розрахунок ціни для розміщенні динамічної медійної та банерної реклами на території України за 1 місяць. За умов що налаштування та оптимізацію рекламних звернень будуть розробляти, планувати та вчасно здійснювати відповідальні особи у відділі маркетингу

НУБІП України

Таблиця 3.4

Розрахунок ціни для розміщення динамічної медійної та банерної реклами для ТДВ «Яготинський маслозавод»

Місце розміщення рекламних матеріалів	Формат	Вид та час розміщення таргетинг	Ціна (прайсова)		Термін розміщення	Ціна розміщення
Google AdWords	текстовий блок	На всій території України цілодобово	від 0,1 грн	за 1 клік	1 місяць	50 000 грн.
Instagram	відео	На всій території України цілодобово	від 0,50 грн	за 1 показ	1 місяць	10 000 грн
Facebook	відео	На всій території України цілодобово	від 0,50 грн	за 1 показ	1 місяць	10 000 грн
YouTube	відео	На всій території України цілодобово	від 1 грн	за 1 показ	1 місяць	25 000 грн
Всього:						95 000 грн.

Джерело: розраховано автором

Якщо у відділі маркетингу не буде компетентної особи для здійснення налаштувань таргетованої медійної та банерної реклами, то залучення сторонньої агенції буде коштувати 20000 грн на місяць при запланованому обсягу публікацій. При зменшенні або відмовленні від хоча б 1 каналу реклами, ціна автоматично буде зменшуватися.

Особливу увагу для медійної та банерної реклами слід приділити повторному ретаргетингу. Це коли споживач вже цікавився продуктами компанії і після цього його починає наздоганяти в інтернеті банерна реклама тієї продукції, якою він цікавився.

Отже, в сучасних умовах принципово змінюється завдання маркетингу, від якої буде залежити і вся концепція комунікацій – важливо не отримання частки ринку, а збереження рентабельності і збільшення капіталізації підприємства.

Тому стратегія маркетингових комунікацій як цілісну систему діяльності господарюючого суб'єкта, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних поточних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами.

Саме входження в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує справжню цінність компанії, що забезпечує їй інвестиційну привабливість і динаміку розвитку.

Підсумовуючи, можна дійти невтішного висновку, що нині дедалі частіше ТДВ «Яготинський маслозавод» визнає розробку власної маркетингової стратегії одним із способів підвищення своєї конкурентоспроможності. Ця позиція обумовлена тим, що ТДВ «Яготинський маслозавод» стикається зі змінами умов навколишнього середовища, купівельної спроможності цільового сегмента, рівня конкурентоспроможності і т. д. Щоб адаптуватися і вчасно враховувати різноманітність всіх цих факторів, компанія повинна регулярно аналізувати їх, а ці процеси призводять до розробки процесу стратегічного управління і, по суті, формування власної стратегії.

3.2. Обґрунтування пропозицій вдосконалення використання інструментів Інтернет-маркетингу підприємством

Ефективність комерційної діяльності ТДВ «Яготинський маслозавод» найчастіше спрямована зі сторони керівників на отримання максимального прибутку та зростання продажів дані напрями не завжди виявляються успішними.

Будь-який розвиток та економічне стимулювання, має на увазі під собою особливі способи просування товару, створені задля залучення потенційних клієнтів. Правильніше акцентувати увагу не просто на економічній ефективності підприємства, а забезпечити його комплексом заходів, що підвищують загальну результативність комерційної діяльності усієї організації.

ТДВ «Яготинський маслозавод» має велику кількість конкурентів на ринку. Для підвищення своєї конкурентоспроможності та вирішення більшості проблем, пов'язаних з комерційною діяльністю на підприємстві

ТДВ «Яготинський маслозавод», необхідно активно розвивати інтернет-маркетинг та просувати свої товари не просто рекламою, розміщеною на банерах, а цілеспрямованою на конкретного споживача.

Щоб досягти фінансового результату вище, ніж у конкурентів, отримувати достатньо людських ресурсів, для проведення як управлінської діяльності, та підвищити зростання фінансового показника у найближчій перспективі за рахунок залучення нової клієнтської бази, будуть запропоновані для реалізації напрямки розвитку.

У зв'язку з тим, що інтернет перестав бути чимось другорядним, актуально просувати свою рекламу саме на інтернет-ресурсах. Для ТДВ «Яготинський маслозавод», як для компанії, що займається випуском продуктів харчування це має бути одним із ключових елементів просування.

Важливо розуміти, що інтернет-маркетинг не може існувати як окремий спосіб ведення маркетингової політики компанії, обов'язкова умова для максимального результату – це поєднання звичних методів застосування реклами та реклами на Інтернет-ресурсах. Для підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод»,

рекомендується акцентувати увагу на впровадженні інтернет – маркетингу та впровадженні додаткових інструментів таких як:

– сервісів покращення діяльності та оптимізації сайту компанії;

- сервісів SEO просування (searchengineoptimization), це дозволить підвищити швидкість пошуку підприємства за допомогою пошукових систем, виводячи підприємство на лідируючі позиції;
- сервісів директ-реклами на підприємство – це дозволить сконцентрувати увагу на споживачах, які хоч раз цікавилися пошуком продукції ТДВ «Яготинський маслозавод»;
- контент-маркетингу – це дозволить створити більш ефективну та інформативну текстову складову на інтернет ресурсах.

Розглянемо наведені пропозиції більш детально:

1. Впровадження сервісів щодо покращення діяльності та оптимізації сайту компанії ТДВ «Яготинський маслозавод». Для більш ефективної діяльності сайту підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» необхідно виправити існуючі проблеми, а також додати кілька важливих покращень, які призведуть до більш продуктивних результатів.

На даний момент сайт компанії функціонує справно, проте не відповідає вимогам, що є основними для успішної роботи із клієнтами. Необхідно провести такі вдосконалення:

- створення унікального заголовка для кожної сторінки;
- вставка додаткового тексту туди, де він має бути присутнім;
- проведення типографізації тексту;
- прикріплення відеооглядів до всіх товарів на сайті;
- розробка адаптивної версії сайту або створення версії для портативних пристроїв;
- прикріплення форми пошуку по ресурсу;
- розробка додаткових мовних версій сайту;
- виставлення позначки компанії на картах Google і Yandex;
- створення сторінки під прайс-лист, який користувачі зможуть завантажити та роздрукувати;

підключення додаткових сервісів для онлайн-спілкування клієнтів із консультантами і т.д.

Здійснити всі ці та додаткові дії для удосконалення сайту можна разово звернувшись до спеціальної компанії або найнявши фахівця з цього питання, який віддалено зможе не тільки виправити наявні проблеми та додати удосконалення, але й проводити контроль та обслуговування сайту надалі.

Проаналізувавши найпопулярніші послуги з обслуговування (підтримки) сайтів можна сказати, що оптимальним варіантом буде вибір сервісу <https://mcsite.ua/> з місячним обслуговуванням та вартістю 7500 грн. Ця організація бере на себе щоденний моніторинг сайту, перевірку сайту на працездатність, зміну або внесення нових статей, інформації, фото- та відеофайлів, проведення робіт з модернізації сайту, маркетинговий аналіз сайту щомісяця і т.д.

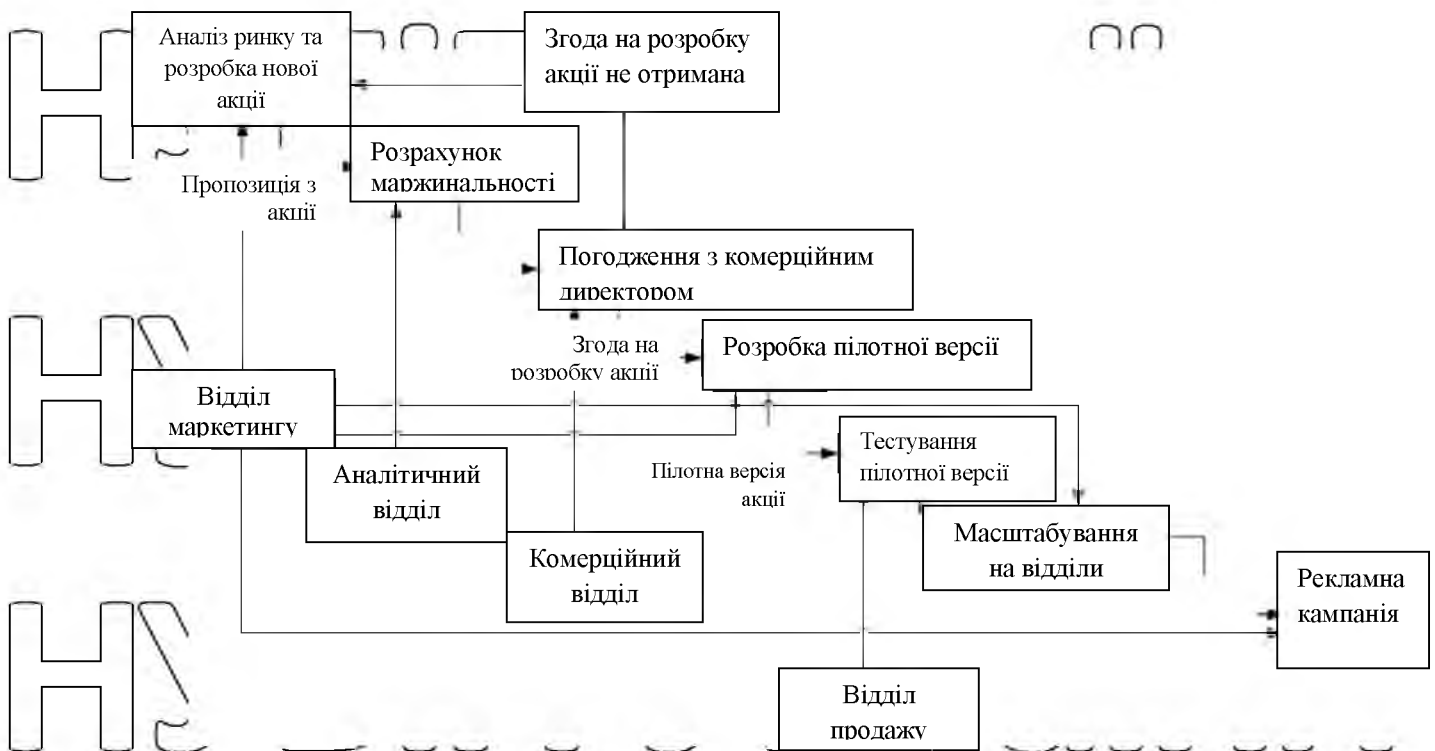


Рис.3.1. Оборот інформації процесу просування товару через проведення товарної акції в Інтернеті

2. Впровадження сервісів SEO просування (Search engine optimization). За нинішньої конкуренції, необхідно не лише надавати клієнтам якісне

виконання послуг, а також «бути у клієнта на очах», тобто здійснювати легкий доступ до свого інтернет-ресурсу.

SEO просування – найефективніший спосіб вивести сайт чи інший Інтернет ресурс на перші місця в пошукових системах. Це допоможе створити позитивний авторитет підприємства, так як існує стереотип, що сайти, що знаходяться в топі пошукової системи, – як правило, найбільш популярні сайти.

Здійснити цей захід можна за допомогою спеціалізованих сервісів. На даний момент це здійснюють безліч різних інтернет-компаній, проте найбільш оптимальними сервісами для підприємства ТДВ «Яготинський маслозавод» будуть «Google Adwords», так як ці послуги задовольняють потреби в підвищенні відвідуваності, а також у доступній вартості послуг.

3. Впровадження сервісів директ-реклами на підприємство ТДВ

«Яготинський маслозавод». Правильно розміщена реклама, є двигуном торгівлі, так як від місця де знаходяться відомості про товар, підприємство та діяльності в цілому, скорочує час на пошуки клієнтів, які потребують саме товарів, що виробляє ТДВ «Яготинський маслозавод».

У зв'язку з активним розвитком мобільного інтернету, більшість людей використовує його як основний інструмент пошуку інформації у всесвітньому павутинні, що робить інтернет – рекламу особливим способом просування товару, який може раніше чи пізніше витіснити традиційні методи реклами.

Основними особливостями та перспективами введення даного заходу на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод», є:

- інтерактивність – дозволяє залучити споживача товарів до будь-якого процесу;
- широка аудиторія інтернет-користувачів – що дозволяє знайти платоспроможних громадян, зацікавлених саме у товарах ТДВ

«Яготинський маслозавод»;

- можливість вимірювання точних показників ефективності реклами завдяки фіксації відвідування сайту або переходу за рекламним

посиланням, дозволяє зробити оцінку ефективності маркетингових заходів.

Однак потрібно розуміти, що для ефективної роботи інтернет-маркетингу необхідно ретельно розробляти стратегію просування товару та послуг. При реалізації всіх запропонованих заходів підприємство буде активно просувати свій продукт на ринку і зможе активно розширюватися на ринку України.

Для реалізації цього заходу можемо звернутися до сервісів, що спеціалізуються на цьому, такі як «Google Adwords», а також запустити рекламу в найбільш популярних соціальних мережах за останніми дослідженням, як-от «Instagram» і «Facebook», так як саме в цих соціальних мережах існує найбільша можливість знайти відгук потенційних клієнтів

4. Використання сервісів контент-маркетингу. Контент-маркетинг – сукупність маркетингових прийомів, заснованих на створенні та/або поширенні корисної для споживача інформації з метою завоювання довіри та залучення потенційних клієнтів. Контент-маркетинг має на увазі підготовку та поширення високоякісної, актуальної та цінної інформації, яка не є прямою рекламою, але яка опосередковано переконує аудиторію ухвалити необхідне рішення, вибрати саме продукцію ТДВ «Яготинський маслозавод».

Переваги контент-маркетингу полягають у тому, що він ефективно привертає увагу аудиторії, допомагає завоювати довіру та ненав'язливо просуває товар на ринку. Цей захід максимально ефективно буде взаємодіяти з іншим заходом щодо підвищення комерційної діяльності – директ-рекламою. У сукупності дані заходи будуть давати максимальний ефект з пошуку та залучення нових клієнтів на інтернет ресурс. Здійснити цей захід можна найнявши на постійний штат нового співробітника, навчання та підвищення кваліфікації наявного співробітника або звернутися до спеціалізованого сервісу за допомогою. Безумовно, оптимальним варіантом для ТДВ «Яготинський маслозавод» буде використання спеціалізованого

сервісу, так як експериментальний запуск цього заходу покаже його ефективність, а витрати на даний захід будуть мінімальними.

3.3. Створення мобільного додатку як інноваційного методу просування товарів в мережі Інтернет

Мобільний додаток ТДВ «Яготинський маслозавод», створений для таких платформ як iOS і Android дозволить підприємству бути представленими і повністю інформативними у всіх смартфонах, планшетах та інших гаджетах потенційних клієнтів, роблячи їх реальними замовниками.

Типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів

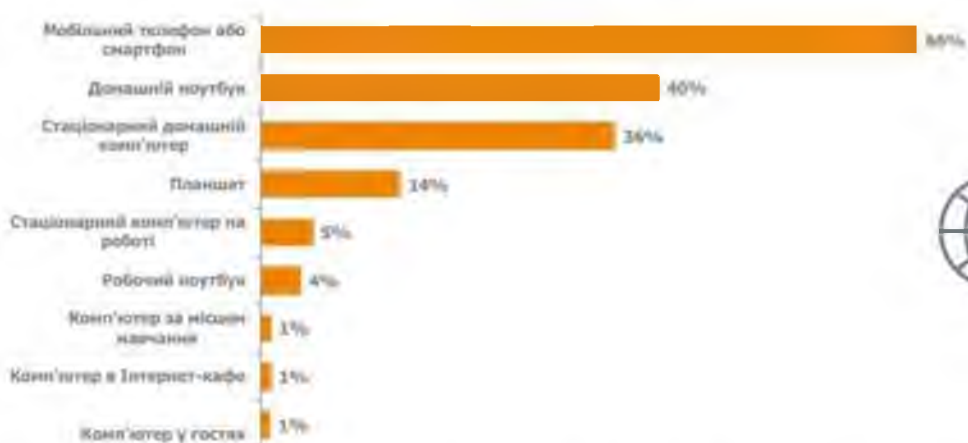


Рис.3.2. Кількість користувачів мобільними телефонами за 2019 [53]

Наразі в Україні кількість користувачів мобільними телефонами всіх видів сягає 39 млн.

ТДВ «Яготинський маслозавод» отримає наступні конкурентні переваги:

1. Доступ до широкій платоспроможній аудиторії. Через мобільний додаток буде отриманий доступ до самої платоспроможної і активної аудиторії – користувачам смартфонів і планшетів – це унікальний канал зв'язку з клієнтом.

2. Потік нових клієнтів. Своім унікальним мобільним сервісом ТДВ «Яготинський маслозавод» приверне увагу користувачів смартфонів / планшетів і отримас стабільний зростаючий потік нових клієнтів, незалежно від географічного положення останніх.

3. Зв'язок з клієнтом 24 години на добу і 7 днів на тиждень. ТДВ «Яготинський маслозавод» отримає доступ в смартфон / планшет кожного клієнта і зможе відправляти необмежену кількість ПУШ-повідомлень: новини, події, нові товари, бонуси, знижки та ін.

4. Ефективність бізнесу. ТДВ «Яготинський маслозавод» отримає сучасний автоматизований інструмент для віддаленої роботи з клієнтом, а клієнти – простий і зручний сервіс для доступу до інформації про товари ТДВ «Яготинський маслозавод».

5. Зростання продажів. Використовуючи модуль зв'язок з менеджером збуту, ТДВ «Яготинський маслозавод» зможе здійснювати продаж товарів в смартфоні / планшеті клієнта, стимулюючи на багаторазові повторні відвідування та замовлення додаткових партій товару для корпоративних клієнтів.

6. Бренд в кишені клієнта. Власний мобільний додаток – показник соціалності і високої прибутковості бізнесу. ТДВ «Яготинський маслозавод» значно підвищить впізнаваність свого бренду і лояльність клієнтів до нього. У свою чергу, еноживачі продукції ТДВ «Яготинський маслозавод» також отримають додаткові переваги, серед яких виділимо наступні:

1. Повний набір корисних функцій і зручний сервіс в своєму смартфоні або планшеті, скачавши безкоштовно брендовий мобільний додаток ТДВ «Яготинський маслозавод» в магазинах App Store або Google Play на свій гаджет.

2. ПУШ-повідомлення. Своєчасні миттєві оповіщення до свого мобільного пристрою про всі події: новини, акції, знижки, зміни в цінах.

3. Контакти ТДВ «Яготинський маслозавод». Детальну інформацію про ТДВ «Яготинський маслозавод»: опис, історію, сервіс, персонал з фото і відео,

контактну інформацію: адреса, телефони, e-mail, сайт, реквізити, дислокацію на інтерактивних картах Гугл.

4. GPS-навігацію. Інтерактивну карту з розташуванням фірмових магазинів та точок продажу ТДВ «Яготинський маслозавод», можливість прокласти маршрут з будь-якої точки світу за допомогою вбудованого сервісу GPS-навігації.

5. Прямий дзвінок. Можливість зробити прямий дзвінок в один дотик менеджерам по роботі з клієнтами ТДВ «Яготинський маслозавод» за вказаними в додатку телефонами або замовити зворотний дзвінок.

6. Товари. Можливість вивчити весь асортимент товарів: фото, опис, ціни.

7. Програми лояльності. Бонусні програми лояльності в смартфоні кожного клієнта, можливість брати участь в акціях ТДВ «Яготинський маслозавод» і отримувати знижки.

8. Відгуки та пропозиції. Соціальний модуль відгуків і пропозицій дозволить споживачам поділитися своєю думкою, а також фотографіями зі своїми друзями, знайомими і колегами в один дотик.

9. Опитування і конкурси. Можливість висловити свою думку з обговорюваних в додатку питань через спеціальні форми опитувань і голосувань, а також брати участь в конкурсах і отримувати призи.

10. Фото та відеогалерея. Можливість, не виходячи з дому подивитись процес виробництва всіх видів продукції ТДВ «Яготинський маслозавод».

11. Інші корисні функції. Перейти на офіційний сайт ТДВ «Яготинський маслозавод», інтегрований в додаток, скористатися фото-книгою скарг і пропозицій, вивчити корисні тематичні статті.

Таким чином, розробка мобільного додатка вигідне як ТДВ «Яготинський маслозавод» так і споживачам. Створення мобільного додатка найкраще довірити професійній компанії, що займається даним напрямком, так як для створення сучасного мобільного додатку потрібні зусилля не тільки менеджерів і маркетингологів, а й програмістів, дизайнерів, а також інших фахівців.

Зараз на ринку представлено досить багато професійних компаній, що займаються розробкою мобільних додатків. У нашому випадку крім вартості розробки ключовими факторами вибору на користь тієї чи іншої фірми буде досвід в сфері розробки саме для великих виробників продуктів харчування, а також подальше технічне супроводження (підтримка) створеного додатку.

Для розробки програмного забезпечення, зокрема, мобільного додатка, формуються етапи розробки, які включають в себе не тільки розробку, а й впровадження програмного забезпечення в бізнес.

Для розробки мобільного додатку необхідно скористатись послугами спеціалізованих компаній, ми пропонуємо замовити таку послугу в <https://space-site.com.ua>. Вартість послуг даної компанії доволі не висока, але в діджуки про роботу тільки позитивні.

Розробка даного проекту складається з 7 етапів, представлених в таблиці

3.5.

Таблиця 3.5

План-графік робіт розробки і впровадження мобільного додатку

Назва роботи	Тривалість, днів	Бюджет, грн
Збір вимог до додатка	6	5000
Проектування (визначаються цілі та завдання, способи їх рішення, а також визначається структура даних і мову програмування, на якій буде написано додаток)	6	5000
Створення інтерфейсу (в програмне середовище розробки вводяться необхідні керуючі елементи: кнопки, текстові поля, прапорці, перемикачі та інші елементи)	8	10000
Складання та затвердження технічного завдання	5	10000
Програмування додатка	10	25000
Тестування додатка	10	10000
Публікація мобільного додатка	1	6000
Підтримка мобільного додатку (оновлення, доповнення) послуги на рік		80000
Всього	48	141000

Джерело: розроблено автором

Розроблена інформаційна система повинна вирішувати такі завдання:

- швидкий запуск мобільного додатку. Завантаження триває не більше 5 секунд;

- швидка реєстрація в додатку. Реєстрація проходить за 3 маніпуляції, а саме: введення даних (ім'я, прізвище, мобільний телефон, пароль, дату народження), потім функція відправки смс з кодом на мобільний номер і завершальна кнопка - зареєструватися.

- зчитування інформації з поля введення. Програма зчитує введену інформацію і здійснює висновок на екран не більше, ніж за 5 секунд;

- можливість швидкого доступу до вибору товару (час доступу до вибору товару не більше 10 секунд);

- можливість зв'язатися з адміністратором через телефонний дзвінок. Ця функція здійснюється в 2 кліка, для початку перейти в розділ «Техпідтримка», потім натиснути на номер, вказаний на сторінці, далі відбудеться виклик мобільного телефону;

- можливість додавання товару в кошик для продовження замовлення (Час на обробку даних не більше 5-ти секунд);

- в додатку будуть розроблені ігри як для дітей так для дорослих в різних варіаціях, типу спіймай молоко, чи їстівне не їстівне і т.д.;

- в додатку буде розділ для мам, а саме інформація про дитяче харчування, про особливості розвитку малюків, про норми вітамінів та значення молочної продукції для дітей;

- функція вибору способу доставки і оплати товару. Операція виконується в пару кліків не менше, ніж за 5 секунд;

Вимоги до клієнтського додатку: Додаток підтримує можливість роботи в портретній орієнтації екрану. Також локалізація додатку передбачає українськомовну версію користувальницького інтерфейсу. Версія підтримуваних Android і iOS пристроїв вище Android SDK 4.4 і дозволу екранів Android: mdpi (320x480 px), hdpi (480x800px), xhdpi (720x1280px), xxhdpi (768x1280px), також пристрої iOS (iOS 10 або вище)

Мобільний додаток для Android і iOS має реалізовуватися нативними засобами, або на основі платформи, що забезпечує компіляцію в нативні додатки для забезпечення максимальної продуктивності.

Дизайн мобільного додатка повинен бути виконаний в одному стилі з основним сайтом, при цьому розробник повинен дотримуватися «матеріального дизайну».

Розрахуємо економічну ефективність проекту мобільного додатку.

Капітальні витрати (K) на створення і подальшого впровадження представництва становлять 141 тис.грн., передбачуваний річний чистий прибуток, що отримується при використанні web-представництва за перший рік експлуатації, дорівнює:

$$50 \text{ тис.грн.} \times 12 \text{ міс.} = 600 \text{ тис.грн.}$$

Прийmemo нормативний коефіцієнт ефективності капітальних вкладень за 0,14.

Річний економічний ефект (E) складе:

$$600 \text{ тис.грн.} - 141 \text{ тис.грн.} \times 0,14 = 573,7 \text{ тис.грн.}$$

Коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень (E) буде дорівнює:

$$600 \text{ тис.грн.} / 141 = 4,2 \text{ (що перевищує розмір нормативного коефіцієнта ефективності капітальних вкладень).}$$

Термін окупності капітальних вкладень (T) дорівнює: $141 \text{ тис.грн.} : 50 \text{ тис. грн.} = 2,82 \text{ місяця.}$

Таким чином, розробка мобільного додатку є перспективним напрямком просування продукції ТМ «Яготинське», затрати на його створення доволі не великі, а кількість нових споживачів та користувачів може значно збільшитись.

НУБІП України

ВИСНОВКИ

1. Визначення маркетингових технологій просування товару та їх еволюція в епоху Інтернет дало змогу відзначити, що організації все частіше приходять до висновку, що реінжиніринг бізнес-процесів в поєднанні з впровадженням ІТ може привести до кардинального скорочення часу виконання циклу виробництва, зниження трудомісткості, підвищення якості продукції, скорочення часу реакції на зміну вимог ринку та ін. Досягнення цих результатів вимагає від співробітників знань в області організації бізнес - процесів. У більшості випадків необхідна певна ступінь участі інформаційних технологій в бізнесі компанії, завдяки чому досягається необхідний рівень розуміння зовнішніх і внутрішніх бізнес - процесів.

2. Розглянувши умови та фактори ефективного використання інтернет-комунікацій для просування товарів відзначимо, що відмінністю системи від інших відомих рішень даного класу є облік специфічних вимог та розширені можливості в управлінні технологією і якістю товарів підприємства. Функціонування системи маркетингу забезпечує збір, аналіз, зберігання, переміщення інформації. Інформаційні потоки, що циркулюють під час діяльності маркетингових систем, поділяються на внутрішні та зовнішні, горизонтальні та вертикальні. Впровадження та використання інструментарію інтернет-маркетингу у діяльності організації супроводжується організацією нових інформаційних потоків, які забезпечують його функціонування (місце продаж, товар, ціна та просування).

3. Надавши характеристику підприємству ТДВ «Яготинський маслозавод», можна відзначити, що аналізоване підприємство – лідер молочної галузі України. Це група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва й переробки молока, а також популярні молочні й сирні бренди. Проаналізувавши фінансовий стан прийшли до висновку, що підприємство має дохід та всі показники зростають. На підприємстві працює 918 осіб. Весь персонал висококваліфікований та має високий стаж та

професіоналізм в молокопереробній галузі. Отже, фінансові показники діяльності, що чистий прибуток компанії у 2019 році дещо зменшився на 27,2 %, а в 2019–2020 роках на 29,9 %. Аналогічно змінювалася і вартість реалізованих товарів: у 2018–2020 роках вона зменшилась за 2018–2019 рр. на 1,3 %, а до 2020 років виріс на 0,1 %. Ця динаміка знайшла своє відображення у собівартості, яка постійно зростає, у 2019 році на 9,5 %, у 2020 році на 23,3 %.

4. Проаналізувавши особливості просування продукції відзначили, що ТДВ «Яготинський маслозавод» вже має сформовану популярність серед споживачів тому рівень маркетингу досить низький. Підприємство майже не займається просуванням продукції, сайт після створення не доповнювався жодною новою інформацією, розвиток соціальних мереж мінімальний. Підприємство максимум використовує відео рекламу на телебаченні, але рівень її використання не достатній та не стимулює до збільшення реалізації продукції.

5. Дослідивши впровадження маркетингових технологій на підприємстві ТДВ «Яготинський маслозавод» можна відзначити, що для усунення виявлених недоліків було запропоновано спроектувати інструментарій інтернет-маркетингу. Проаналізувавши весь список інструментів інтернет-маркетингу, дослідивши організаційні характеристики системи маркетингу підприємства та його інформаційне забезпечення, було виявлено, що найбільш ефективними інструментами для ТДВ «Яготинський маслозавод» будуть: веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама у вигляді пошукової та медійної реклами, e-mail маркетинг, маркетинг соціальних мереж та мобільний маркетинг.

6. Провівши аналіз можливостей використання інтернет-технологій для просування товарів ТДВ «Яготинський маслозавод» можна відзначити, що на підприємстві встановлено базу даних, котра допомагає в управлінні та контролі реалізації всіх груп товарів. Для оптимізації роботи, було запропоновано розробку мобільного додатку, котрий полегшить доступ до

інформації підприємства. Функції додатку легше розуміються та кращі для користувачів. Вважаємо, що створення мобільного додатку введе підприємство на новий рівень обслуговування клієнтів та підвищить кількість користувачів.

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/43615> (дата звернення: 02.11.2021).
2. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
3. Великий глумачний словник сучасної української мови / уклад. В. Г. Бусел. Київ : Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
4. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40.
5. Дубровин І. А. Организация и планирование производства на предприятиях. Москва. : МГУПБ, 2000. 237 с.
6. Джордж С. Всеобщее управление качеством: стратегии и технологии : учебник. Москва : Виктория плюс, 2002. 256 с.
7. Друзюк В., Федак О. Система управління якістю – інвестиції в майбутнє. *Стандартизація, сертифікація, якість*. 2009. № 1. С. 51–54.
8. Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Дзюбка М. Ю. Напрями підвищення ефективності діяльності підприємств молочної галузі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. №11. /С. 12-14
9. Захожай В.Б., Чорний А.Ю. Статистичне забезпечення управління якістю: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів. – Київ: ЦНЛ, 2005. 339 с.
10. Зайцев Н. Л. Экономика промышленного предприятия Москва: ИНФРА-М, 2004. 384 с.
11. Ильенкова С.Д. Управление качеством: учебник для вузов Москва: Юнити-Дана, 2004. 334 с.
12. Исикава Ю. Экономические методы управления качеством Москва: Экономика, 1988. 216 с.

13. Ильин А. И. Планирование на предприятии. Минск: Новое знание, 2001. 635 с.

14. Иванова К. Ю. Електронна комерція в Україні: Правове регулювання відносин у мережі Інтернет: кол. монографія. Харків, 2016. Розд. 2, підр. 2.4. С. 134–155.

15. Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. Суми: Діса плюс, 2016. 192 с.

16. Ильин А. И. Планирование на предприятии: в 2 ч. Минск: Новое знание, Сеница. 2000. 416 с.

17. Економічна енциклопедія: у 3 т. Київ: Академія, 2001. Т. 2. 848 с.

18. Кожухівська Р. Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»* 2012. Вип. 6(2). С. 180-186.

19. Каніщенко О. Актуальні дослідження інтернет-маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. № 2. С. 149-152.

20. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. № 1. С. 47-49

21. Лебеденко М. С. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет URL: http://economy.kpi.ua/files/files/59_kpi_2008.pdf (дата звернення: 28.10.2021).

22. Мамчур В. А. Інституційно-економічний механізм розвитку ринку молока і молокопродуктів. *Економіка АПК*. 2017. № 4. С. 41–49

23. Нелеп В. М. Планування на аграрному підприємстві. Київ: КНЕУ, 2004. 495 с.

24. Новицкий Н. И. Организация, планирование и управление производством Москва: Финансы и статистика, 2007. 576 с.

25. Ойнер О. К. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях. *Журнал "Маркетинг в России и за рубежом"*. 2000. № 5. С. 21-28

26. Организация и планирование машиностроительного производства (производственный менеджмент) Москва: Высш. шк., 2003. 470 с.

27. Офіційний сайт Ягстинський маслозавод - Молочний Альянс
URL: <https://milkalliance.com.ua> (дата звернення: 28.10.2021).

28. Поршнеv А. Г. Управление организацией Москва : ИНФРА-М, 2000. 669 с.

29. Пільошенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі : навч. посіб. Донецьк, 2005. 204 с.

30. Потрашкова Л.В. Потенциал социально-экономических отношений предприятия *Управління розвитком*. 2008. № 17 С. 144-147.

31. Портер М.Е. Стратегія конкуренції / Портер М.Е. пер. з англ. К.: Основи, 1997. 390 с.

32. Патрахина В. В. Организация и планирование производства Барнаул, 2010. 211 с.

33. Райс Э. Маркетинговые войны Санкт-Петербург.: Питер, 2000. 256 с.

34. Сангалайнен Т. Управление по результатам Москва: Прогресс, 1993. 320 с.

35. Сачко Н. С. Организация и оперативное управление машиностроительным производством Минск: Новое знание, 2005. 636 с.

36. Свідерська І.М. Удосконалення системи управління фінансовими ресурсами вітчизняних молокопереробних підприємств *Інноваційна економіка*. 2017. №9-10 С. 118-124

37. Стець О.М. Інновації у сфері маркетингу як фактор підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств *Вісник національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2014. № 789. С. 55-63

38. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг: підручник Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 382 с.

39. Тарасова Ю. А. Стан та перспективи розвитку молочної галузі України. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2017. № 1.¹ С. 149-156

40. Тихонова Ю. О. (Єременко Ю. О.). Управління брендом компанії через інтернет-середовище *Культура народів Причорномор'я*. 2009. № 159. С. 208–211

41. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія ДонНУЕТ, 2016. 216с.

42. Гарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства Київ: Каравела, 2005. 312 с.

43. Тлумачний словник економіста / ред. С. М. Гончарова. Рівне : НУВГП, 2008. 264 с.

44. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. RBC.UA : веб-сайт. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukrainiv-nazvali-zamivne-populyarnije-sotsialne-1582734412.html> (дата звернення: 30.10.2021).

45. Файоль А. Управление – это наука и искусство Москва: Республика, 1992. 351 с.

46. Федулова Л. Г. Менеджмент організацій Київ: Либідь, 2004. 448 с.

47. Федулова Л. Г. Сучасні концепції менеджменту. Київ: Центр навч. літ., 2007. 536 с.

48. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга Москва : Финансы и статистика, 1997. 654 с.

49. Чернова Т. В. Оперативное управление производством Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2007. 140 с.

50. Цыганков В. А. Система управления наукоемким производством Омск : Изд-во ОмГТУ, 2010. 88 с.

51. Ціхановська В. М. Стан та перспективи розвитку ринку молока та молочних продуктів України *Економіка. Управління. Інновації*. 2016. № 1(16). С. 61–64

52. Штельма Н. Маркетингові комунікації ХХІ століття *Галицький економічний вісник*. 2018. № 1(26). С. 61-65.

53. UI Factum Group III quarter «Проникнення інтернету в Україні» URL:

https://inau.ua/sites/default/files/file/1910/dani_ustanovebvyh_doslidzhen_lit_kvartal_2019_roku.pdf. (дата звернення: 30.10.2021).

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України

НУБІП України