

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь - «Магістр»

**на тему: Планування маркетингової стратегії просування продукції
промислового підприємства**

Виконала:

Самойленко Денис Сергійович

студент спеціальності

075 «Маркетинг»

Керівник:

Онопрієнко Ірина Миколаївна

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Писаренко Володимир Вікторович

д.е.н., професор, завідувач кафедри

маркетингу

Полтавського державного аграрного університету

Суми – 2024

Факультет
Кафедра
Освітній ступінь
Спеціальність

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики
Магістр
075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

« _ » « __ » _____

20 23 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Самойленку Денису Сергійовичу

1. Тема роботи: Планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства

2. База практичного дослідження: АТ «Технологія» м. Суми

Керівник роботи: Онопрієнко Ірина Миколаївна, к. е. н., доцент

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

затверджена наказом по університету № _____ від ____ .202__р._

3. Строк подання студентом закінченого проекту (роботи) _____

4. Вихідні дані до проекту (роботи):

первинні та зведені документи, статутні та установчі документи,

законодавчо - нормативні акти з питань планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства; монографії, фахові наукові статті та тези доповіді міжнародних науково-практичних конференцій з питань планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

- дослідити теоретико – методичні основи планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства;
- оцінити внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки при формуванні стратегії просування продукції;
- визначити особливості формування системи інтернет маркетингу в політиці управління просуванням продукції підприємства;
- сформулювати плану маркетингової Е-mail стратегії просування продукції.

6. Дата видачі завдання: « ____ » _____ 20__ 23_ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту(роботи)	Строк виконання етапів проекту	Примітка
1	Визначення об'єкту, предмету дослідження, формулювання мети та задач кваліфікаційної роботи, складання плану	Травень 2023	виконано
2	Підбір та вивчення літературних джерел, законодавчої та нормативної бази	Червень-липень 2023	виконано
3	Узагальнення теоретичного матеріалу з обраної теми дослідження та представлення чорнового варіанту першого розділу кваліфікаційної роботи	Жовтень 2023	виконано
4	Збір та обробка фактичного матеріалу, узагальнення аналізу застосування досліджуваного питання на підприємстві (переддипломна практика)	Січень-лютий 2024	виконано
5	Оформлення теоретичної частини кваліфікаційної роботи, узагальнення аналітичної частини, захист звіту по переддипломній практиці	Травень 2024	виконано
6	Проектування напрямів вдосконалення досліджуваної проблеми	Червень 2024	виконано
7	Завершення проектної частини кваліфікаційної роботи та подання попереднього варіанту третього розділу керівнику	Липень 2024	виконано
8	Доопрацювання аналітичного і проектного розділів кваліфікаційної роботи	Липень 2024	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи, та її подання на попередній захист та рецензування	Липень 2024	виконано
10	Перевірка кваліфікаційної роботи на автентичність (подання роботи для перевірки на плагіат на кафедру, до відділу якості освіти)	Серпень 2024	виконано
11	Подання закінченої роботи та документів до неї до деканату	Серпень 2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	Серпень 2024	

Студент

Денис
САМОЙЛЕНКО

Керівник роботи

Маргарита
ЛИШЕНКО

Перевірку на автентичність проведено

Надія БАРАНИК

Дипломна робота допущена до захисту

Маргарита
ЛИШЕНКО

АНОТАЦІЯ

Самойленко Д.С. Планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024 р. – Рукопис.

В кваліфікаційній роботі визначено теоретико – методичні основи планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства. Визначено основні компоненти для розробки ефективних маркетингових стратегій та розглянуто основні етапи та ключові аспекти управління стратегіями просування.

Розглянуто організаційно – економічну характеристик та проведено оцінку маркетингової діяльності підприємства. Визначено основні показники маркетингової діяльності підприємства та розглянуто комплекс маркетингу. Здійснена оцінка ефективності планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Проведена оцінка внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків при формуванні стратегії просування продукції; визначено особливості формування системи інтернет маркетингу в політиці управління просуванням продукції підприємства; сформовано план маркетингової E-mail стратегії просування продукції.

Ключові слова: маркетинг; управління; маркетингове планування, стратегія просування, комплекс маркетингу, внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки, інтернет маркетинг, E-mail стратегії просування.

SUMMARY

Samoilenko D.S. Planning a marketing strategy for the promotion of the products of an industrial enterprise

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy - 2024 – Manuscript.

In the qualification work, the theoretical and methodical bases of planning the marketing strategy for the promotion of the products of an industrial enterprise are defined. The main components for the development of effective marketing strategies are identified and the main stages and key aspects of managing promotion strategies are considered.

Theoretical and methodological aspects of marketing strategy planning include scientific approaches, principles, methods and tools used to develop effective marketing strategies. Management of enterprise product promotion strategies is a complex process that includes planning, implementation, monitoring and adjustment of marketing activities to achieve business goals.

The organizational and economic characteristics were considered and the marketing activity of the enterprise was assessed. The main indicators of the enterprise's marketing activity and a fragment of the marketing complex have been determined. The evaluation of the effectiveness of the planning of the marketing strategy for the promotion of the products of the industrial enterprise was carried out.

In market conditions, manufacturers must implement a pricing policy that minimizes operating losses and sets optimal price levels for all product positions in their business portfolio. Pricing should take into account the range and quality of products, benefits and importance derived from consumption, consumer demand and competitors' prices. Factors affecting the organization of foreign economic activity of manufacturing enterprises can be divided into two groups: external and internal. This approach is useful in that it can be linked to strategic management based on SWOT analysis.

However, despite some shortcomings in the organization of marketing planning, the planning of marketing activities in JSC "Technology" was able to systematize and summarize all available information, which should become the basis for making strategic management decisions in JSC "Technology". The marketing activities plan of JSC "Technology" clearly reflects the company's action plan and is aimed at organizing effective marketing activities taking into account the specifics of both the internal and external markets in which the company operates.

An assessment of internal and external communication links during the formation of a product promotion strategy was carried out; the peculiarities of the formation of the Internet marketing system in the policy of managing the promotion of the company's products are determined; a plan for the marketing E-mail strategy of product promotion was formed.

It was found that the use of Internet marketing has significant advantages over traditional marketing, such as personalization of interaction with consumers, orientation to individual needs, globalization of activities and speed of transmission of marketing messages. The main tasks and functions of Internet marketing in terms of creating conditions for the emergence of a customer consumption cycle aimed at regular website visits, increasing the effectiveness of the website as a business tool, and rationalizing the management structure are analyzed.

On the basis of the obtained data, a methodical approach to the creation of an Internet marketing system at JSC "Technology" was developed, which includes clear recommendations for the use of a complex of Internet marketing components and tools.

Keywords: marketing; management; marketing planning, promotion strategy, marketing mix, internal and external communications, Internet marketing, E-mail promotion strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретико - методичні аспекти планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства	10
РОЗДІЛ 2 Оцінка планування маркетингової стратегії просування продукції АТ «Технологія» м. Суми	21
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	21
2.2 Аналіз впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища для формування ефективної маркетингової діяльності підприємства	32
2.3 Оцінка ефективності планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства	37
РОЗДІЛ 3 Напрямки планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства	53
3.1 Формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків при формуванні стратегії просування продукції	53
3.2 Формування системи інтернет маркетингу в політиці управління просуванням продукції підприємства	62
3.3 Планування маркетингової E-mail стратегії просування продукції	72
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

ВСТУП

Промислові підприємства постійно стикаються з жорсткою конкуренцією на ринку. Ефективна маркетингова стратегія допомагає виділити продукцію серед конкурентів, залучити нових клієнтів і утримати існуючих. Смаки та потреби споживачів постійно змінюються, що вимагає від підприємств гнучкості та адаптації своїх стратегій просування. Своєчасне планування дозволяє врахувати ці зміни та ефективно реагувати на них. Розвиток технологій створює нові можливості для маркетингу та просування продукції. Використання сучасних інструментів та платформ (наприклад, цифровий маркетинг, соціальні мережі, Big Data) може значно підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Зміни в економічному середовищі, такі як коливання валютних курсів, зміни в податковому законодавстві або рівень інфляції, можуть впливати на витрати та прибутковість підприємств. Маркетингова стратегія повинна враховувати ці фактори та адаптуватися до них. Сучасні промислові підприємства часто працюють не лише на національному, але й на міжнародному ринку. Це створює нові можливості для зростання, але також вимагає врахування культурних, економічних та правових відмінностей між ринками. Споживачі все більше звертають увагу на соціальну відповідальність та екологічність продукції. Підприємства, що демонструють відповідальний підхід до виробництва та просування своєї продукції, можуть отримати додаткові конкурентні переваги. Таким чином, планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства є важливим інструментом для досягнення стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності та ефективного реагування на виклики сучасного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці. Однак, проблемні питання удосконалення планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства потребують подальших досліджень та пошуку

нових результатів вирішення окресленого наукового завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою при написанні кваліфікаційної роботи є пошук шляхів вдосконалення маркетингового планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства. Для досягнення мети кваліфікаційної роботи були поставлені такі завдання:

- дослідити теоретико – методичні основи планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства;
- розглянути організаційно – економічну характеристику;
- провести оцінку маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства;
- оцінити внутрішні та зовнішні комунікаційні зв'язки при формуванні стратегії просування продукції;
- визначити особливості формування системи інтернет маркетингу в політиці управління просуванням продукції підприємства;
- сформулювати плану маркетингової E-mail стратегії просування продукції.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Елементами наукової новизни одержаних результатів роботи є розробка і обґрунтування пропозицій з поліпшення маркетингового планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний; методи економічного аналізу; методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних; SWOT-аналізу; методи маркетингового аналізу та ін.

Практичне значення одержаних результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть становити практичну цінність для

удосконалення планування маркетингової стратегії просування продукції у АТ «Технологія».

Апробація результатів роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи знайшли відображення у тезах наукових конференцій:

- Міжнародній науково-практичній конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень» (м. Хмельницький. 21 липня 2023р.).

- Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку» (м. Суми, 17-18 квітня 2024 року).

Публікації. Основні положення роботи та результати досліджень були опубліковані у 2 наукових працях загальним обсягом 0,2 друк. арк.

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг роботи становить 89 сторінок. Список використаних джерел включає 36 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО - МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Теоретико-методичні аспекти планування маркетингової стратегії охоплюють наукові підходи, принципи, методи та інструменти, що використовуються для розробки ефективних маркетингових стратегій. Нижче наведено основні компоненти цього процесу (рис.1.1):

Таблиця 1.1 - Основні компоненти для розробки ефективних маркетингових стратегій

1. Теоретичні підходи до маркетингового планування	
Класичний маркетинг	Заснований на концепціях 4P (<u>Product</u> , <u>Price</u> , <u>Place</u> , <u>Promotion</u>) та аналізі ринку, конкуренції, споживачів
Сучасні підходи	Включають концепції 7P (додатково до 4P - <u>People</u> , <u>Process</u> , <u>Physical Evidence</u>), інтегрованого маркетингу, цифрового маркетингу та маркетингу взаємовідносин
Стратегічний маркетинг	Орієнтований на довгострокове планування та досягнення стратегічних цілей компанії.
2. Принципи планування маркетингової стратегії	
Системність	Усі елементи маркетингової стратегії повинні бути взаємопов'язані та гармонійно працювати між собою
Цільовий підхід	Визначення чітких та досяжних цілей, орієнтованих на конкретні ринкові сегменти.
Гнучкість	Здатність адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та ринкових умовах
Комплексність	Використання різних інструментів та каналів для досягнення цілей
3. Методи маркетингового планування	
Аналіз PEST	Оцінка політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів, що впливають на ринок
SWOT-аналіз	Визначення сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз.
Портфельний аналіз	Використання моделей, таких як BCG-матриця, для оцінки та управління продуктами компанії

Аналіз конкурентів	Вивчення стратегій, сильних та слабких сторін основних конкурентів
4. Інструменти планування маркетингової стратегії	
Маркетингові дослідження	Збір та аналіз даних про ринок, споживачів, конкурентів
Сегментація ринку	Розподіл ринку на сегменти за демографічними, <u>психографічними</u> , географічними та поведінковими ознаками
Позиціювання	Визначення унікального місця продукту на ринку, що відрізняє його від конкурентів
Маркетинг-мікс	Розробка стратегії, що охоплює продукт, ціну, місце продажу та просування
5. Процес планування маркетингової стратегії	
Аналіз ситуації	Оцінка внутрішнього та зовнішнього середовища компанії
Визначення цілей	Постановка конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі цілей (SMART)
Розробка стратегії	Вибір цільових ринків, позиціювання та маркетинг-міксу
Впровадження	Реалізація маркетингових заходів згідно з планом
Контроль та оцінка	Моніторинг результатів, оцінка ефективності та коригування стратегії при необхідності.
6. Використання інформаційних технологій	
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами, збір та аналіз даних про їхню поведінку.
Аналітичні платформи	Використання інструментів для аналізу ринкових даних, поведінки споживачів, ефективності маркетингових кампаній
Автоматизація маркетингу	Використання програмного забезпечення для автоматизації маркетингових процесів, таких як електронна пошта, соціальні медіа, контент-маркетинг

Всі ці аспекти взаємопов'язані і спрямовані на створення ефективної та дієвої маркетингової стратегії, яка дозволить компанії досягати своїх бізнес-цілей у конкурентному середовищі.

Управління стратегіями просування продукції підприємства – це комплексний процес, що включає планування, реалізацію, моніторинг та коригування маркетингових заходів для досягнення бізнес-цілей. Нижче наведено основні етапи та ключові аспекти управління стратегіями просування.

1. Планування стратегії просування:

1. Аналіз ринку та конкурентів: Оцінка ринкових умов, трендів та конкурентів для виявлення можливостей та загроз.
2. Визначення цільової аудиторії: Ідентифікація ключових сегментів ринку та побудова профілів клієнтів.

3. Постановка цілей: Визначення конкретних, вимірюваних, досяжних, релевантних та обмежених у часі (SMART) цілей просування.

4. Розробка маркетингових повідомлень та УТП: Формування унікальної торгової пропозиції (УТП) та ключових повідомлень, що відображають цінність продукту.

2. Вибір каналів та інструментів просування:

1. Цифрові канали: Вебсайти, соціальні мережі, контент-маркетинг, SEO, PPC-реклама, email-маркетинг.

2. Традиційні канали: Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама.

3. Інші канали: Події, виставки, PR-кампанії, партнерства, спонсорство.

3. Реалізація стратегії просування:

1. Розробка контент-плану: Створення та публікація контенту, що відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії.

2. Координація маркетингових заходів: Злагоджена робота всіх учасників маркетингового процесу для забезпечення узгодженості дій.

3. Бюджетування: Розподіл фінансових ресурсів на різні види просування та контроль витрат.

4. Моніторинг та оцінка ефективності:

1. Відстеження ключових показників ефективності (KPI): Аналіз метрик, таких як конверсії, трафік, залучення клієнтів, продажі.

2. Аналітика та звітність: Регулярний аналіз результатів маркетингових заходів та складання звітів для оцінки їхньої ефективності.

5. Коригування стратегії:

1. Зворотній зв'язок: Вивчення відгуків клієнтів та аналіз їхньої поведінки для виявлення слабких місць стратегії.

2. Коригування заходів: Внесення змін до маркетингових планів та активностей на основі отриманих даних та аналітики.

6. Управління командою та ресурсами:

1. Підбір та навчання персоналу: Забезпечення команди кваліфікованими спеціалістами та організація їхнього навчання.
2. Координація роботи: Забезпечення ефективної комунікації та координації між усіма учасниками маркетингового процесу.
3. Аутсорсинг: Використання зовнішніх агентств або спеціалістів для виконання певних завдань.

7. Інновації та адаптація:

1. Слідкування за трендами: Постійний моніторинг нових технологій, інструментів та методів просування.
2. Експерименти та тестування: Використання A/B тестування, пробних запусків та інших методів для пошуку оптимальних рішень.

8. Використання інформаційних технологій:

1. CRM-системи: Управління взаємовідносинами з клієнтами для персоналізації маркетингових кампаній.
2. Маркетингові платформи: Використання спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації та аналізу маркетингових заходів.
3. Аналітичні інструменти: Застосування інструментів для збору та аналізу даних про ефективність маркетингових кампаній.

9. Правове регулювання:

1. Дотримання законодавства: Забезпечення відповідності маркетингових заходів вимогам законодавства щодо реклами, захисту персональних даних та інших аспектів.
2. Етика маркетингу: Дотримання етичних норм та стандартів у рекламній діяльності.

10. Оцінка довгострокових результатів:

1. Аналіз впливу на бренд: Оцінка впливу маркетингових заходів на імідж та репутацію компанії.
2. Оцінка рентабельності інвестицій (ROI): Аналіз фінансових результатів маркетингових заходів для визначення їхньої економічної ефективності.

Управління стратегіями просування продукції потребує системного підходу, включаючи планування, реалізацію, моніторинг та коригування заходів. Використання сучасних інструментів та технологій, ефективна координація команди та постійний аналіз результатів дозволяють досягати високих показників ефективності та успішно реалізовувати маркетингові стратегії.

Планування маркетингової стратегії просування – це комплексний процес, який включає аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, розробку унікальних пропозицій, вибір каналів просування та оцінку ефективності заходів. Нижче наведено покроковий план для створення такої стратегії (табл.1.2).

Таблиця 1.2 – План створення маркетингової стратегії просування

Крок 1: Аналіз ринку та конкурентів	
Дослідження ринку	Виявлення ринкових тенденцій, попиту на продукт або послугу, а також макроекономічних факторів
Аналіз конкурентів	Визначення основних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, стратегій просування та ринкових позицій
SWOT-аналіз	Виявлення внутрішніх (сильні та слабкі сторони) та зовнішніх (можливості та загрози) факторів, які можуть вплинути на стратегію
Крок 2: Визначення цільової аудиторії	
Сегментація ринку	Розподіл ринку на групи споживачів за демографічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками
Побудова профілю покупця	Створення детальних портретів ідеальних клієнтів (персон), включаючи їхні потреби, мотиви, звички та поведінку
Крок 3: Встановлення маркетингових цілей	
SMART-цілі	Цілі мають бути конкретними, вимірюваними, досяжними, релевантними та обмеженими в часі
Ключові показники ефективності (KPI)	Визначення метрик для оцінки успіху маркетингових заходів (наприклад, збільшення продажів, підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів)
Крок 4: Розробка маркетингових повідомлень та унікальної торгової пропозиції (USP)	
Розробка USP	Визначення, що робить ваш продукт або послугу унікальними та чому клієнти повинні обрати саме нас
Маркетингові повідомлення	Створення ключових повідомлень, які будуть використовуватись у всіх маркетингових матеріалах
Крок 5: Вибір каналів просування	
Цифрові канали	Соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), платна реклама (PPC), електронна пошта
Традиційні канали	Телебачення, радіо, друковані видання, зовнішня реклама
Інші канали	Партнерства, співпраця з інфлюенсерами , заходи та виставки
Крок 6: Розробка контент-плану	
Створення контенту	Планування та створення контенту, який відповідає потребам та інтересам вашої цільової аудиторії
Календар публікацій	Встановлення графіку публікацій контенту на різних платформах
Крок 7: Впровадження та моніторинг	
Запуск кампанії	Виконання запланованих маркетингових заходів
Моніторинг та аналіз	Відстеження ефективності заходів, аналіз результатів за допомогою KPI.
Крок 8: Оцінка та коригування	
Оцінка результатів	Аналіз досягнення поставлених цілей та ефективності використаних каналів
Коригування стратегії	Внесення змін до стратегії на основі отриманих даних та зворотного зв'язку для підвищення її ефективності

Цей план допоможе створити чітку та ефективну маркетингову стратегію просування, орієнтовану на досягнення бізнес-цілей та задоволення потреб цільової аудиторії.

Реклама та розміщення постів у соц. мережах здається елементарним завданням. Проте, за декількома рядочками тексту, красивою фотографією і кумедним відео стоїть розроблена SMM-стратегія, яка допоможе знайти правильних клієнтів серед мільйонів споживачів по всьому світу. Щоб миттєво змусити гроші працювати на благо бізнесу фірми, необхідно побудувати унікальну стратегію просування, яка враховує специфіку вашої компанії. Правильний план дій, аналіз споживацької аудиторії та оцінка діяльності конкурентів забезпечать фірмі максимально ефективну окупність маркетингових інвестицій. Стратегія просування в соціальних мережах допоможе уникнути надмірних витрат і знайти клієнтів, а також правильну аудиторію. Стратегія SMM починається із постановки цілей. Перший крок передбачає постановку цілей і визначення завдань для їх досягнення. Хоча залучення нових клієнтів може бути короткостроковим фокусом, у довгостроковій перспективі важливо охопити всі сфери, які можуть допомогти розвивати бізнес. Важливо встановити єдиний напрямок і мету для довгострокового розвитку команди в цілому. Фірма можете обрати напрямок стратегії просування сайту та соціальних мереж, а може визначитися з власними варіантами просування.

Досягнення цілей поетапно полегшує коригування напрямку роботи команди. При постановці цілей важливо враховувати такі якості: конкретність; визначення пріоритетних напрямів; поінформованість аудиторії; збільшення продажів; збільшення трафіку; вимірюваність: встановлення числових меж для мети. Аналітика дозволяє відстежувати прогрес у досягненні поставлених цілей і коригувати інструменти, які фірма використовує для їх досягнення. Постановка правильних об'єктивних цілей при розробці стратегії - це половина загального успіху компанії.

Щоб бути ефективним у досягненні поставлених цілей, фірмі потрібно чітко розуміти критерії цільової аудиторії. План просування в соц.мережах,

заснований на портреті потенційних покупців, може зменшити витрати та залучити більше підписників. Замість одного великого рекламного поста рекомендується робити невеликі пости в різних сферах, які можуть залучити більшу цільову аудиторію. Великі компанії досягли успіху в досягненні максимального охоплення та продажу своєї продукції, орієнтуючись на вік і стать, і пропонуючи окремі пропозиції для жіночої і чоловічої аудиторії, для працюючих людей та молоді, для студентів. Аналіз аудиторії не лише зменшує витрати та залучає потрібну аудиторію, але й дозволяє обрати зручні платформи для просування: Instagram, Facebook та інші. Кожна соціальна мережа має особливу аудиторію.

Стратегії просування в Instagram та Facebook варто починати з аналізу конкурентів. Навіщо діяти із зав'язаними очима, якщо можна оцінити поведінку суперників і врахувати їхні сильні сторони та помилки. Існують спеціальні інструменти, які допоможуть зібрати інформацію про роботу конкурентів у соціальних мережах. Потрібно оцінити інформацію, яку конкуренти використовують для просування свого бізнесу, виділити найпопулярніші з них і застосувати їх у своїй стратегії. Знайти слабкі сторони конкурентів, сектори, які вони не охопили або не врахували у своїх стратегіях, і використовувати їх на свою користь, проаналізувавши силу реакції аудиторії та охоплення найсильніших конкурентів. Аналіз конкурентів при розробці SMM-стратегії може дати значну перевагу і дозволити зайняти перше місце в бізнесі. Саме оцінка показників конкурентів за різні періоди часу, відстеження змін та аналіз результатів можуть допомогти краще зрозуміти напрямок розвитку. SMM-стратегія - це чіткий план дій для досягнення певної мети. Важливою частиною стратегії просування є контент-план та його наповнення, спрямоване на залучення аудиторії. Аналізуючи активність конкурентів і поведінку потенційної аудиторії, можна створити цікавий і популярний контент, який приверне увагу широкої аудиторії. Створення контенту - один з ключових етапів SMM-стратегії. Ретельна робота на цьому етапі та підготовка публікації вплине на час, необхідний для досягнення цілей а відтак, і на її успіх. Велика кількість

переглядів або сплеск глядацької аудиторії не є показником успіху. Набагато ціннішими є ефективність вжитих заходів, активні покупки та підписки аудиторії. Про успішність стратегії можуть свідчити такі інструменти: чим більше людей переглядають контент, тим більше можливостей для профілів у соціальних мережах; кліки допомагають зрозуміти, як працює маркетингова воронка та оцінити її ефективність; хештеги; залученість; настрої. [2,3]

У процесі реалізації SMM-стратегії важливо контролювати всі дії та всі етапи. Детальний аналіз за допомогою вищезазначених інструментів допоможе вчасно скоригувати просування та зробити його більш ефективним. Просування бізнесу в Instagram і Facebook стало одним з найпопулярніших маркетингових напрямків, оскільки вимагає мінімальних вкладень, аналізу і коригування розміщеного контенту для отримання максимального ефекту. Рекламу у популярних блогерів передбачає замовлення реклами безпосередньо з їхньою участю, тестування товару чи послуги або просто опублікувати інформацію про свій продукт, розмістити інформацію у вигляді рекламного запису, розмістити рекламу на тематичних сторінках спільнот, де зібрана цільова аудиторія, пояснення переваги продукту, підписатися на канал або профіль, організувати конкурс з додатковими діями для набору підписників або поширення серед друзів, запустити флешмоб із закликом зробити певну дію. Цей метод став особливо популярним останнім часом. Це пов'язано з тим, що багато учасників шукають першоджерело, яке може залучити величезну аудиторію за допомогою платного таргетингу. Саме таргетована реклама є найбільш зручним і успішним способом просування бізнесу. Вона дозволяє точно оцінити параметри цільової аудиторії і точно налаштувати умови просування. Для використання цієї послуги не потрібні спеціальні знання, але тільки чітка стратегія, сформульована на основі детального аналізу цільової аудиторії та конкурентів, може допомогти фірмі знизити ціну за клік і мінімізувати витрати на просування.

Стратегії просування включають різноманітні методи та інструменти, які використовуються для популяризації продуктів або послуг компанії. Ось деякі з основних стратегій просування:

1. Цифровий маркетинг: це сукупність стратегій, методів і технологій для просування продуктів та послуг через цифрові канали. Він охоплює широкий спектр інструментів, які використовують інтернет і цифрові технології для досягнення маркетингових цілей.

1) SEO (пошукова оптимізація): оптимізація вебсайту для покращення його видимості у пошукових системах.

2) Контент-маркетинг: створення та розповсюдження цінного контенту для залучення та утримання аудиторії.

3) Соціальні мережі: використання платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, для залучення та взаємодії з аудиторією.

4) PPC (плата за клік): реклама, де компанія платить за кожен клік на її оголошення.

5) Email-маркетинг: відправлення цільових електронних листів для залучення та утримання клієнтів.

6) Influencer-маркетинг: співпраця з популярними особами для просування продуктів або послуг.

2. Традиційний маркетинг: охоплює методи та інструменти просування, що використовуються до появи цифрових технологій. Хоча цифровий маркетинг набуває все більшої популярності, традиційний маркетинг залишається важливою частиною маркетингової стратегії багатьох підприємств. Він включає в себе рекламу на телебаченні, радіо, друковані видання, зовнішню рекламу та інші методи.

1) Телевізійна реклама: відеоролики, що транслюються на телебаченні.

2) Радіо-реклама: аудіоролики, що транслюються на радіо.

3) Друкована реклама: оголошення в газетах, журналах, брошурах.

4) Зовнішня реклама: білборди, постери, рекламні щити.

3. PR (зв'язки з громадськістю): це стратегічний процес управління комунікацією, що спрямований на побудову та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її громадськістю. Основною метою PR є

формування позитивного іміджу та репутації організації, а також ефективно реагування на кризові ситуації.

- 1) Прес-релізи: поширення новин про компанію через медіа.
- 2) Публікації у ЗМІ: інтерв'ю, статті, блоги про компанію та її продукти.
- 3) Заходи та події: організація або участь у заходах для підвищення обізнаності про бренд.
4. Події та виставки.

- 1) Торгові виставки: участь у галузевих виставках для демонстрації продуктів.
- 2) Семінари та вебіари: проведення освітніх заходів для потенційних клієнтів.
- 3) Промоакції: Організація акцій з метою залучення клієнтів.

5. Прямий маркетинг: це метод просування товарів та послуг, який передбачає прямий контакт із потенційними клієнтами без використання посередників. Головна мета прямого маркетингу – стимулювання негайної реакції від цільової аудиторії, що може включати здійснення покупки, запит додаткової інформації або відвідування вебсайту.

- 1) Телемаркетинг: прямі телефонні дзвінки до потенційних клієнтів.
- 2) Прямі поштові розсилки: надсилання рекламних матеріалів поштою.
- 3) Прямий продаж: прямий контакт з клієнтами через торгових представників.

6. Партизанський маркетинг: це нетрадиційний підхід до просування товарів та послуг, що використовує нестандартні, креативні та малобюджетні методи для досягнення максимальної ефективності. Основною метою партизанського маркетингу є привернення уваги споживачів, створення вірусного ефекту та підвищення впізнаваності бренду.

- 1) Креативні акції: використання нетрадиційних методів для привернення уваги до продукту або бренду.
- 2) Вірусний маркетинг: створення контенту, який швидко розповсюджується серед користувачів.

7. Спонсорство та партнерства.

- 1) Спонсорство заходів: підтримка спортивних, культурних або інших заходів.
- 2) Партнерства з іншими брендами: спільні маркетингові кампанії з іншими компаніями.

8. Лояльність клієнтів.

- 1) Програми лояльності: нагородження постійних клієнтів бонусами, знижками або іншими привілеями.
- 2) Реферальні програми: заохочення клієнтів до рекомендацій продукту своїм знайомим.

9. Реклама на місцях продажу (POS-реклама).

- 1) Демонстраційні стенди: викладка продукції в місцях продажу.
- 2) Промоутери: представники, що надають інформацію про продукт в магазинах.

10. Інтерактивний маркетинг

- 1) Мобільний маркетинг: використання мобільних додатків та SMS для просування.
- 2) Інтерактивні кампанії: використання інтерактивних елементів, таких як ігри чи опитування, для залучення клієнтів.

Кожна з цих стратегій має свої переваги та обмеження, і ефективність їх використання залежить від конкретної ситуації, ринку та цільової аудиторії. Часто найкращі результати досягаються за рахунок комбінування різних методів та підходів.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АТ «ТЕХНОЛОГІЯ» М. СУМИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

АТ «Технологія» - виробник, що спеціалізується на виготовленні різноманітних матеріалів для пакування та закупорювання. Компанія була заснована в 1990 році в місті Суми. Завдяки своїм досягненням компанія зміцнила лідируючі позиції не тільки на українському ринку, а й на міжнародному рівні, з присутністю в 33 країнах світу, включаючи чотири континенти.

З 2005 року система менеджменту якості компанії відповідає міжнародному стандарту ISO 9001, а в травні 2017 року компанія успішно поновила цей статус, підтвердивши відповідність останній редакції цього стандарту - ISO 9001:2015.

Компанія активно розвиває свої виробничі напрямки, включаючи виробництво капсул для шампанського, термоусадочних ковпачків і кришок з поліамінованих матеріалів, стандартних і сувенірних етикеток, а також композитних продуктів, таких як ізольовані будівельні матеріали, кабельна продукція, гнучка упаковка, bag-in-box і пакувальні матеріали на основі фольги. Компанія також переробляє поліетиленові плівки, що використовуються для пакування, наприклад, пакетів «дой-пак», вологих серветок, сипучих продуктів, пінопласту та кліше.

Аналіз корпоративних та економічних показників діяльності підприємств є основою для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень, планування діяльності та формулювання стратегій розвитку компанії. Цей вид аналізу допомагає оцінити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси, як воно реагує на ринкові умови і як адаптується до змін у зовнішньому середовищі. Першим кроком у вивченні організаційно-господарської діяльності підприємства є

визначення складу і структури його балансу, що дозволяє оцінити розподіл активів і пасивів, ліквідність і структуру заборгованості.

Склад і структура активів підприємства відображає загальну вартість і розміщення всіх ресурсів, якими володіє або які контролює підприємство з метою здійснення своєї діяльності та отримання прибутку. До складу активів підприємства входять легко конвертовані в грошові кошти, такі як грошові кошти, запаси та дебіторська заборгованість, та необоротні активи, які забезпечують довгострокову вартість і підтримують стабільний розвиток, так і як основні засоби, нематеріальні активи та фінансові інвестиції. Склад і структура активів АТ «Технологія» були проаналізовані відповідно до даних, наведених на рис. 2.1. – 2.2.

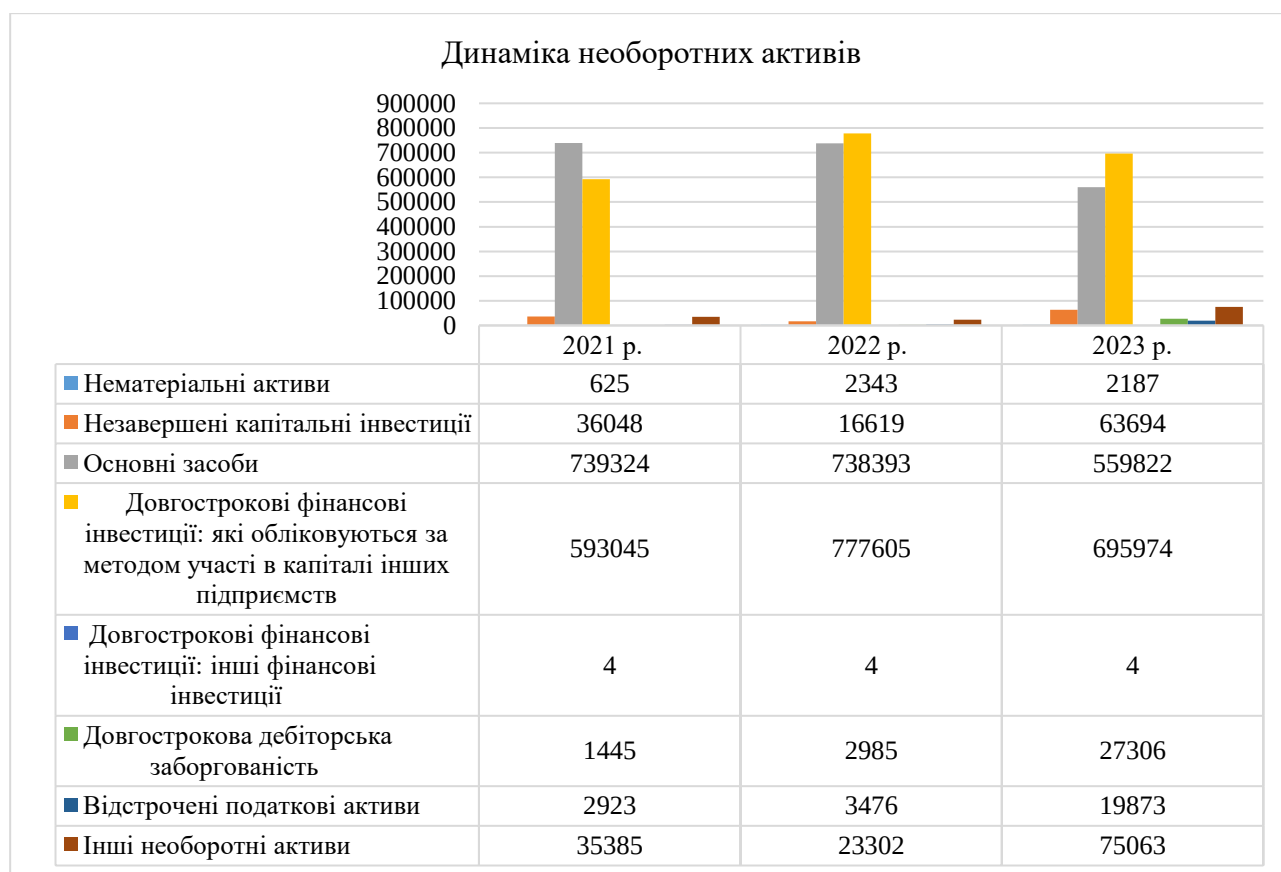


Рисунок 2.1 - Динаміка необоротних активів АТ «Технологія»

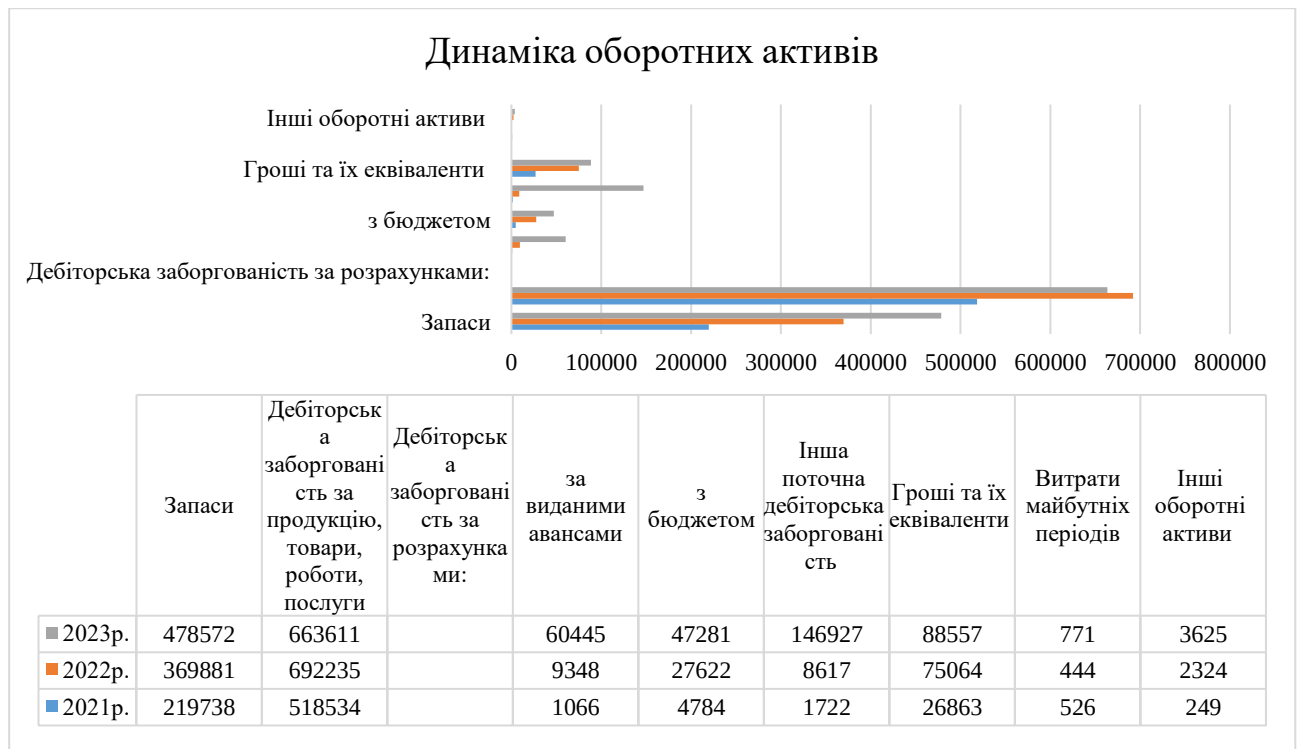


Рисунок 2.2 - Динаміка оборотних активів АТ «Технологія»

Дані на рис. 2.1 - 2.2 показують, що за період 2021-2023р.р. загальний обсяг активів збільшився, але структура активів змінилася. Нематеріальні активи у звітному році зросли на 1562 тис.грн. порівняно з базовим роком, що свідчить про інвестиції в довгострокові інтелектуальні ресурси. Поточні капітальні інвестиції зросли на 27646 тис.грн. Водночас матеріальні основні засоби зменшилися на 179502 тис.грн, що може бути пов'язано з продажем або зносом старого обладнання. Довгострокові фінансові інвестиції, що обліковуються за методом участі в капіталі, збільшилися на 102929 тис.грн порівняно з базовим роком. Питома вага цих інвестицій також зросла, що підкреслює їх важливість для компанії. Запаси у звітному році значно зросли порівняно з базовим роком і склали 258834 тис. грн., а їх частка в загальних активах також збільшилася. Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги зросла на 145077 тис. грн., а грошові кошти та їх еквіваленти - на 61694 тис. грн., що свідчить про покращення ліквідності компанії. Загалом, порівняно з базовим роком, оборотні активи зростали у звітному році вищими темпами, ніж

необоротні, а їх частка у структурі активів збільшилася з 35,4% до 50,3%. Загалом підсумок балансу у поточному році збільшився на 781721 тис. грн., що відображає загальне зростання компанії.

Пасиви балансу відображають джерела формування ресурсів компанії і поділяються на власний капітал та зобов'язання. Аналіз складу та структури пасивів компанії дозволяє керівництву приймати обґрунтовані рішення щодо управління боргом, оптимізації структури капіталу та бюджетного планування. З рештою, детальний аналіз боргу може підвищити довіру інвесторів та кредиторів до компанії, що є запорукою її розвитку та зростання. Аналіз складу та структури боргу АТ «Технологія» було проведено за даними, наведеними в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Склад і структура пасивів АТ «Технологія»

Види пасивів	2021 р.		2022 р.		2023 р.		Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	
Зареєстрований капітал	9600	0,6	9600	0,5	9600	0,4	0
Додатковий капітал	32774	2,1	32774	1,7	32774	1,4	0
Резервний капітал	2400	0,2	2400	0,1	2400	0,1	0
Нерозподілений прибуток	1538287	97,2	1865241	97,7	2216682	98	678395
Усього за розділом I	1583061	72,5	1910015	76,0	2261456	76,3	678395
Довгострокові кредити банків	65630	48,5	63995	35,3	31567	22,5	-34063
Інші довгострокові зобов'язання	69597	51,5	117543	64,7	108614	77,5	39017
Усього за розділом II	135227	6,2	181538	7,2	140181	4,7	4954
Короткострокові кредити банків	97900	21,1	97900	23,2	246313	43,8	148413
Поточна кредиторська заборгованість за:							
довгостроковими зобов'язаннями	117885	25,4	117885	27,9	98393	17,5	-19492
товари, роботи, послуги	138239	29,8	138239	32,7	119139	21,2	-19100
розрахунками з бюджетом	17123	3,7	17123	4,1	27000	4,8	9877
розрахунками зі страхування	1540	0,3	1540	0,4	2285	0,4	745

розрахунками оплати праці	з	15907	3,4	15907	3,8	8651	1,5	-7256
Поточна кредиторська заборгованість одержаними авансами	за	8345	1,8	8345	2	7683	1,4	-662
Поточні забезпечення		13946	3	13946	3,3	36453	6,5	22507
Інші поточні зобов'язання		53108	11,4	11229	2,7	16448	2,9	-36660
Усього за розділом III		463993	21,3	422114	16,8	562365	19	98372
Баланс		2182281	100	2513667	100	2964002	100	781721

Виходячи з даних таблиці 2.2, можна зробити висновок, що залишок заборгованості у звітному році збільшився на 781721 тис.грн. порівняно з базовим роком, що відображає загальне збільшення власного та позикового капіталу компанії.

Власний капітал збільшився на 678395 тис.грн. порівняно з базовим роком, в основному за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку на таку ж суму. Частка власного капіталу в загальному підсумку балансу зросла до 76,3% у 2023 році. Довгострокові зобов'язання зменшилися на 4954 тис.грн порівняно з базовим роком, а їхня частка в підсумку балансу знизилася до 4,73%. Це зменшення відбулося переважно за рахунок погашення довгострокових кредитів банків, які зменшилися на 34063 тис. грн.

Поточні зобов'язання у звітному році зросли на 98372 тис. грн порівняно з базовим роком, що в основному пов'язано зі значним збільшенням короткострокових банківських кредитів, які зросли на 148413 тис. грн. Крім того, на 22507 тис. грн. зросла наявна застава.

Загалом, структура боргу свідчить про зростання прибутковості та залежності від короткострокового фінансування. Збільшення нерозподіленого прибутку може свідчити про ефективне управління компанією, тоді як збільшення короткострокових позик може вказувати на те, що компанія інвестує в короткострокові проекти або задовольняє поточні потреби у фінансуванні.

Оборотність поточних активів - це фінансовий показник, який відображає кількість циклів, в яких компанія використовує та замінює короткострокові активи, такі як запаси, торгова дебіторська заборгованість та грошові кошти за певний період. На основі даних, наведених у таблиці 2.2, було проаналізовано оборотність поточних активів АТ «Технологія», щоб визначити, на скільки швидко компанія здатна конвертувати активи в грошові кошти.

Таблиця 2.2 – Динаміка оборотності оборотних активів АТ «Технологія»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Період обороту, днів:				
Суми оборотних активів	88,3	163,5	232,5	144,2
Запасів	33,9	64,1	109,3	75,6
Суми дебіторської заборгованості	60,1	105,5	143,9	83,8
Суми кредиторської заборгованості	71,5	122,1	157,3	85,8
Коефіцієнт оборотності, разів:				
Суми оборотних активів	4,1	2,2	1,6	-2,5
Запасів	10,6	5,6	3,3	-7,3
Суми дебіторської заборгованості	5,0	3,41	2,5	-3,5
Суми кредиторської заборгованості	5,0	2,9	2,3	-2,7
Тривалість операційного циклу, днів	93,9	169,6	253,2	159,3
Тривалість фінансового циклу, днів	22,4	47,5	95,9	73,5

З таблиці 2.2 видно, що період обороту оборотних активів збільшився з 88,3 днів до 232,5 днів у звітному році порівняно з базовим, що свідчить про уповільнення швидкості обороту. Оборотність запасів також значно зросла, що свідчить про зниження ефективності управління запасами. Оборотність дебіторської заборгованості збільшилася до 143,9 днів, що може свідчити про те, що клієнти стали довше здійснювати платежі. Оборотність кредиторської заборгованості також зросла до 157,3 днів, що може свідчити про довші терміни кредитування постачальників.

Оборотність активів загалом зменшилась, що підкреслює зниження ефективності продажів, що генеруються кожною гривнею, інвестованою в активи. Операційний цикл, який представляє собою час між отриманням запасів та отриманням оплати від покупця, значно збільшився у звітному році до 159,3

днів, що підтверджує висновок про сповільнення циклу обороту активів. Фінансовий цикл, який представляє собою період розрахунків між постачальниками та покупцями, також збільшився на 73,5 днів. Загалом, зниження оборотності та збільшення тривалості обороту може свідчити про стагнацію бізнес-процесів та необхідність реорганізації операційної та фінансової стратегії компанії.

Трудові ресурси компанії - це сукупність її працівників, їхніх спеціальних навичок, знань, досвіду та трудового потенціалу. Продуктивність трудових ресурсів визначає інноваційний потенціал та загальну конкурентоспроможність компанії на ринку. Динаміка середньорічної чисельності працівників та продуктивності праці проаналізована в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Динаміка середньорічної чисельності робітників та ефективність їх використання

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Середньорічна чисельність працівників, всього, осіб	806	751	687	-119
Відпрацьовано 1 робітником днів, в середньому по господарству	260	256	259	-1
Вироблено товарної продукції на 1 середньорічного робітника, тис. грн.	50,7	66,8	98,1	47,4
Фонд оплати праці, тис. грн.	106392,0	108144,0	107172,0	780,0

Дані таблиці 2.3 показують, що середньорічна кількість працівників зменшується на 119 осіб з 806 до 687 у період 2021 - 2023 років. Середня кількість робочих днів на одного працівника залишається майже незмінною з незначним зменшенням на один день. Враховуючи скорочення кількості працівників, середня заробітна плата могла б зрости. Водночас продуктивність праці на одного середньооблікового працівника значно зросла у звітному році порівняно з базовим. Про це свідчить збільшення обсягів виробництва до 98,1 тис. грн., що є позитивним показником і може свідчити про впровадження нових технологій та підвищення кваліфікації працівників.

Забезпеченість фондами визначає наявність фінансових, виробничих і трудових ресурсів, необхідних для функціонування підприємства. Ефективність використання цих коштів вимірюється здатністю підприємства генерувати максимальний дохід або продуктивність з кожної інвестованої одиниці, оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність активів. Проаналізуємо показники забезпеченості підприємства грошовими коштами на АТ «Технологія» за даними таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Забезпеченість фондами та ефективність їх використання у АТ «Технологія»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Фондоозброєність, тис. грн.	1747,9	2083,5	2101,8	353,9
Фондовіддача, грн.	0,02	0,05	0,04	0,02
Фондомісткість, грн.	50,6	19,8	25,1	-25,5
Вироблено ВП на 1 середньорічного працівника, тис. грн.	50,7	66,8	98,1	47,4

З таблиці 2.4 видно, що за період з 2021 по 2023 рік коефіцієнт фондоозброєності, який показує, скільки основних засобів припадає на одного працівника, збільшився на 353,89 млн. грн, що може свідчити про інвестиції в модернізацію обладнання та збільшення капіталу. Показник фондовіддачі, який показує продуктивність основних засобів, збільшився з 0,02 грн. до 0,04 грн., що свідчить про збільшення доходу з кожної гривні основних засобів. Фондомісткість (вартість основних засобів, необхідних для виробництва одиниці продукції) зменшилася на 25,52 грн. Це свідчить про зменшення вартості основних засобів, необхідних для виробництва одиниці продукції, що може бути показником вдосконалення технологічних процесів. Збільшення виробітку на одного середньооблікового працівника на 474000 грн. відображає зростання продуктивності праці.

Наведені дані можуть свідчити про успіхи АТ «Технологія» в оптимізації процесів та ефективному використанні ресурсів.

Можна зробити висновок, що АТ «Технологія» є успішним виробником з міцною позицією на внутрішньому ринку, а також позитивною присутністю на

міжнародній арені. Значні інвестиції в нематеріальні активи, капітальні витрати та раціоналізація основних засобів відображають стратегічний підхід до управління ресурсами та їх оптимізації.

Фінансові результати діяльності компанії відображають кінцевий показник економічної ефективності компанії, зокрема прибуток або збиток, досягнутий за певний період, що включає оцінку результатів доходів, витрат і фінансових операцій і дозволяє оцінити загальну прибутковість, ліквідність і фінансову стійкість компанії. Фінансові результати діяльності АТ «Технологія» наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Динаміка основних фінансових результатів діяльності АТ «Технологія»

Показники	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Відхилення 2023 р. до 2021 р. (+/-)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1576759,0	2156914,0	2071147,0	494388,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1168075,0	1655058,0	1396973,0	228898,0
Валовий прибуток	408684,0	501856,0	674174,0	265490,0
Інші операційні доходи	19018,0	13570,0	183978,0	164960,0
Адміністративні витрати	46825,0	51520,0	39148,0	-7677,0
Витрати на збут	110197,0	150488,0	176456,0	66259,0
Інші операційні витрати	22626,0	33362,0	112399,0	89773,0
Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток)	248054,0	280056,0	530149,0	282095,0
Дохід від участі в капіталі	162628,0	180418,0	-	-162628,0
Інші доходи	12425,0	17554,0	13422,0	997,0
Фінансові витрати	22219,0	37274,0	60900,0	38681,0
Втрати від участі в капіталі	919,0	-	9625,0	8706,0
Інші витрати	40692,0	393,0	42174,0	1482,0
Фінансовий результат до оподаткування (прибуток)	359277,0	440361,0	430872,0	71595,0
Витрати (дохід) з податку на прибуток	35944,0	47015,0	79431,0	43487,0
Чистий фінансовий результат (прибуток)	323333,0	393346,0	351441,0	28108,0

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна відзначити позитивну динаміку зміни фінансових результатів діяльності АТ «Технологія». Це свідчить про збільшення обсягів реалізації та цін на продукцію. Собівартість продукції також зростала, але повільнішими темпами, що призвело до збільшення валового прибутку на

265490 тис. грн. Значне збільшення інших операційних доходів на 164960 тис. грн. у звітному році порівняно з базовим можна пояснити не операційною діяльністю, такою як продаж непрофільних активів та іншими разовими операціями. Водночас, витрати на збут та інші операційні витрати зросли на 66259 тис. грн. та 89773 тис. грн. відповідно, що можна розглядати як показник інвестицій у маркетинг та розширення ринку збуту. Фінансові результати від операційної діяльності у звітному році значно покращилися, збільшившись на 282095 тис.грн. Однак слід зазначити, що дохід від участі в капіталі зменшився порівняно з базовим роком на 162628 тис.грн.

Фінансові витрати зросли на 38681 тис.грн протягом року, що може бути пов'язано з підвищенням відсоткових ставок або збільшенням запозичень. Це, разом зі збільшенням податку на прибуток на 43487 тис. грн., призвело до зменшення чистих фінансових витрат, незважаючи на їх збільшення на 28108 тис. грн. Загалом, ці фінансові показники відображають фінансову стабільність та зростання прибутковості компанії.

Рентабельність активів (ROA) є важливим показником, що відображає, наскільки ефективно компанія використовує свої активи для отримання прибутку. Рентабельність активів є важливим критерієм для інвесторів, оскільки аналізується з урахуванням всіх категорій оборотних і необоротних активів і показує потенційну віддачу на інвестований капітал. Рентабельність активів АТ «Технологія» проаналізовано за даними рис.2.3 - 2.5, оскільки цей показник може бути використаний для оцінки загальної операційної ефективності підприємства.

Вартість активів АТ «Технологія» у звітному році значно зросла порівняно з базовим роком і склала 1765991,5 тис. грн., що свідчить про значне розширення діяльності підприємства. Оборót також збільшився на 494388 тис. грн., що може свідчити про збільшення товарообігу або розширення ринку збуту. Фінансовий результат до оподаткування показав позитивну динаміку у звітному році зі збільшенням на 71595 тис. грн., що свідчить про покращення норми прибутку до оподаткування. Однак рентабельність реалізації продукції зменшилася на два відсоткових пункти порівняно з базовим роком.

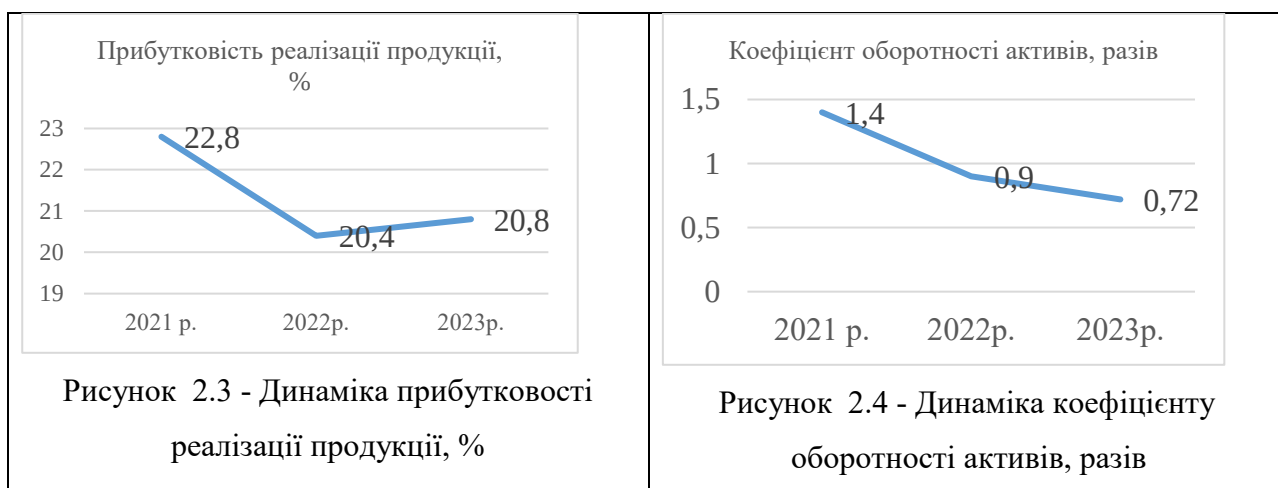


Рисунок 2.5 - Динаміка прибутковості активів, %

Коефіцієнт оборотності активів зменшився на 0,7 порівняно з базовим роком, що свідчить про зниження ефективності використання активів для отримання прибутку. Рентабельність активів зменшилася на 17,9 відсоткових пунктів.

У цілому, хоча компанія і показала зростання за багатьма абсолютними показниками, ефективність її діяльності, заснована на відносних показниках прибутковості, зменшилася, що може вимагати від менеджерів звернути увагу на стратегії підвищення ефективності та оптимізації використання активів.

2.2 Аналіз впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища

для формування ефективної маркетингової діяльності підприємства

В ринкових умовах виробники повинні проводити цінову політику, яка мінімізує операційні збитки та встановлює оптимальні рівні цін на всі товарні позиції в їхньому бізнес-портфелі. Ціноутворення повинно враховувати асортимент та якість продукції, вигоди та важливість, що впливають із споживання, споживчий попит та ціни конкурентів. Фактори, що впливають на організацію зовнішньо-економічної діяльності виробничих підприємств, можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні. Такий підхід корисний тим, що його можна пов'язати зі стратегічним управлінням на основі SWOT-аналізу.

Перша частина цього аналізу – це «сильні та слабкі сторони» підприємства, що відображають внутрішні фактори. Друга частина, «можливості та загрози», стосується зовнішніх факторів. SWOT-аналіз є найбільш ефективним і простим у використанні методом аналізу.

Тому, щоб утримати підприємство на ринку і продовжувати ефективно функціонувати, необхідно впроваджувати певні маркетингові заходи. Для того, щоб конкурувати з іншими сільськогосподарськими підприємствами, необхідно вдосконалювати технології виробництва ключових видів продукції, розробляти чіткі стратегічні цілі та покращувати матеріально-технічну базу.

Таблиця 2.6 - SWOT аналіз

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Високий ступінь використання наявних <u>потужностей</u> . 2. Доступність для широкого кола споживачів. 3. Виробництва упаковки високої якості 4. Ефективний менеджмент. 5. Стабільний попит на продукцію. 6. Наявність власних каналів збуту. 7. Гарна репутація.	1. Частково обладнання не відповідає технологічним процесам. 2. Відсутність кваліфікації і компетентностей деяких питань. 3. Висока собівартість продукції. 4. Низька якість вхідного контролю сировини.
Можливості	Загрози
1. Вихід на нові ринки збуту. 2. Створення дуальної системи освіти 3. Якісна підготовка майбутніх кадрів 4. Участь в тендерах	1. Поява нових конкурентів на ринку 2. Зростання вимоги споживачів 3. Зміна смаків і потреб покупців 4. Фінансові проблеми галузі

Аналіз сильних і слабких сторін компанії показує, що вона має хороші перспективи для зростання, але має зосередитися на оптимізації маркетингової стратегії та пошуку нових способів продажу для максимізації прибутку. Це може включати запровадження дисконтних систем та оптимізацію продажів через електронну комерцію. Результати SWOT - аналізу компанії показують, що сильні сторони агробізнесу переважають над слабкими, але на ринку існують і прибуткові можливості; результати SWOT-аналізу вказують на те, що для досягнення всього вище зазначеного необхідна розробка та практичне застосування галузевого інструментарію для освоєння стратегій ринку упаковки.

Конкуренти компанії - це інші компанії, що пропонують аналогічні товари та послуги в тому ж сегменті ринку або галузі. Виявлення та аналіз конкурентів допомагає компаніям зрозуміти динаміку ринку, оцінити свою стратегічну позицію та визначити можливості для диференціації. Увага до діяльності конкурентів є ключем до формулювання ефективних маркетингових стратегій та інноваційних розробок, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню частки ринку.

Основні конкуренти АТ «Технологія» представлено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Основні конкуренти АТ «Технологія»

Конкуренти АТ «Технологія»	
• <u>Intercap Closures</u> (Італія)	• <u>Intercap</u> компанія-лідер на ринку дизайну та виробництва гарантійних закупорювальних засобів для вина, ігристих вин та алкогольних напоїв
• <u>LINEA PACK Ltd</u> (Болгарія)	• <u>Linea Pack</u> займається трансформацією та маркетингом пакувальних машин і матеріалів
• <u>Firstline SRL</u> (Молдова)	• Є професійним виробником і постачальником гнучкої упаковки, пакетів-підвісів, пакетів з крафт-паперу, пакетів для реторт, 3-х і 4-сторонніх пакетів з герметизацією, винних капсул, рукавних і обгорткових етикеток
• <u>Mondi Group</u> (Великобританія)	• Світовий лідер у виробництві упаковки та паперу, який робить свій внесок у покращення світу, створюючи інноваційні рішення, які є екологічно чистими
• <u>Tetra Pak</u> (Швеція)	• Транснаціональна компанія, що виготовляє упаковку, пакувальні автомати та обладнання для переробки рідких харчових продуктів, а також обладнання для групового пакування

Постачальники компанії - це організації та окремі виробники, які надають товари, сировину та послуги, необхідні для виробничого процесу компанії. Постачальники відіграють ключову роль у забезпеченні стабільності та ефективності виробництва, а якість і надійність їхніх поставок безпосередньо впливає на якість кінцевої продукції компанії. Належне управління відносинами з постачальниками та ретельний відбір постачальників є запорукою збереження конкурентоспроможності та оптимізації витрат. Постачальники АТ «Технологія» представлені в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Основні постачальники АТ «Технологія»

Постачальники АТ «Технологія»	
• <u>Плазматекс (Україна)</u>	• ПВХ плівка
• <u>Alumtrade (Україна)</u>	• Алюмінієва фольга
• <u>Sun Chemical (Україна)</u>	• Фарба
• <u>Henkel (Україна)</u>	• Клей
• <u>Інтерполімер (Україна)</u>	• Пластиковий гранулятор

Клієнт – це особа або організація, яка купує або використовує продукти чи послуги компанії. Клієнти є ключовим елементом бізнес-моделі компанії, оскільки їхній попит визначає обсяги продажів і прибутки компанії. Залучення та утримання клієнтів, а також робота з їхніми відгуками та пропозиціями мають вирішальне значення для зростання та розвитку бізнесу. Ефективна взаємодія між клієнтами та бізнесом відбувається через канали продажів та їх раціональний вибір, що дозволяє бізнесу покращити кількість та якість взаємовідносин з клієнтами, оптимізувати витрати та збільшити продажі. Перелік основних каналів збуту продукції АТ «Технологія» наведено на рисунку 2.6.

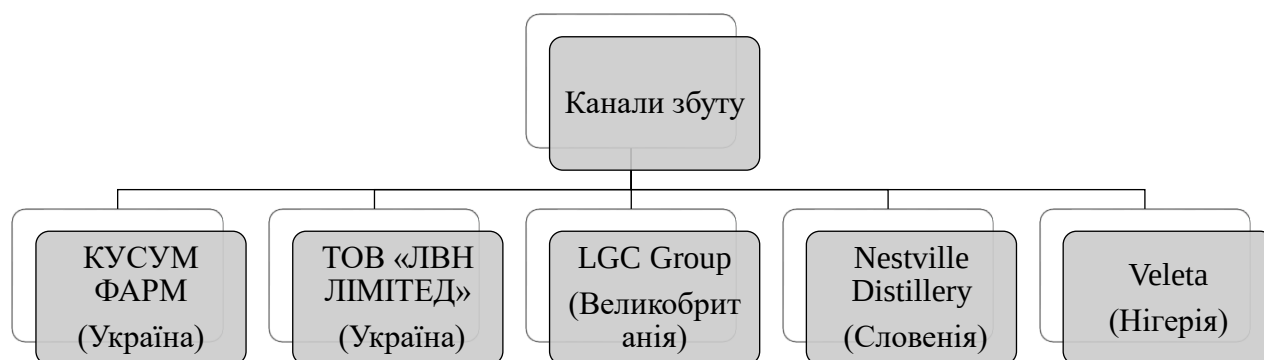


Рисунок 2.6 – Основні канали збуту АТ «Технологія»

Таблиця 2.9 показує динаміку середніх цін реалізації основної продукції АТ «Технологія» – капсули для ігристих вин, мюзле, етикетки та пакетів-вкладишів за період дослідження з 2021 рік по 2023 рік.

Таблиця 2.9 - Динаміка базових цін по видах продукції, грн/тис.шт.

Види продукції	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середні базові ціни, грн.	2023 р. від 2021 р.	
					(+/-)	%
1. Капсула для ігристих вин :						
Оболонка декоративна	3412,48	3543,5	3730,0	3561,99	317,52	109,31
Поліламініатний ковпачок	3241,88	3412,5	3500,0	3384,79	258,12	107,96
Термоусадочний ковпачок	2930,83	3085,09	3180,5	3065,47	249,67	108,52
2. Мюзле:	676,91	677,43	820,5	693,11	143,59	121,21
3. Пакети-вкладиші	17388,0	18112,5	20125,0	18541,83	2737	115,74
4. Етикетка	473,05	484,17	523,25	493,49	50,2	110,61

Аналізуючи абсолютні та відносні показники динаміки середніх цін реалізації продукції АТ «Технологія», ми бачимо зростання реалізаційних цін за представленими видами продукції трьох основних товарних ліній підприємства. При цьому, варто відзначити, що найбільше ціни піднялися на мюзле. Збільшення цін за даною товарною групою досягло 21,21%. Це сталося через більш інтенсивне зростання цін сировини для виготовлення продукції. В загальному ціни на представлений асортимент у звітному 2023 році порівняно з 2021 роком зросли не в значній мірі, зміни були в межах від 7,96% до 21,21%.

З таблиці 2.10, проаналізуємо динаміку асортименту продукції АТ «Технологія» у вартісних показниках.

Таблиця 2.10 – Динаміка асортименту товарної продукції у вартісних показниках, тис. грн.

Товарні групи	2021 р.	2022 р.	2023 р.	Середній обсяг реалізації	2023р. у % до	
					2021 р.	2022 р.
Капсула для ігристих вин	21388,2	22508,0	29302,2	24399,5	137,00	130,19
М'юзле	17908,4	18920,7	23792,2	20207,1	132,85	125,75
Етикетка	12333,7	13518,1	18257,5	14703,1	148,03	135,06
Пакети-вкладиші	14655,9	14721,0	19389,0	16255,3	132,29	131,71
Плівка	9227,8	10567,7	12770,2	10855,2	138,39	120,84
Інструмент для пресформ	300,0	30546,7	3084,7	11310,5	10,28 рази	10,10
Всього	75814,0	110782,2	106595,8	97730,6	140,60	96,22

Аналіз динаміки асортименту продукції АТ «Технологія» у вартісному вираженні показує, що у 2023 році обсяг продажів збільшився на 40,6 % порівняно з 2021 роком. Однак спостерігається негативна тенденція – зниження на 3,78% порівняно з попереднім роком. Така ситуація пояснюється значним зменшенням доходів від послуг з проектування, монтажу, технічного обслуговування та ремонту. За товарними групами найбільше зросли продажі м'юзлі у 2023 році (48,0%) порівняно з 2021 роком. Ця тенденція спостерігалася і в порівнянні з попереднім роком-приріст за цим видом продукції склав 35,06%. Оцінка збутової політики АТ «Технологія» показує, що компанія застосовує систему прямих продажів у процесі реалізації своєї продукції та має ексклюзивний метод збуту без каналів дистрибуції. Продукція транспортується наземним, повітряним та морським транспортом. Збут тісно пов'язаний з просуванням продукції будь-якого суб'єкта господарювання і є однією зі складових комплексу маркетингу. У ринкових умовах збут продукції, виробленої АТ «Технологія», є одним з основних видів маркетингової діяльності, оскільки використовується прямий і ексклюзивний метод продажу, який не використовує каналів розподілу. Такий метод організації збутової діяльності дозволяє підприємству максимально задовольнити потреби своїх організованих клієнтів.

2.3 Оцінка ефективності планування маркетингової стратегії просування продукції промислового підприємства

Для того, щоб зробити остаточну оцінку маркетингової діяльності АТ «Технологія», було проведено порівняльну оцінку з одним з його конкурентів «FirstLine» (Молдова). Перш за все, «First Line» пропонує своїм споживачам досить широкий асортимент капсул та корків для всіх типів пляшок. Цей конкурент використовує найсучасніші матеріали та обладнання для досягнення високої якості продукції. При цьому FirstLine співпрацює з виробниками шампанського в континентальній Європі. Для ілюстрації асортименту продукції одного з основних конкурентів АТ «Технологія» розглянемо дані таблиці 2.11.

Отже, проаналізувавши діяльність одного з основних конкурентів АТ «Технологія», компанії «FirstLine», на зовнішніх ринках, можна зробити висновок, що за назвою АТ «Технологія» дещо відрізняється від «FirstLine», але не на багато за обсягами. З таблиці 2.11 видно, що ці компанії конкурують у товарній групі капсул для ігристих вин.

Таблиця 2.11 – Товарний асортимент основного конкурента Firstline

Капсула для ігристих вин		Пакети			Спеціальні ущільнювачі
Шампансь капсула	Поліамінатний ковпачок	Крафт-пакети	Реторт- пакети	Реторт-упаковка	

Для проведення комплексного аналізу маркетингової діяльності АТ «Технологія» було застосовано метод оцінки експорту, який дозволяє порівняти маркетингові можливості компанії з маркетинговими можливостями обраних конкурентів «Першої лінії». Маркетингова компетентність кожного конкурента визначається ступенем використання ним маркетингових інструментів (таблиця 2.12).

Таблиця 2.12. – Оцінка маркетингового потенціалу

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Досліджувані компанії											
	АТ «Технологія»						«Firstline»					
	1	2	3	4	5	Загальна оцінка	1	2	3	4	5	Загальна оцінка
Ціновий потенціал	9	9	7	8	9	42	8	7	7	7	9	38
Товарний потенціал	9	8	10	8	9	44	8	8	7	9	8	40
Збутовий потенціал	8	8	6	8	9	39	8	9	9	8	9	43
Комунікаційний потенціал	9	7	6	8	8	38	7	8	9	8	7	39
Внутрішній маркетинг	8	6	8	9	8	39	9	6	8	8	9	40
Потенціал маркетингового інструментарію	7	8	6	9	8	38	7	8	7	8	9	39

На основі даних, отриманих з внутрішньої звітності АТ «Технологія», інформації, отриманої в ході інтерв'ю з керівником відділу маркетингу компанії та інформації про конкурента FirstLine, було оцінено стан виконання ключових функцій за складовими маркетингу, внутрішню організацію маркетингової діяльності конкурента, рівень системи, а також здатність компанії до навчання та застосування маркетингових інструментів у майбутньому. Підсумкова порівняльна оцінка маркетингового потенціалу АТ «Технологія» у порівнянні з конкурентом- компанією «FirstLine» - базується на зважених оцінках маркетингового потенціалу компанії. (табл.2.13).

Таблиця 2.13 - Загальний рейтинг АТ Технологія за основними маркетинговими елементами та функціями

Маркетинговий потенціал (основні функції та елементи маркетингу)	Коефіцієнт вагомості	Компанії - конкуренти			
		АТ «Технологія»		«Firstline»	
		Всього балів	Оцінка	Всього балів	Оцінка
Ціновий потенціал	0,2	42	8,40	38	7,60
Товарний потенціал	0,2	44	8,80	40	8,00
Збутовий потенціал	0,2	39	7,80	43	8,60
Комунікаційний потенціал	0,2	38	7,60	39	7,80
Внутрішній маркетинг	0,05	39	1,75	40	2,00
Потенціал маркетингового інструментарію	0,15	38	5,70	39	5,00
Разом балів	1,0		40,0		39,0

За кожним з елементів маркетингового комплексу було проведено зважену оцінку. Оцінка базується на критеріях, які враховують зважені фактори та їхні бали. Результати узагальнюють оцінку конкурентів з точки зору використання ними ключових елементів та функцій маркетингу. З отриманих даних можна зробити висновок, що АТ «Технологія» дещо краще за FirstLine конкурентів з точки зору повноти реалізації ключових елементів комплексу маркетингу та функцій, що виконуються в межах кожного елементу. З максимально можливих 60 балів АТ «Технологія» набрало 40 балів, випередивши «FirstLine» на 1бал.

Отримані результати дають підстави вважати, що належна організація та раціональне планування маркетингової діяльності АТ «Технологія» забезпечить стабільну динаміку основних показників виробничо-комерційної діяльності на зовнішніх ринках у майбутньому. Загальна оцінка рівня привабливості АТ «Технологія» з точки зору планування та фактичної організації маркетингової діяльності підприємства та його конкурентів на зовнішньому ринку надана за критеріями, представленими в таблиці нижче, з використанням експертних методів (табл.2.13).

За результатами аналізу маркетингової діяльності АТ «Технологія» за період 2021-2023 р.р. та оцінки рівня привабливості компанії можна зробити висновок, що за шкалою оцінювання, представленою в табл. 2.13, науково-виробничі компанії мають високий рівень привабливості. Рівень привабливості АТ «Технологія» був оцінений експертним шляхом групою менеджерів компанії, керівників маркетингових підрозділів та авторів статей, який було встановлено на рівні 129 балів. Ця оцінка на 8 балів вища, ніж у конкурентів, що посіли перше місце. Такий результат свідчить про високий рівень організації маркетингової діяльності АТ «Технологія».

Таблиця 2.14 - Загальна оцінка рівня привабливості підприємств (за 10-бальною шкалою)

Показник	АТ Технологія	Firstline
Ринкова частка підприємства	6	5
Ширина асортименту	8	4
Рівень якості товару	10	10
Рівень цін на товари	9	8
Система знижок	6	5
Використання програмних(технічних) засобів у діяльності	9	10
Рівень сучасності устаткування	10	10
Доставка товару до покупця	9	10
Забезпечення товарними запасами	8	8
Умови зберігання товару	10	10
Якість обслуговування	10	10
Стимулювання збуту	8	7
Рекламні заходи	7	8
Імідж фірми	10	10
Рівень використання інновацій	9	6
Загальна оцінка	129	121
<i>Високий рівень привабливості від 120 балів</i>	+	+
<i>Середній рівень привабливості від 80 до 119 балів</i>	-	-
<i>Низький рівень привабливості від 45 до 79 балів</i>	-	-
<i>Неконкурентоспроможне підприємство – до 44 балів</i>	-	-

На нашу думку, для утримання поточних позицій АТ «Технологія» на зовнішньому ринку та збереження можливості покращення реальних показників виробничо-господарської діяльності, підприємству необхідно регулярно вивчати ринкове середовище, бути в курсі актуальної інформації про зовнішніх партнерів та відповідно до цього складати відповідні маркетингові плани. Зокрема, оцінка підвищеного конкурентного ризику дозволяє більш точно і раціонально планувати дії, спрямовані на зміцнення позицій АТ «Технологія» відповідно до стратегії «макси-макси» (табл. 2.15.).

Таблиця 2.15 - Оцінка рівня загрози інтенсивності конкуренції на ринку

Показники	Вага критерію	Експертна оцінка, бали			Зважена оцінка		
Рівень монополізованості ринку	0,15	4	4	3	0,60	0,60	0,45
Темпи зростання ринку	0,13	3	4	4	0,39	0,52	0,52
Рівень рентабельності ринку	0,13	5	5	4	0,65	0,65	0,52
Кількість конкурентів	0,12	3	2	3	0,36	0,36	0,36
Рівень стандартизації товарного асортименту	0,12	3	3	3	0,36	0,36	0,48
Динаміка попиту на товари підприємств	0,12	4	4	3	0,48	0,48	0,36
Кількість конкурентних переваг	0,12	5	4	5	0,60	0,48	0,60
Рівень ділової активності підприємств	0,11	4	5	5	0,44	0,55	0,55
Сумарна зважена оцінка експертів	1,00	-	-	-	3,88	4,00	3,84

За допомогою експертного методу (максимальна оцінка критерію -5 балів, експертна комісія у складі автора, директора компанії та керівника відділу маркетингу) було встановлено, що на зовнішніх ринках, де працює АТ «Технологія», ризик посилення конкуренції між основними партнерами – конкурентами оцінюється як високий і досягає 0,781 (отримано, оскільки оцінки знаходяться в діапазоні від 0,7 до 0,99). Отримані результати вказують на необхідність розробки АТ «Технологія» ефективних маркетингових заходів для збереження своїх ринкових позицій та потенціалу для подальшого зростання.

Наведені вище рекомендації щодо глибокого та змістовного аналізу зовнішнього середовища з урахуванням виявленого впливу кожного фактору в процесі планування формують декілька варіантів розвитку майбутньої діяльності АТ «Технологія» в рамках загальної стратегії «МахіМахі», спрямованих на зміцнення поточної позиції підприємства та забезпечення створення функціональних стратегій, які є одночасно ефективними та здатними адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Тому, використовуючи дані, отримані в результаті SWOT-аналізу, слід розробити оптимістичний, песимістичний і реалістичний сценарії розвитку зовнішнього середовища.

При розробці оптимістичних сценаріїв пропонується враховувати ті фактори та показники, які мають найбільш позитивний вплив на діяльність АТ. При розробці песимістичних сценаріїв слід максимально враховувати тенденції,

які мають негативний вплив на розвиток АТ «Технологія». Реалістичні сценарні прогнози повинні ґрунтуватися на тенденціях, які з найбільшою ймовірністю можуть реалізуватися, незалежно від сили потенційних позитивних і негативних впливів. За останні роки АТ «Технологія» значно зміцнило свої позиції на зовнішніх ринках. Зарубіжні продажі компанії складають близько 80% від загального обороту.

Для того, щоб досягти своїх цілей у сучасному ринковому середовищі, компанії повинні не тільки виробляти високоякісну продукцію, але й дотримуватися чіткої структури ціноутворення та доставляти свою продукцію цільовим споживачам. Компанії повинні надавати своїм існуючим та потенційним клієнтам повну, актуальну та достовірну інформацію. АТ «Технологія» широко використовує друковану продукцію, таку як рекламні буклети, плакати, візитки, журнали, блокноти та сувенірну продукцію (ручки, парасольки) для просування своєї продукції. Крім того, АТ «Технологія» бере активну участь у міжнародних виставках та конференціях, де просуває свою продукцію та встановлює нові контакти з потенційними клієнтами (табл.2.16).

Таблиця 2.16 – Комунікаційна активність АТ «Технологія»

Дата	Комунікаційних захід	Характеристика
Вересень – жовтень 2020 р.	Міжнародна виставка «LUXE PACK», Монако	Презентація стенда з останніми новинками АТ «Технологія»
Січень – лютий 2021 р.	<u>Unified wine & grape symposium</u> , Сакраменто	Презентація стенда з останніми новинками АТ «Технологія»
2022р.		Компанія призупинила участь у міжнародних виставках

Розглянемо критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії (табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Критерії для оцінки ефективності рекламної кампанії

Показники і критерії ефективності	Період дослідження			
	Дата 01.02. 2023	За міс.	За кварт.	За рік
Обсяг приросту продажів		380	1130	4500
Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію		25	30	50
Співвідношення приросту прибутку отриманого з початку рекламної кампанії, до суми витрат на рекламу, %		12	22	25
Рівень рекламних витрат у загальному обсягу витрат на маркетинг, %		30,1	36,2	37,1
Співвідношення рекламних витрат до загального обсягу продажів, %		34,2	39,6	72,1
Витрати на рекламну кампанію у розрахунку на 1000 покупців, грн.		32,1	42,6	54,2

За результатами оцінки ефективності рекламної кампанії можна зробити висновок, що сума приросту продажів протягом року збільшилася. Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію також збільшилося. Темп зростання прибутку збільшився на 25% з початку рекламної кампанії. Рівень витрат на рекламу також змінився на 37,1%. Відношення витрат на рекламу до загального товарообігу становить 72,1% за рік. Проаналізуємо вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - Вихідні дані для визначення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція	Однорічний товарооборот у період рекламування, грн.	Однорічний товарооборот після рекламування, грн.	Тривалість досліджуваного періоду, днів Д1, (Д2)	Витрати на рекламу
Капсула для ігристих вин	19 110	30000	2(4)	200
Мюзле	890	1420	2(1)	150
Пакети-вкладиші	320	1340	2(3)	17
Етикетка	290	1320	2(5)	25
Плівка	370	1400	2(2)	29

Таблиця 2.19 - Розрахункові значення економічної ефективності рекламної кампанії

Продукція	Ер	Епр	Ерк
Пакети-вкладиші вин	191,1	600	114 660
Мюзле	11,86	9,4	111,49
Капсула для ігристих вин	4,26	236,4	1007,07
Етикетка	23,2	264	6124,8
Плівка	25,6	96,5	2470,4

З таблиці видно, що найбільші витрати протягом рекламного періоду були здійснені на рекламу у пакетах-вкладишах. Результати дослідження маркетингової діяльності АТ «Технологія» показують, що планування здійснюється на всіх етапах процесу управління маркетингом АТ «Технологія». Цей процес утворює складну підсистему маркетингової взаємодії: організаційну підсистему, інформаційну підсистему, виробничо-збутову підсистему, підсистему логістики, підсистему планування та підсистему управління (рис. 2.7):

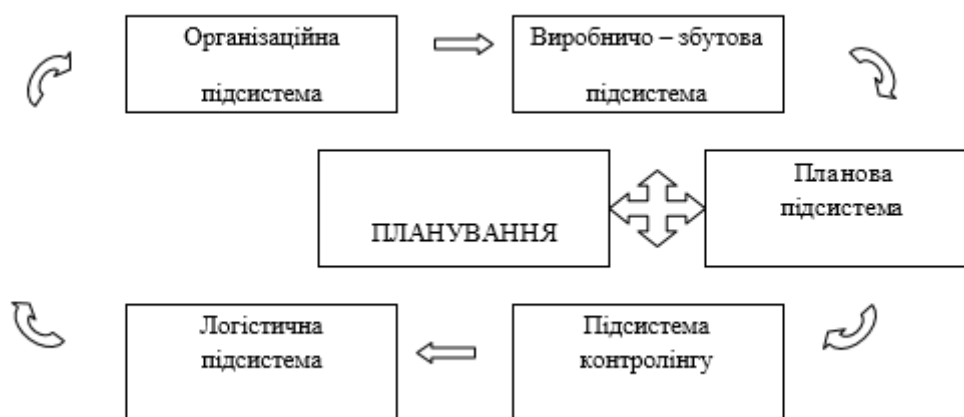


Рисунок 2.7 - Маркетингова взаємодія підсистем АТ «Технологія»

Кожна з цих підсистем є ланцюжком взаємопов'язаних рішень, які приймаються в АТ «Технологія» при закупівлі сировини та комплектуючих для виробництва і при реалізації продукції. Результатом взаємодії підсистем

маркетингу є єдиний управлінський процес. Центральним елементом цього процесу є планування. Для оцінки організації планування маркетингової діяльності АТ «Технологія» зупинимось детальніше на деяких підсистемах маркетингу в їх взаємодії. Наприклад, інформаційна підсистема маркетингової взаємодії АТ «Технологія» базується на даних опитувань відділу маркетингу. Дослідження зазвичай фокусуються на зовнішніх та внутрішніх ринкових умовах, конкурентах, споживачах, процесах збуту тощо. Відділ маркетингу АТ «Технологія» регулярно проводить різноманітні дослідження, які є основою для розробки маркетингових програм відповідно до товарної пропозиції компанії.

Разом з інформаційною підсистемою інтерактивна маркетингова система АТ «Технологія» включає комплекс логістичних рішень. Керівництво компанії вважає, що інтеграція маркетингу, логістики та менеджменту сприяє підвищенню ефективності маркетингової діяльності АТ «Технологія» і створює сприятливі умови для організації конкурентоспроможної системи маркетингової взаємодії. Варто зазначити, що при плануванні логістичних рішень компанія виходить з того, що логістична підсистема повинна забезпечувати ефективну організацію матеріально-технічного постачання і сприяти ефективній організації матеріальної та інформаційної підтримки споживачів. Ми вважаємо, що логістика набуває особливого значення в умовах подальшого розвитку ринкових відносин, коли комунікація з усіма партнерами на ринку, зацікавленими в ділових операціях, стає пріоритетом для виробників. Ми вважаємо, що таке бачення керівництва компанії привело АТ «Технологія» в останні роки до прийняття логістичного підходу до маркетингових інформаційних систем, планування та організації комерційної, виробничої, комунікаційної та збутової діяльності.

Що стосується контролю, то ця підсистема контролю на АТ «Технологія» охоплює етапи планування, аналізу, контролю, адаптації та інформаційного забезпечення безпосередньо на рівні підприємства. Нами встановлено, що процес планування та впровадження контролінгу на підприємстві передбачає

комплексне визначення планових показників діяльності підприємства, що підлягають контролю, зокрема:

- коригування обсягів продажу, частки ринку компанії та фактичних результатів діяльності як для бізнесу в цілому, так і для окремих стратегічних бізнес-одиниць, виходячи з ситуації, що склалася у зовнішньому середовищі бізнесу;

- порівняння фактичних показників діяльності із запланованими рівнями;

- аналіз причин відхилень між фактичними та плановими показниками;

- розробка заходів з адаптації та подальших дій (наприклад, розробка нових гнучких планів, коригування раніше реалізованих планів) підприємства в цілому або окремих стратегічних бізнес – одиниць (приведення розрахункового рівня конкурентоспроможності продукції до фактичного рівня) на основі виявлених відхилень економічних показників.

Проаналізувавши вище викладене, проведемо порівняння фактичного обсягу реалізації продукції підприємства у 2023 році з плановими показниками (табл. 2.20).

Таблиця 2.20 – Ступінь виконання плану з обсягу збуту продукції АТ «Технологія»

Види продукції	2022р., факт, тис.грн.	2023 р.		Ступінь виконанн я плану, %	2023 р. до 2022р	
		План , тис. грн.	Факт, тис. грн..		+,-	%
Шампанська капсула	22508,0	24758,8	29302,2	118,35	5794,2	130,19
Мюзле	18920,7	20812,8	23792,2	114,32	4871,5	125,75
Поліамінатний ковпачок	13518,1	14869,9	18257,5	122,78	4739,4	135,06
Пакети- вкладиші	14721,0	16193,1	19389,0	119,74	4668,0	131,71
Термоусадочний ковпачок	10567,7	11624,5	12770,2	109,86	2202,5	120,84
Самоклеюча етикетка	30546,7	23000,0	3084,7	13,41	-27462,0	10,10
Всього	110782,2	111259,1	106595,8	95,81	-4186,4	96,22

Оцінка плану продажів компанії показала, що у 2023 році вона перевиконала план продажів за всіма продуктами. Рівень перевиконання склав від 9,86% до 22,78%. Як правило, компанія встановлює свої планові показники

на наступний фінансовий рік зі збільшенням на 10% порівняно з фактичними показниками попереднього року.

У наданні послуг були відхилення недоотримання грошових надходжень від надання послуг склало 27462 тис. грн. або 89,9%. Це негативно вплинуло на загальне виконання плану реалізації. Рівень невиконання склав 4,19%.

Загалом було виявлено, що підсистема планування АТ «Технологія» спрямована на оптимізацію потоків ресурсів та готової продукції. Результатом таких цілеспрямованих дій є вибір найбільш економічно ефективної моделі маркетингової діяльності компанії. Слід зазначити, що система планування компанії враховує набір інструментів для планування комплексу маркетингу, організації маркетингового бюджету, оцінки досягнутих результатів маркетингової діяльності та пошуку гнучких управлінських рішень.

На підтримку проведеного дослідження було оцінено концептуальну структуру маркетингової діяльності АТ «Технологія» (табл. 2.21).

За шкалою семантичного диференціалу було отримано 64 бали, що свідчить про ступінь концептуальності діяльності АТ «Технологія».

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що АТ «Технологія» реалізує у своїй діяльності концепцію стратегічного бачення. Це базується на стратегічному плануванні і є етапом стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства. Використовуючи матрицю McKinsey-GeneralElectric, ми довели, що існує прямий зв'язок між організацією та ефективністю системи планування та управління маркетинговою діяльністю АТ «Технологія».

Таблиця 2.21 Оцінка концептуального характеру маркетингової діяльності АТ Технологія

Критерії	Орієнтація на поточну діяльність	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Стратегічна орієнтація підприємства
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє											-	Навчальне
Стратегічні цілі діяльності	Невизначені											+	Визначені
Конкурентні маркетингові стратегії	Відсутні (необґрунтовані)											-	Навчальні (обґрунтовані)
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, неповно, як результат реагування на надзвичайні події											-	Використовуються постійно, комплексно, на основі всебічного аналізу і прогнозування
Стратегічні заходи (заходи щодо розвитку)	Формуються на основі інтуїції, досвіду та навчків керівників, безсистемні, не сприймаються як стратегічні											-	За результатами діагностики процесу стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю
Маркетингове планування	Поточні, безсистемні, містяться в окремих управлінських рішеннях											-	Розроблені на основі комплексних маркетингових досліджень, власного в'язані, стратегічні
Реалізація планів	Доведення прийнятих рішень або як до кінця											-	Як власною, так і зовнішньою частинною механізмом стратегічного маркетингового планування та управління конкурентоспроможністю.
Оцінка концептуального характеру діяльності	0 – 23 <i>спрагедівний</i> <i>опортунізм</i>	Загальна оцінка: 64 24 – 47 <i>базис стратегічний</i> <i>бачення, засноване на стратегічному плануванні</i>											48 – 70 <i>спрагедівний</i> <i>дизайноване бачення</i>

Оцінити стратегічну привабливість ринку капсул для шампанського та конкурентоспроможність конкурентів за допомогою матриці McKinsey-GeneralElectric. У зв'язку з відсутністю конкурентів АТ «Технологія» на внутрішньому ринку, було оцінено привабливість зовнішнього ринку одного з його конкурентів у виробництві капсул для ігристих вин-компанії «First Line» (Молдова). Оскільки АТ «Технологія» систематично аналізує зовнішнє середовище маркетингу, результати цих досліджень будуть використані для визначення рівня факторів, що лежать в основі побудови матриці McKinsey-GeneralElectric (табл.2.23).

Таблиця 2.23 - Оцінка фактору стратегічної привабливості ринку шампанської капсули

Критерії привабливості ринку	Коефіцієнт вагомості	Оцінка критерію, бали	Зважена оцінка
1. Зростання та розмір ринку			
1.1.Обсяг ринку	0,30	5	1,50
1.2.Потенціал ринку	0,40	5	2,00
1.3.Ступінь насичення	0,30	3	0,90
Разом	1,00	-	4,40
2. Якість ринку			
2.1. Рентабельність галузі	0,20	4	0,80
2.2. Життєвий цикл галузі	0,10	4	0,40
2.3. Технологічний рівень і потенціал нововведень	0,15	5	0,75
2.4. Інтенсивність інвестицій	0,15	4	0,60
2.5. Наявність потенційних споживачів	0,15	4	0,60
2.6. Стабільність поведінки споживачів	0,15	4	0,60
2.7. Умови конкурентної боротьби	0,10	4	0,40
Разом	1,00	-	4,15
3. Конкурентна ситуація			
3.1. Інтенсивність діяльності конкурентів	0,30	4	1,20
3.2. Діапазон цінових змін	0,25	3	0,75
3.3. Концентрація конкурентів	0,20	2	0,40
3.4. Активність конкурентних дій	0,25	4	1,00
Разом	1,00	-	3,35
4. Стан конкурентного маркетингового середовища			
4.1. Рівень інфляції	0,25	4	1,00
4.2. Загальний рівень економічного розвитку	0,30	5	1,50
4.3. Ступінь державного регулювання бізнесу	0,25	4	1,00
4.4. Суспільний тиск	0,20	3	0,60
Разом	1,00	-	4,10

Загальний рейтинг стратегічної привабливості ринку шампанського в капсулах визначається як середньозважена величина зважених коефіцієнтів та

оцінок за критеріями. Використовуйте матрицю McKinsey та General Electric, щоб знайти відповідні координати (табл. 2.24).

Таблиця 2.24 – Підсумкова оцінка стратегічної привабливості ринку мюзле

Критерії привабливості ринку	Коефіцієнт вагомості	Оцінка критерію, бали	Зважена оцінка
1. Зростання та розмір ринку	0,3	4,40	1,32
2. Якість ринку	0,2	4,15	0,83
3. Конкурентна ситуація	0,2	3,35	0,67
4. Стан конкурентного маркетингового середовища	0,3	4,10	1,23
Координата за матрицею Мак Кінсі	1,0	-	4,05

Оцінка факторів конкурентоспроможності АТ «Технологія» та «First Line» (інформація про конкурентів була отримана шляхом кабінетного дослідження) здійснювалася за критеріями, зазначеними в таблиці 2.25.

Таблиця 2.25 - Оцінка фактору конкурентоспроможності підприємств – конкурентів

Критерії конкурентоспроможності підприємства	Коефіцієнт вагомості	АТ Технологія		Firstline	
		Оцінка критерію, бали	Зважен аоцінка	Оцінка критерію ,бали	Зважен аоцінка
1. Відносна позиція на ринку					
1.1. Ринкова частка	0,25	4	1,00	3	0,75
1.2. Фінансові можливості підприємства	0,25	4	1,00	4	1,00
1.3. Рентабельність	0,15	2	0,30	3	0,45
1.4. Потенціал маркетингу	0,20	4	0,80	5	1,00
1.5. Можливості нівелювання ризику	0,15	3	0,45	3	0,45
Разом	1,00	-	3,55	-	3,65
2. Відносний конкурентний потенціал підприємства					
2.1. Продуктивність праці	0,25	4	1,00	4	1,00
2.2. Переваги місця знаходження підприємства	0,10	2	0,20	3	0,30
2.3. Ступінь адаптивності асортименту товарів до вимог споживачів	0,25	5	1,25	3	0,75
2.4. Рівень технологій	0,40	5	2,00	4	1,60
Разом	1,00	-	4,45	-	3,65
3. Відносний науково – дослідний потенціал					
3.1. Інтенсивність досліджень	0,50	3	1,50	2	1,00
3.2.Потенціал і безперервність нововведень	0,50	4	2,00	2	1,00
Разом	1,00	-	3,50	-	2,00
4. Відносний потенціал керівних кадрів і співпрацівників					
4.1. Професіоналізм	0,25	4	1,00	4	1,00
4.2. Компетентність	0,25	4	1,00	4	1,00
4.3.Якість управління	0,50	4	2,00	5	2,50
Разом	1,00	-	4,00	3,00	4,50

Підсумкова оцінка конкурентоспроможності АТ «Технологія» та «First Line» розраховується як середньозважена оцінка кожного конкурента. Визначається другий набір координат, необхідний для побудови матриці McKinsey-GeneralElectric (табл. 2.26).

Таблиця 2.26 - Підсумкова оцінка конкурентоспроможності підприємств – конкурентів

Критерії конкурентоспроможності підприємства	Коефіцієнт вагомості	АТ Технологія		Firstline	
		Оцінка критерію, бали	Зважен аоцінка	Оцінка критерію, бали	Зважен аоцінка
1.Відносна позиція на ринку	0,2	3,55	0,71	3,65	0,73
2. Відносний конкурентний потенціал підприємства	0,3	4,45	1,34	3,65	1,10
3.Відносний науково – дослідний потенціал	0,2	3,50	0,70	2,00	0,40
4.Відносний потенціал керівних кадрів і працівників	0,3	4,00	1,20	4,50	1,35
Координата за матрицею Мак Кінсі	1,0	-	3,95	-	3,58

Використовуючи координати, визначені для елементів «стратегічна привабливість ринку капсул для шампанського» та «конкурентоспроможність компанії», було створено матрицю McKinseyтаGeneralElectric для АТ «Технологія» та «Firstline». Це дозволяє порівняти рівень конкурентоспроможності та ринкової позиції двох компаній і, відповідно, розробити маркетинговий план.

Згідно з отриманими результатами, ринок ігристих вин, наякому працюють АТ «Технологія» та Firstline, є досить привабливим. Водночас, явна конкурентна перевага АТ «Технологія» над «Firstline» дозволяє стверджувати, що компанія має сильну конкурентну перевагу. Чітка позиція АТ «Технологія» на ринку шампанського в капсулах може бути використана для визначення перспективних напрямків планування маркетингової діяльності та прийняття відповідних бізнес-рішень щодо консолідації, які мають потенціал для подальшого покращення конкурентних позицій компанії на цьому ринку. АТ «Технологія» є гарним прикладом цього.

Однак аналіз організації планування маркетингової діяльності в АТ «Технологія» виявив певні недоліки. Зокрема, на підприємстві недостатньо розвинута маркетингова інформаційна система. Це можна пояснити відсутністю персоналу у відділі маркетингу, який міг би систематизувати та узагальнювати всю наявну інформацію, що має бути основою для прийняття стратегічних управлінських рішень у АТ «Технологія».

Однак, не зважаючи на деякі недоліки в організації маркетингового планування, планування маркетингової діяльності в АТ «Технологія» змогло систематизувати та узагальнити всю наявну інформацію, яка повинна стати основою для прийняття стратегічних управлінських рішень в АТ «Технологія». План маркетингових заходів компанії АТ «Технологія» чітко відображає план дій компанії і спрямований на організацію ефективної маркетингової діяльності з урахуванням специфіки як внутрішнього, так і зовнішнього ринків, на яких працює компанія.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування внутрішніх та зовнішніх комунікаційних зв'язків при формуванні стратегії просування продукції

Сучасні маркетингові системи формуються на основі інтерактивних технологій, зокрема, маркетингу сільськогосподарської продукції через Інтернет. Стрімке поширення технологічних інновацій у сфері доступу до інформації та її поширення вимагає модернізації бізнес-діяльності, в тому числі й АТ «Технологія», і створює необхідні умови для розвитку нового явища у вітчизняному сільському господарстві – електронної комерції. Однак темпи впровадження передових Інтернет-технологій у сільському господарстві нижчі,

ніж в інших галузях, а комп'ютеризація процесів інформаційного забезпечення та управління на підприємствах є недостатньою.

Оскільки інформаційне забезпечення є основою маркетингового менеджменту в сільському господарстві, велике значення має використання інноваційних технологій та впровадження сучасних методів збору ринкової інформації для доставки продукції від виробника до споживача. Загальний потенціал інтернет-маркетингу продукції в Україні використовується не в повній мірі. Це пов'язано з тим, що виробники не розуміють переваг віртуального простору над традиційними засобами просування продукції. Існуючі веб-сайти компаній не сприймаються як повноцінні маркетингові інструменти.

Систематизувавши визначення інтернет-маркетингу, запропоновані вітчизняними та зарубіжними дослідниками, визначено, що інтернет-маркетинг це розробка та підтримка інтернет-проектів (веб-ресурсів) з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту та з використанням інтернет-реклами. Зроблено висновок, що маркетингова діяльність спрямована на просування товарів (послуг, інформації) в Інтернеті за допомогою набору спеціальних компонентів та інструментів, а також на побудову взаємовигідних відносин з клієнтами шляхом створення інтернет-реклами. Використання інтернет-маркетингу під управлінням компанії АТ «Технологія» може бути тимчасово поширене на необмежену кількість користувачів завдяки оперативності передачі та отримання інформації через Інтернет, економії на рекламних кампаніях і можливості швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Налагоджені системи інтернет-маркетингу забезпечують зручність для клієнтів, поєднуючи такі ключові фактори, як ціна, час і прямий контакт. В результаті кращого реагування на потреби споживачів АТ «Технологія» може досягти більш високих прибутків за рахунок зниження операційних витрат і збільшення обсягів продажів.

Виявлено, що використання інтернет-маркетингу має значні переваги перед традиційним маркетингом, такі як персоналізація взаємодії зі споживачами, орієнтація на індивідуальні потреби, глобалізація діяльності та швидкість передачі маркетингових повідомлень. Проаналізовано основні

завдання та функції інтернет-маркетингу щодо створення умов для виникнення циклу споживання клієнта, спрямованого на регулярне відвідування веб-сайту, підвищення ефективності веб-сайту як бізнес-інструменту та раціоналізації структури управління.

Доступність інтернет-маркетингу для діяльності АТ «Технологія» залежить від низки факторів, серед яких ступінь територіального проникнення інтернету на товарний ринок, специфіка продукції, придатної для інтернет-маркетингу, та можливість гарантувати фінансову безпеку електронних транзакцій для споживачів. Слід зазначити, що в даній статті описано специфіку інтернет-маркетингу в сільському господарстві з урахуванням консервативності галузі, специфіки ринку, комплексної доставки онлайн-замовлень сільськогосподарської продукції, сезонності виробництва та можливих обмежень, пов'язаних із сенсорною взаємодією між продуктом і покупцем, в якості бажаних умов. Виходячи з особливостей Інтернет-маркетингу, його складові взаємопов'язані між собою завдяки застосуванню мережових технологій. Система «технічного» інтернет-маркетинг у АТ визначається як комплекс взаємопов'язаних маркетингових комунікацій, що реалізуються на основі Інтернет-технологій і спрямовані на стимулювання попиту на продукцію та просування її збуту до кінцевого споживача. Вона визначається як комплекс взаємопов'язаних маркетингових комунікацій, спрямованих на створення системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія» передбачає комплексне використання набору складових інтернет-маркетингу та відповідних онлайн-інструментів. В результаті аналізу існуючих підходів до визначення структури інтернет-маркетингу в даній роботі запропоновано узагальнену класифікацію компонентів та інструментів системи інтернет -маркетингу. Ця класифікація включає створення ергономічних корпоративних сайтів; просування сайту в пошукових системах та соціальних мережах з використанням вірусного та відеоконтенту; розробка програм лояльності клієнтів; підвищення репутації компанії в Інтернеті, участь у партнерських програмах та інші види діяльності в Інтернеті характеризують процес інтернет-маркетингу.

Використання запропонованої класифікації при формуванні системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія» дозволяє врахувати всі фактори, що впливають на розвиток системи та приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки напрямів впровадження системи.

Дослідження показало, що одним з основних інструментів системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія» є веб-сайт (веб-вітрина). З метою визначення поведінки користувачів на веб-сайтах компаній, кількісної оцінки сприйняття користувачами та прихильності до елементів структури веб-сайту було проведено статистичне моделювання присутності аграрних компаній в Інтернеті та надано відповідні рекомендації для АТ «Технологія» щодо розробки власного веб-сайту.



Рисунок 3.1 - Класифікація складових та інструментів системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія»

Для створення моделі, що описує основні показники ергономічності веб-сайту АТ «Технологія», були використані результати опитування інтернет -

користувачів для визначення рівня використання складових системи інтернет – маркетингу на підприємстві. Використання статистичних методів дозволило побудувати математико-статистичну модель залежності першого враження від веб-сайту від різних показників на основі рівнянь регресії. Перше враження від веб-сайту часто є однією з основних характеристик, що формують подальшу поведінку користувачів.

Регресійне рівняння має вигляд формули (1):

$$Y = -1,272 + 0,209x_1 + 0,192x_2 + 0,091x_3 + 0,71x_4 + 0,070x_5, \quad (1)$$

де Y – оцінка першого враження від сайту (залежна змінна); незалежні змінні (фактори):

x_1 – показник «Достатність інформації на кожній сторінці»,

x_2 – показник «Легкість і зручність навігації по сторінці»,

x_3 – показник «Віртуальна привабливість інтерфейсу»,

x_4 – показник «Оцінка шрифтового оформлення текстів»,

x_5 – показник «Легкість пошуку інформації»|

Ця формула являє собою математично-статистичну модель створення першого враження про веб-сайт, яку АТ «Технологія» може використовувати у своїй маркетинговій діяльності. Згідно з цією моделлю, найважливішими аспектами є шрифтовий дизайн і достатність інформації на сторінці, а також легкість і зручність навігації по сторінці. Ефективність діяльності компанії підтверджує, які стратегії доцільно використовувати. Ця стаття присвячена питанню розмежування ефективності та результативності інтернет-маркетингу, а також його економічним і соціальним ефектам.

Ефективність інтернет-маркетингу можна визначити як співвідношення між результатами, отриманими від маркетингової діяльності компанії в Інтернеті, та інвестиціями в неї (фінансовими, часовими та ресурсними витратами). У цій статті запропоновано загальну формулу для визначення

економічної ефективності побудови системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія».

$$E_{IM} = \frac{D_{IM} - (B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n)}{B_1 + B_2 + B_3 + \dots + B_n} = \frac{D_{IM}}{\sum_{i=1}^n B_i} - 1, \quad (2)$$

де E_{IM} – економічна ефективність системи інтернет-маркетингу;

D_{IM} – дохід АТ «Технологія» від впровадження системи інтернет-маркетингу, тобто усі надходження підприємства у грошовому виразі від впровадження системи інтернет-маркетингу без вирахування відповідних витрат;

$B_1, B_2, \dots, B_n$ – витрати АТ «Технологія» на формування складових системи інтернет-маркетингу.

Ефективність формування Інтернет-маркетингу виявляється через відповідність результатів його діяльності поставленим цілям. Для визначення рівня ефективності системи Інтернет-маркетингу АТ «Технологія» пропонується використовувати адаптовані показники ефективності відповідних складових Інтернет-маркетингу для визначення рівня ефективності системи Інтернет-маркетингу АТ «Технологія» (табл.3.1).

Таблиця 3.1 - Способи досягнення визначених цілей маркетингової діяльності при застосуванні системи інтернет-маркетингу АТ «Технологія»

Завдання маркетингової діяльності	Приклад цілей маркетингової діяльності	Відповідний інструмент Інтернет маркетингу	Шляхи досягнення завдання для підприємства	Показники результативності	Результат
Розширення аудиторії, зростання популярності продукції підприємства в мережі Інтернет	Збільшити кількість підписників сторінки у соціальній мережі на 1000 осіб за 2 тижні	Маркетинг соціальних мереж, піар, вірусний маркетинг, маркетинг відеосистем, мобільний маркетинг	- Відкриття сторінки/груп у соціальній мережі спілкування з її підписниками - Розміщення рекламного повідомлення на електронних дошках оголошень або в каталогах підприємств	Загальна кількість відвідувачів, осіб; питома вага покупок від загальної кількості відвідувачів, %; темпи зростання відвідуваності веб-сайту	Підвищення рівня обізнаності споживачів про товари і послуги підприємства

В ході дослідження ефектів від створення системи інтернет-маркетингу, на основі визначення ринкових цін на послуги інтернет-агентств, вдалося розрахувати кошторис витрат на впровадження складових системи інтернет-маркетингу в діяльність АТ «Технологія». Згідно з дослідженням, мале сільськогосподарське підприємство в АТ «Технологія» може витратити від 0 до 10000грн. на повний комплекс послуг зі створення та просування веб-ресурсу. Слід зазначити, що для АТ «Технологія», яке має обмежений бюджет на використання новітніх технологій, впровадження системи інтернет-маркетингу є досить ефективним, а повернення інвестицій - швидким, оскільки передбачається використання переважно безкоштовних сервісів та програмного забезпечення. Детальні розрахунки наведені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Прогнозовані показники ефективності використання веб-сайту АТ «Технологія»

Найменування показника	Значення показника
Прогнозована кількість відвідувачів сайту за місяць	160 осіб
Ефективність каналу входження на сайт (E_k)	75%
Частота відвідування сайту по нашим розрахункам становитиме	5,3 відвідування
Глибина інтересу	68,8%
Ступінь перетворення відвідувачів сайту у покупців (E_v)	90 осіб
Середня вартість послуг ТО (однієї покупки) ($C_{\text{п}}$)	80 грн
Ступінь застосування віртуальної торгівлі на підприємстві ($З_v$)	15%

На сайті АТ представлений індивідуально-складний дизайн з елементами креативну flash – елементом, форма оберненого зв'язку, форма голосування, рейтинг, гостьова книга. Ціна створення контенту – 8 тис. грн. Вартість створення веб-сайту складатиме 120 тис. грн. Витрати на його обслуговування на протязі року складе 20 тис. грн. За прогнозними даними впровадження реклами на веб-сайті дадуть можливість одержати в майбутньому році додатковий прибуток у сумі 560 тис. грн., а кожного послідуного періоду – 450 тис. грн.

Розраховуємо прогнозні показники ефективності використання веб - сайту:

1. Прогнозна чисельність відвідувачів сайту за міс. – 160 ос.
2. Ефективність каналу входу на сайт (E_k)

По прогнозу, зазначеним каналом скористаються 120 ос. в місяць, а загальна чисельність відвідувачів в місяць становитиме 160 ос.

Тому
$$E_k = (120 : 160) * 100 = 75 \% \quad (3)$$

3. Частота відвідувань сайту за нашими розрахунками складатиме: $1600 : 30$ (днів у міс.) = 5,3 відвідування.

4. Глибина інтересу.

Планується, що на вкладці «Каталог товару» кількість відвідувачів складе 110 чол., тоді як загальна кількість відвідувань 160 чол. /міс.

Тому
$$P_c = (110 : 160) * 100 = 68,8 \% \quad (4)$$

5. Стан перетворення відвідувачів сайту в покупців (E_v).

Тоді як чисельність покупців становить 90 осіб

$$E_B = (90 : 160) * 100 = 56 \% \quad (5)$$

6. Середня ціна однієї одиниці товару (C_{π}).

По плану, при кількості споживачів 90 ос. і обсягу реалізованого товару 720 тис. грн., середня сума 1 одиниці товару складе

$$C_{\pi} = 7200 : 90 = 80 \text{ тис. грн.} \quad (6)$$

7. Рівень застосування віртуальної платформи для реалізації продукції в АТ ($З_{\epsilon}$).

При плані річного обсягу реалізації 480 тис. грн. та об'єму збуту через інтернет-магазин (платформу) у 72 тис. грн., рівень застосування віртуальної торгівельної платформи в АТ складе:

$$З_{\epsilon} = 72 \text{ тис. грн.} / 480 \text{ тис. грн.} * 100 = 15\% \quad (7)$$

8. Рівень охоплення цільової аудиторії за рахунок зворотного зв'язку.

Наприклад. При витратах на створення, обслуговування веб-сайту 14 тис. грн. і середній чисельності користувачів-відвідувачів 120 ос. за місяць, середні витрати на залучення 1-го відвідувача сайту складе:

$$C_B = 14 \text{ тис. грн.} / (120 \times 12) = 9,7 \text{ тис. грн./ рік} \quad (8)$$

Зазначені розрахунки узагальнимо у табл. 3.2.

Ефективність створення веб-сторінок для підприємств дозволяє їм збільшити продажі, завоювати певні сегменти ринку, придбати додаткових споживачів і таким чином отримати прибуток. Система відвідувань сайту потенційними та реальними споживачами дає відповіді, з яких веб-сторінок, в яку пору року вони заходять на сайт, і дає можливість підприємству реагувати на отриману інформацію в комплексі маркетингу, формувати та реалізовувати її і, відповідно, вдосконалювати свою роботу зі споживачами і має вирішуватися у вигляді спеціальних маркетингових заходів. На основі отриманих даних було розроблено методичний підхід до створення системи інтернет – маркетингу на АТ «Технологія», який включає чіткі рекомендації щодо використання комплексу компонентів та інструментів інтернет-маркетингу. Створення системи інтернет-маркетингу складається з чотирьох етапів (підготовчий етап,

етап розробки веб-сайту, етап просування веб-сайту та етап підтримки веб-сайту), представлених у вигляді детальної (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 - Схема формування системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія»

Особливістю розробленої методики є те, що крім комплексного використання компонентів та інструментів інтернет -маркетингу, запропоновано диференційований підхід до впровадження системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія», що дозволяє успішно впровадити систему інтернет-маркетингу в інформаційних технологіях. Системи інтернет-маркетингу можуть бути успішно впроваджені як підприємцями на ранніх стадіях розвитку, так і виробниками промислових товарів, які здатні повною мірою використовувати можливості інтернет-технологій.

Тому пропонується система інтенсивного інтернет - маркетингу. Локальні заходи включають розробку веб-ресурсу для АТ «Технологія» з усією необхідною інформацією з інтернет - маркетингу, створення відповідних навчальних курсів, які будуть проводитися в українській системі електронних дорадчих служб, проведення навчальних семінарів під егідою промислових організацій, створення відділів інтернет - маркетингу на базі промислових

об'єднань. Використання запропонованих заходів дозволить підвищити рівень обізнаності підприємців про систему інтернет-маркетингу та переваги його впровадження, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємців.

3.2 Формування системи інтернет маркетингу в політиці управління просуванням продукції підприємства

Динамічний глобальний розвиток сфери комунікації полегшив процес побудови та підтримки відносин між різними зацікавленими сторонами на дуже різних рівнях, як на організаційному, так і на національному. Різноманітність комунікаційних інструментів, доступних сьогодні, радикально відрізняється від того, що було доступно лише кілька років тому, не кажучи вже про десятиліття тому. Технологічні інновації в комунікаційних інструментах відбуваються настільки швидко і часто, що дуже важко відстежити їхню динаміку. Тому цілком логічним видається скористатися всіма комунікаційними інноваціями, не втрачаючи часу та зусиль. Мільярди користувачів у різних куточках світу можуть обмінюватися великими обсягами інформації всього за кілька хвилин. Поки є електронний пристрій, підключений до мережі, інформацію можна отримати про що завгодно.

Дійсно, не можливо уявити собі хоча б одне житлове приміщення, де б невикористовувався Інтернет. Особливого значення набуває все більше використання інтернет - ресурсів на споживчому ринку, де споживачі можуть замовляти товари та послуги, що їх цікавлять, не виходячи з дому, так, ніби вони продаються в магазині в іншій частині світу. Інтернет - маркетинг став основою сучасного бізнесу, дозволяючи кожному, хто має ідею, товар або послугу, вийти на широку цільову аудиторію. Це стало можливим завдяки новим методам, які дозволяють здійснювати точний моніторинг та аналіз статистики і досить постійний контакт зі споживачами.

Як наслідок, активно розвинулися різноманітні соціальні мережі, які використовуються не лише для простого спілкування, а й для активного продажу

товарів та послуг серед користувачів. Недивно, що компанії почали активно брати участь у популярних мережах для просування своїх товарів та послуг. Водночас почали розвиватися нові маркетингові заходи, відомі як соціальний медіа - маркетинг або маркетинг у соціальних мережах. Цей напрям маркетингу є унікальним спеціалізованим інструментом, спрямованим на використання соціальних мереж для просування товарів, послуг, компаній та брендів.

Особливістю маркетингу в соціальних мережах є те, що він спрямований на вирішення традиційних основних завдань, які зазвичай ставлять перед собою компанії підвищення впізнаваності бренду, максимізація продажів товарів і послуг та постійне збільшення кількості клієнтів. Варто зазначити, що з розвитком соціальних медіа споживачі все більше втрачають довіру до традиційних медіа-каналів і навіть ігнорують їх. Сучасні споживачі більше уваги приділяють порадам та рекомендаціям друзів і знайомих, коментарям інших користувачів інтернету та прислухаються до відомих незалежних блогерів. Бізнес-маркетологи, які хочуть просувати свої продукти, часто використовують популярні сторінки користувачів або створюють відповідні тематичні бізнес-сторінки чи групи. Також популярною є прихована реклама, коли знаменитості використовують рекламовані продукти у відео або фото, щоб природним чином залучити користувачів і підписників до купівлі своїх товарів. Реклама в соціальних мережах набагато дешевша за традиційну рекламу, що робить просування в соціальних мережах ще більш привабливим.

Найважливішою соціальною мережею є глобальна мережа Facebook, яка налічує понад 2,2 мільярда активних користувачів і продовжує зростати. Facebook є найприбутковішою соціальною мережею, а її основними користувачами є платоспроможні клієнти. Під брендом Facebook існує ще одна потужна соціальна мережа - Instagram. Ця мережа, яка в основному орієнтована на молодь, має понад 1,2 мільярда активних користувачів. Останнім часом Instagram привертає великий інтерес з боку компаній, оскільки є найбільш перспективною платформою для просування товарів і послуг, особливо в рекламних кампаніях, орієнтованих на молодь.

Цікавою особливістю рекламних кампаній у цих соціальних мережах є те, що рекламні повідомлення можуть бути налаштовані на конкретні цільові групи. Враховуючи особисті вподобання та поведінкові дані, які соціальні мережі збирають про своїх користувачів, можна адаптувати рекламу спеціально для потенційних клієнтів. Такі рекламні акції називаються таргетованою рекламою, тобто рекламою, орієнтованою на конкретну цільову аудиторію. Цей вид реклами є набагато ефективнішим, оскільки оголошення показуються не абсолютно всім користувачам, а лише тим, хто дійсно може бути зацікавлений у продуктах компанії. Це, зрештою, впливає на розмір рекламного бюджету і не дозволяє витрачати його даремно.

Основним фактором успішної рекламної кампанії в соціальних мережах є вдалий підбір контенту, який буде просувати продукт і залучати цільову аудиторію. Користувачі соціальних мереж не зацікавлені у звичайній рекламі, тому рекламний контент повинен бути стимулюючим для них і ґрунтуватися на їхньому повсякденному житті та досвіді. Він повинен бути цікавим і оригінальним. Грамотний контент - маркетинг дозволяє швидко залучити і збільшити цільову аудиторію. Рекламний контент повинен розповідати не про сам продукт, а про статус і важливість цього продукту в конкретному контексті, а також про емоції та почуття, які відчуває користувач при використанні цього продукту. Цей тип контенту є найбільш успішним у соціальних мережах.

Управління бізнес-сторінками, модерація та управління групами є не менш важливими для маркетингу в соціальних мережах. Оскільки важливо бути інформативним і розуміти інтереси кожного користувача, це вимагає постійного аналізу потреб цільової аудиторії та підтримання комунікації.

Варто зазначити, що сучасні соціальні мережі, з їх зростаючою кількістю додатків, стали дуже прибутковим фактором забезпечення відвідуваності веб-сайті ві зворотного зв'язку з користувачами, а отже, є соціально значущою новою формою інформації. Унікальним аспектом реклами в соціальних мережах є те, що вона може також ефективно працювати для продуктів, які ще не відомі широкому колу споживачів. Якщо продукт ще невідомий і не користується

попитом, найефективнішою буде реклама в соціальних мережах, яка пропонує нові продукти і таким чином створює попит. Залежно від цілей компанії, соціальні медіа можуть використовуватися як інструмент прямих продажів, як канал формування іміджу, як довідкова дошка або комунікаційний майданчик. Використання соціальних медіа для реклами продукції характеризується великою кількістю користувачів, застосуванням таргетованої реклами, можливістю постійно збільшувати кількість цільових відвідувачів шляхом реєстрації на певних цільових сторінках, проведенням інтерактивних онлайн-заходів (акцій, розіграшів, онлайн-екскурсій на виробництво, вебінарів, майстер-класів), що забезпечує високий рівень ефективності.

Таким чином, враховуючи сучасні тенденції віртуального ринку, керівництво АТ дійшло висновку, що обов'язковою умовою успішного введення бізнесу є наявність інформації про компанію в соціальних мережах. Статистика показує, що Facebook та Instagram очолюють список найпопулярніших соціальних мереж, тому АТ має персональні бізнес-сторінки в цих двох соціальних мережах. Сторінка в Instagram та Facebook зображена на рисунку 3.3 - 3.4.

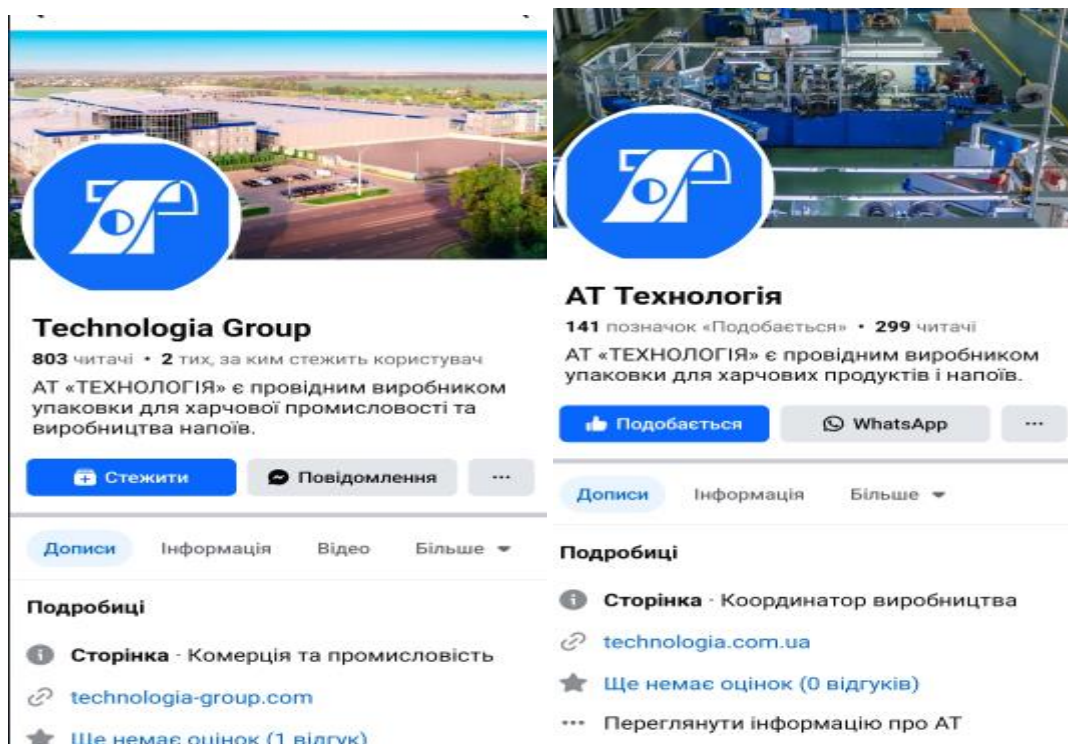


Рисунок 3.3 – Сторінки АТ «Технологія» у соціальній мережі Facebook

Джерело: сформовано автором на основі дослідження соціальних мереж

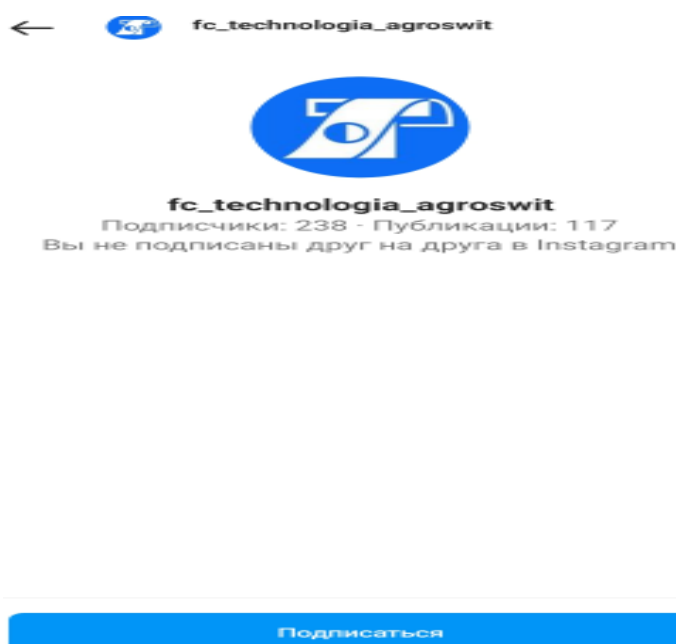


Рисунок 3.4 – Сторінки АТ «Технологія» у соціальній мережі Instagram

Джерело: сформовано автором на основі дослідження соціальних мереж

Мета персональної бізнес – сторінки – надати користувачам мережі всі можливі засоби взаємодії, включаючи відео, чат, фотографії, музику та блоги про

окремі послуги. З відкриттям офіційного сайту планується, що всі зацікавлені споживачі будуть перенаправлятися на кнопку «Зв'язатися з нами» для отримання додаткової інформації. Аналіз сторінки в Instagram показує, що вона має 238 підписників. Однак контент оновлюється не регулярно, в середньому раз на тиждень. Активність на сторінці описується як нижча середньої.

Загальний механізм просування компанії в соціальних мережах представлено на рисунку 3.5.

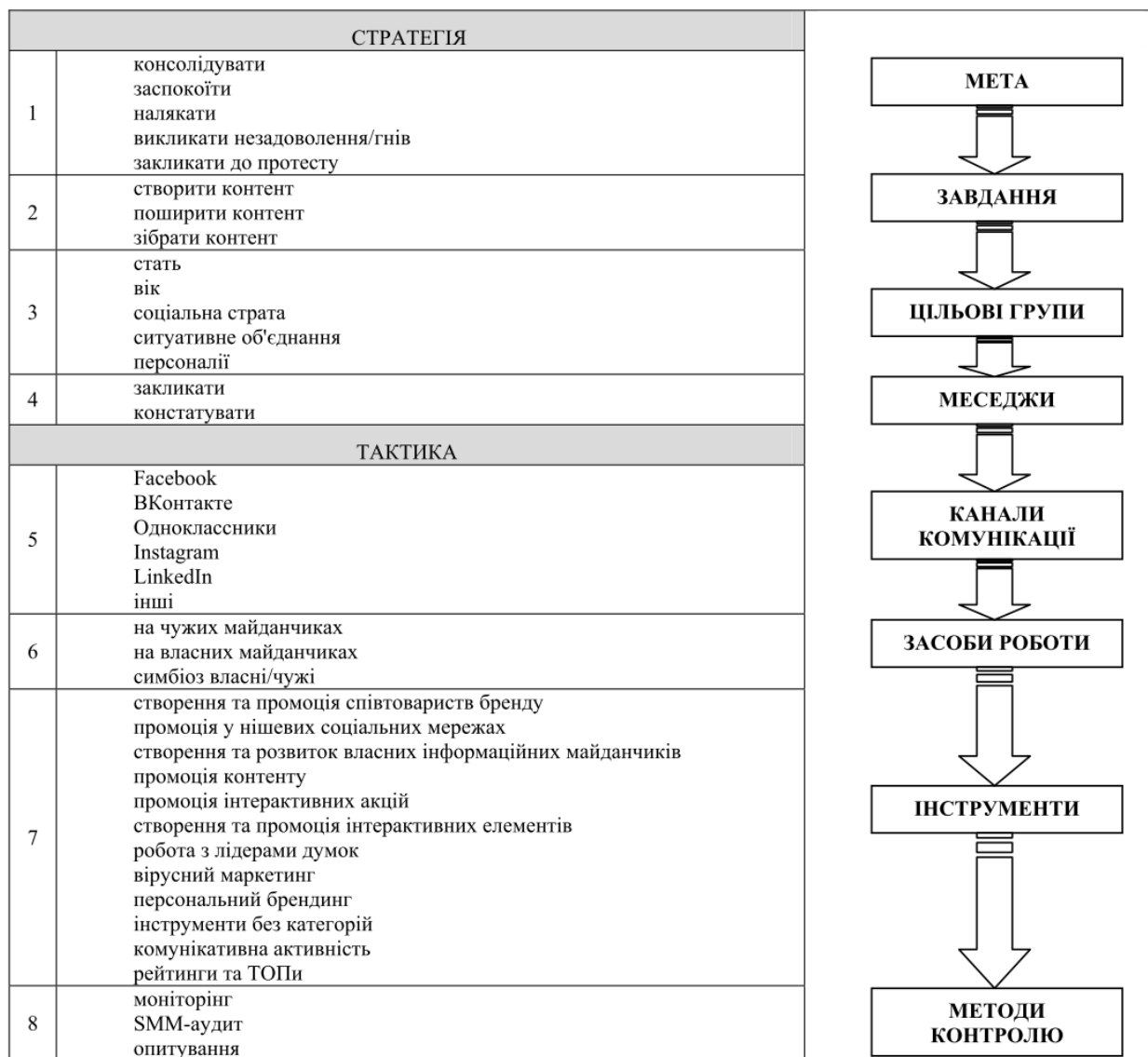


Рисунок 3.5 – Механізм просування АТ в соціальних мережах

Джерело: сформовано автором

Беручи до уваги сучасні тенденції та особливості просування продукту в соціальних мережах, розроблено покроковий план реалізації стратегії просування в соціальних мережах для воркшопу, що розглядається.

Крок1: Визначте цілі стратегії просування. Метою є збільшення розміру сегменту ринку за рахунок окремих осіб цільової аудиторії.

Етап 2: Оберіть тактику комунікації – оберіть стиль спілкування з цільовою аудиторією. Призначте відповідального за публікацію контенту в соціальних мережах. На воркшопі було вирішено обрати формальний стиль комунікації та призначити маркетолога, який відповідатиме за ділову комунікацію та відповідатиме на запитання користувачів у разі потреби. Зразки візуальних елементів бренду (рис. 3.6), які будуть використовуватися на всіх сторінках та офіційному сайті.



АТ Технологія

Рисунок 3.6 - Бренд АТ «Технологія»

Джерело: сформовано автором на основі дослідження соціальних мереж

Етап 3: Розробка контенту. Якісний контент-основа ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. Публікація матеріалів має бути своєчасною та завизначеним графіком. Публікації мають бути різноманітними та цікавими для користувачів, поєднувати в собі такі елементи, як інфографіка, професійні фотопідбірки, презентації, тематичні новини та огляди.

Етап 4: Заохочуйте користувачів брати участь у створенні контенту для сторінки. Створюйте дискусії та організовуйте конкурси, розіграші та форуми. Поширюйте інформацію через репости та хештеги. Залучайте користувачів до дискусій, публікуючи невеликі опитування щодо актуальних історій.

Етап 5: Оптимізація контенту (створення ключових слів і метаданих).

Забезпечте видимість контенту в пошукових системах, таких як Google, Yahooi Being, а також у внутрішньому пошуку в соціальних мережах.

Етап 6: Забезпечити необхідну конверсію користувачів сторінки. Для забезпечення конверсії користувачів необхідно впровадити додаткові дії на елементах сторінки: контактні дані, номер телефону, електронна пошта. Стимулюйте користувачів, залучаючи їх до поточних кампаній.

Етап 7: Оцініть результати стратегії просування. Оцініть ефективність SMM - кампанії. Зокрема, детальний аналіз показників соціальних мереж: кількість переходів, поведінка користувачів на сайті, коефіцієнт конверсії.

Помісячний план просування рекламних послуг у соціальних мережах наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - План майстерні на місяць з просування товарів у соціальній мережі Instagram

Заплановані	Частота
Написання постів	4 рази на тиждень
Перенаповнення 3-х соціальних мереж (Instagram, Facebook, Twitter)	1 раз на 3 дні
Підбір і друк тематичних картинок і брендтування їх логотипом	2 рази на тиждень
Вибіркове розміщення 10-ти постів на вибраних соцмережах	2 рази на тиждень
Підписка до тематичних аккаунтів у соц мережах	20 аккаунтів на тиждень
Вибіркові лайки інших компаній, що зумовлюють зворотні лайки аккаунту	20 шт. на тиждень

Заплановану роботу слід залишити маркетологу, оскільки вона вимагає спеціальної підготовки. Крім того, за наявності фінансової можливості, найкращим варіантом буде скористатися послугами професійного маркетолога з SMM. Оскільки маркетолог в компанії лише один і його обов'язки досить широкі, можна укласти контракт з SMM спеціалістом з середньою заробітною платою 22500 грн. на місяць. При необхідності період співпраці може бути продовжений на півроку. Отже, просування продукції в соціальних мережах є частиною комплексної стратегії онлайн-маркетингу та елементом стратегічного розвитку

АТ. Для оцінки ефективності стратегії ефективним буде встановлення цілей просування.

QR-коди останнім часом стали досить популярними як інструмент комунікаційних заходів QR-коди –це двовимірні коди з високими показниками розпізнавання і великим обсягом інформації, що передається. Хоча QR –коди часто використовуються для взаємодії в Інтернеті, вони також стабільно і активно використовуються в офлайн-секторі. Вони також стабільно і активно використовуються в офлайн-секторі. Споживачі все більше зацікавлені не тільки в самих продуктах, але й в отриманні актуальної та цікавої інформації про бізнес, бренди та менеджмент, висловлюванні власної думки та вражень про товари та участі в обговоренні питань з іншими клієнтами. Зручність QR-кодування є природною, але наразі ще недоопрацьованою. Слід звернути увагу на включення QR-кодів у класичний маркетинг-мікс (табл.3.4).

Таблиця 3.4 - Впровадження QR - кодування в комплекс маркетингу АТ «Технологія»

Компоненти комплексу маркетингу	Варіанти застосування QR-кодування
Продукт	Маркування, інформування, можливість зворотного відгуку щодо замовлення на зовнішньому ресурсі
Ціна	Інформація щодо знижок, інших цінових акцій, каталог
Місце	Перелік асортименту, інформація щодо інших точок, режиму роботи
Просування	Посилання на власні інформаційні ресурси, усі деталі засобів стимулювання збуту, бонусів, заохочень, персоніфікованого підходу

Процес комунікації в маркетингу за допомогою QR-кодів включає все «розміщення на поверхні», «зчитування (декодування)» і «відображення». Розміщення на поверхні: будь-який принтер може відтворювати QR –коди на поверхнях з роздільною здатністю, що відповідає їх функціональним характеристикам. Той факт, що QR-коди також можуть бути створені у більших форматах (зображення, плакати, білборди), а також можливість створювати QR-коди у вигляді символів, і навіть у різних кольорах, нещодавно відкрита

маркетологами, розширює дизайнерські поверхні, де використовується цей інструмент.

Таблиця 3.5 – План бюджету рекламної діяльності АТ «Технологія»

Вид рекламного заходу	Вартість, грн.
Маркетингові дослідження з визначення цільової аудиторії підприємства	5250
Оплата створення відеоролика	20000
Розробка сайту	15000
Створення і розміщення банерів на тематичних сайтах	7000
Розміщення контекстної реклами	1200
Розміщення реклами у соціальних мережах на тематичних сторінках Facebook	680
Оплата консультацій веб-розробників	900
Плата за рекламу банерів за ціновою моделлю GPS	7200
Оплата фахівця за просування товарів підприємства у соціальній мережі	22500
QR кодування	2200

Для управління процесами інтернет –маркетингу варто використовувати Google Analytics. Це сервіс веб-аналітики, який дозволяє оцінити якість виконаної роботи, приріст трафіку, конверсію продажів і мультиканальну конверсію. Комунікаційну ефективність рекламної кампанії в інтернеті та вплив реклами на результати продажів оцінювали через три місяці після старту рекламної кампанії. Результати опитування показали, що 172 з 200 респондентів впізнали компанію, а 128 назвали види послуг та рекламних продуктів, які продає компанія.

Таблиця 3.6 - Аналіз результатів он-лайн опитування респондентів

Показники	Кількість опитуваних осіб	Питома вага, %
Кількість учасників	200	100
Впізнали рекламу	172	86
Назвали рекламовану продукцію	128	64
Персональна сторінка у соціальній мережі	124	72,1
Банери	39	22,7
Реклама на тематичних форумах	9	5,2

Частка популярності кожного Інтернет-ресурсу, які були задіяні в процесі рекламування товарів підприємства відображена на рисунку 3.7.

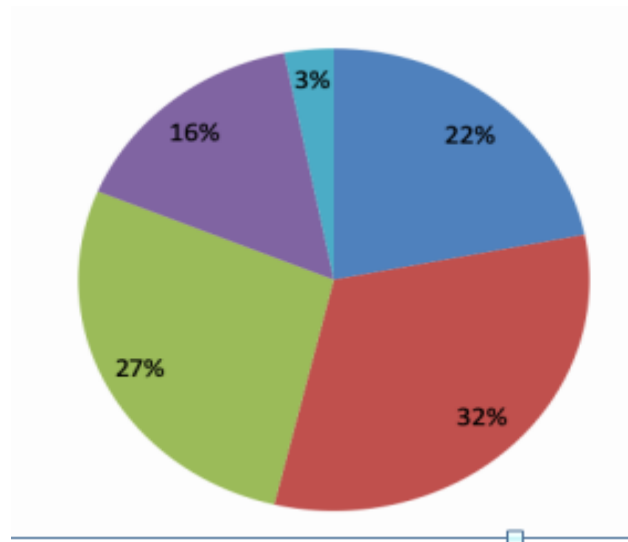


Рисунок 3.7 - Питома вага популярності різних Інтернет-ресурсів, що використовує АТ Технологія

Якщо проаналізувати графік, то видно, що найпопулярнішим носієм є персональні сторінки в Instagram, за ними йдуть рекламні банери та сторінки у Facebook. Найменш популярним є односторінковий лендінг (3%), який потребує вдосконалення. Фокус-групове дослідження дало можливість оцінити якість рекламних кампаній.

3.3 Планування маркетингової E-mail стратегії просування продукції

E-mail-маркетинг є важливим інструментом для взаємодії з цільовою аудиторією та онлайн-промо-акцій, сприяючи прямому спілкуванню між компаніями та їхніми клієнтами. Метою таких зусиль є зміцнення лояльності та збільшення продажів. Не зважаючи на свою довгу історію та появу багатьох нових маркетингових технологій, e-mail-маркетинг залишається важливою зброєю в арсеналі маркетологів: e-mail-кампанії можна використовувати для досягнення цілого ряду цілей - від прямих продажів до підвищення лояльності та отримання зворотного зв'язку, від підвищення лояльності та отримання зворотного зв'язку до підвищення лояльності та отримання зворотного зв'язку. Таким чином, розсилка електронних листів є найбільш економічним, швидким і якісним способом налагодити пряму комунікацію між компанією та її цільовою

аудиторією. Щоб створити професійну e-mail-кампанію, потрібно створювати різні типи листів, такі як:

- тригерні листи: відправляються у відповідь на певну дію на сторінці;
- анонси: інформують про майбутні події, новини та заходи;
- промо-розсилки: промо-розсилки для прямих продажів;
- розсилки: надсилайте цікаву та інформативну інформацію.

Ефективний e-mail-маркетинг базується на людській психології. Люди, які мають особливий інтерес до певної теми або категорії, яким надсилається лист, з більшою ймовірністю прочитають лист із вмістом, пов'язаним із вищезазначеними критеріями в заголовку. При цьому люди можуть мати будь-яке, навіть вкрай негативне ставлення до масової розсилки як явища. І навпаки, якщо одержувачі лояльно ставляться до розсилки, вони навряд чи відкриватимуть листи на теми, далекі від їхніх інтересів. Таким чином, при ефективно розробленій системі розсилки, вдало підібраній цільовій аудиторії та дотриманні всіх важливих правил розробки шаблонів при створенні листів, email-розсилки можуть генерувати позитивний фінансовий приріст для компанії-відправника.

Основними принципами ефективного e-mail-маркетингу є наступні:

- 1) у комерційних та інших типах листів важливо пам'ятати про основне правило маркетингологів: 80% корисної інформації, 20 % реклами;
- 2) надсилати найбільш релевантний контент, список адрес, на які розсилаються листи, слід ретельно сегментувати; ретельно вивчайте інтереси та поведінкові моделі вашої цільової аудиторії;
- 3) робіть контент листів інтерактивним, використовуйте анімацію, відео та гейміфікацію;
- 4) не перевищувати частоту надсилання листів, достатньо 1-2 рази на тиждень .

Електронні розсилки визнані ефективним маркетинговим інструментом. Розуміння та використання основних методів оцінки ефективності цього маркетингового інструменту може допомогти швидко досягти бажаних

результатів. Використаємо таблицю щоб ознайомитися з основними методами оцінки ефективності рекламної E-mail кампанії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7 - Методи оцінки ефективності рекламної E-mail кампанії

НАЗВА ОЦІНКИ	СУТНІСТЬ
Кількість підписок	Обсяг бази передплатників - чим більше база цільових адресатів, тим більше прибутку приносить email маркетинг. Для збору бази передплатників використовується безліч стратегій, найбільш відомою з яких є своєрідний обмін електронної адреси одержувача на цінний <u>оффер</u> : наприклад, безкоштовний корисний контент, купон на знижку, місце на <u>вебінарі</u> .
<u>Open Rate</u>	Кількість відкритих листів. Основними методами підвищення даної метрики є постійний <u>тестінг</u> і оптимізація заголовків і контенту. Важливо зауважити, що цікава і приваблива подача E-mail викликає інтерес одержувачів і сприяє відкриттю. Відображення цінності змісту є ключем до ефективності повідомлення з точки зору продажів та виконання цільових дій.
<u>Click Through Rate</u>	Ця метрика відображає, скільки адресатів, які відкрили послання, виконали цільову дію.
Показник конверсії одержувачів	Коефіцієнт покупок, виконаних одержувачами після переходу за розміщеним посиланням на ресурс з рекламою <u>офферу</u> . Цей коефіцієнт залежить як від якості послання, так і від ефективності ресурсу.

Згідно з проаналізованою інформацією, розсилки в поштові відділення можуть збільшити продажі за рахунок встановлення якісної прямої комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Рекламна пошта є одним з найкращих каналів просування з точки зору продажів, з найвищим коефіцієнтом конверсії та найменшою кількістю відмов. Для досягнення значного економічного ефекту слід ретельно дослідити та розробити шаблони листів і системи розсилки, а також ретельно проаналізувати результати вже в проведених кампаній. Метою рекламної кампанії є підвищення коефіцієнта конверсії. Послугу було розроблено нещодавно, і для того, щоб про неї дізналися клієнти, потрібна була додаткова рекламна кампанія. У таблиці нижче наведено результати, отримані через тиждень після завершення кампанії (Табл. 3.8).

Таблиця 3.8 - Результати рекламної E-mail кампанії АТ

Критерії розрахунку	Розрахунок у відсотках	Різниця з попередньою рекламною кампанією
Скарги на спам	0,2%	-2%
Відписки від листів	0,6%	-
Прочитано листів	34%	+4%
Доставлено листів	97%	-2%
Відправлено листів	100%	+10%
Конверсія	17%	+7%

Заголовок розсилки був «увага: оновлення»! Ми вважаємо, що саме цей заголовок став одним із факторів, який збільшив відсоток зацікавлених у розсилці. Заголовок містив інформацію про новий асортимент, який запускає АТ, та деталі послуги, про яку йшлося. Одержувачі, які раніше не чули про цю послугу, зацікавилися новим продуктом і дізналися про нього більше. Зменшення відсотка помилок надсилання і-мейлів свідчить про збільшення на 2% кількості отриманих і-мейлів після того, як база даних була переглянута та виправлена технічним експертом кампанії. Коефіцієнт конверсії для цих заходів збільшився на 7% порівняно з традиційною рекламною кампанією. Причинами цього є: зацікавленість у продукті, вдале розміщення елементів розсилки, відповідний основний сервіс для реклами та добре вивчений ринок.

Аналіз кампаній також показав, що теплова карта кліків за зонами перегляду була майже такою ж, як і зазвичай, а час відгуку для кампаній, доставлених о 10 ранку, досяг піку о 12 годині в день доставки, а потім повільно знижувався, не виявляючи суттєвої різниці зі звичайними показниками (рис. 3.8).



Рисунок 3.8 – Зміна реакцій на лист в день відправки за кількістю осіб

Джерело: побудовано автором

Таким чином, середня кількість скарг і відписок, а також зменшення кількості помилок доставки свідчать про те, що рекламна кампанія на основі e-mail реклами була успішною, оскільки цілі рекламної кампанії були добре досягнуті, а читацька аудиторія значно збільшилася. Однією з головних цілей кампанії було збільшення конверсії, тобто частки клієнтів, які відвідали сторінку і оформили замовлення. Причинами такої зміни показників стали вдале ім'я та позиціонування об'єкта розсилки, а також добре вивчена читацька аудиторія, зацікавлена в пропонованих послугах. На нашу думку, ефективність розсилки залежить від того, на скільки часто використовується новий підхід. Аналіз власної поведінки дуже важливий, але не варто зациклюватися на власних результатах.

Ви повинні подивитися, що роблять ваші конкуренти, і зосередитися на відповідних ключових показниках ефективності. Для того, щоб підвищити ефективність email-кампаній опитаних компаній, ми рекомендуємо наступне:

1) для подальшого зменшення кількості скарг на спам та помилок налаштуйте автентифікацію домену, на який надсилаються розсилки. Кожен сервіс email-маркетингу надає унікальний ключа втентифікації - SPF-запис, який має бути прикріплений до домену. Цей запис дає зрозуміти поштовому клієнту, що домен є легітимним провайдером розсилок і що лист не буде позначений як спам за цією ознакою;

2) створіть розклад розсилки та підготуйте контент на наступний місяць. Завдяки розкладу користувачі добре звикають читати листи з певною періодичністю;

3) дотримуйтесь розумного балансу між рекламними елементами та корисністю контенту. Сучасний тренд в email-маркетингу – продавати через призму цікавої та корисної інформації. Тому варто включати в листи цікаву інформацію не лише про ваші продукти, але й проте, як збільшити час утримання та зацікавленість у вашій кампанії;

3) важливо звернути увагу на тему листа. Адже саме заголовок спонукає користувачів прочитати листа бо, навпаки, видалити його, не відкриваючи;

4) відписки потрібно відстежувати не лише в інтернеті, а й аналізувати їхні причини для оптимізації маркетингу;

5) редизайнта реструктуризація відповідно до результатів теплової карти.

Ось кілька ідей, які можуть допомогти підвищити інтерес до читання листів у майбутньому: листи з промокодами або акціями - для мотивації продажу товарів, що погано продаються. Листи з відеоконтентом - надішліть посилання на невелике рекламне відео або трейлер партнера, який пропонує цікаву інформацію проприготування їжі. Листи із загадками або конкурсами - популярний розважальний контент, який залучає глядачів. Публікуйте та додавайте цікаві інтерв'ю з членами команди або клієнтами, які дають відгуки про вже придбані продукти.

Щоб підвищити активність акаунта вашого бренду в Instagram і розширити його охоплення, радимо дотримуватися наступних рекомендацій. По-перше, слід збільшити кількість активних акцій та диференціювати їх за тематикою та аудиторією.

Рекомендується урізноманітнити процес продажів і проводити його в різних тематичних денних історіях. Описані вище принципи продажів можуть зменшити кількість відписок. Це пов'язано з тим, що пости з товарами можна пропускати відразу, не заважаючи тим, хто дивиться стрім.

Серед інших способів підвищити інтерес до акаунта – наступні:

- організуйте конкурс з власним посудом
- партнерство з іншими акаунтами;
- просувати свої продукти на сторінці партнера;
- використовувати живий контент на сторінці партнера;
- використовуйте живий контент від користувачів продуктів;
- знімати тематичні відео на одну тему;
- використовувати живий контент від користувачів продукту;
- використовувати відеоконтент для представлення ваших продуктів;

- організовуйте майстер-класи або огляди в прямому ефірі.

У світлі всіх стрімких змін у сучасній економічній сфері важливо проводити ретельне дослідження інтернет-маркетингу компаній та способів його реалізації. Тому запропоновано ідеї, інструменти просування та методи підвищення ефективності, які допоможуть покращити ефективність використання різних каналів комунікації в Інтернеті та підвищити зацікавленість інтернет-користувачів до брендів, які представляють майстерні гарячої глини.

На основі всіх отриманих даних були розроблені рекомендації щодо вдосконалення системи просування у всесвітній мережі для кожного з проаналізованих інструментів інтернет-маркетингу. Було рекомендовано збільшити кількість персоналу у відділі маркетингу, призначити нового маркетолога, який би спеціалізувався на просуванні в Інтернеті та керував усією діяльністю, пов'язаною з клієнтською базою в Інтернеті. З метою подальшого розвитку та збільшення продажів було рекомендовано попрацювати над розробкою веб-сайту для роздрібного продажу продукції клієнтам без необхідності залучення.

Нами для прогнозування ефективності політики просування застосуємо лінійну функцію (рис. 3.9).

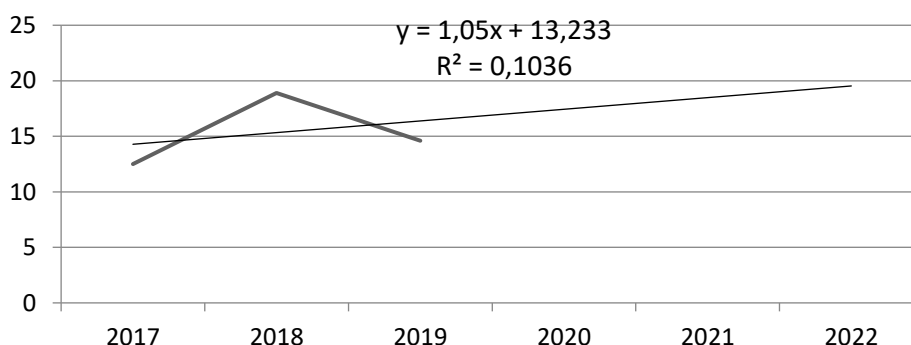


Рисунок 3.9 - Прогнозування ефективності впровадження політики просування

Отже, за даними прогнозування за лінійною функцією бачимо, що ефективність комунікаційної політики в Інтернеті на наступні роки поступово буде зростати. А тому щоб це зростання було більш відчутним, керівництву майстерні рекомендований до впровадження визначений в даному розділі комплекс заходів.

ВИСНОВКИ

АТ «Технологія» - виробник, що спеціалізується на виготовленні різноманітних матеріалів для пакування та закупорювання. За період 2021-2023 р.р. загальний обсяг активів збільшився, але структура активів змінилася. Нематеріальні активи у звітному році зросли на 1562 тис.грн. порівняно з базовим роком, що свідчить про інвестиції в довгострокові інтелектуальні ресурси. Залишок заборгованості у звітному році збільшився на 781721 тис.грн. порівняно з базовим роком, що відображає загальне збільшення власного та позикового капіталу компанії.

Можна відзначити позитивну динаміку зміни фінансових результатів діяльності АТ «Технологія». Це свідчить про збільшення обсягів реалізації та цін на продукцію. Собівартість продукції також зростала, але повільнішими темпами, що призвело до збільшення валового прибутку на 265490 тис. грн. Водночас, витрати на збут та інші операційні витрати зросли на 66259 тис. грн. та 89773 тис. грн. відповідно, що можна розглядати як показник інвестицій у маркетинг та розширення ринку збуту. Фінансові результати від операційної діяльності у звітному році значно покращилися, збільшившись на 282095 тис.грн. Однак слід зазначити, що дохід від участі в капіталі зменшився порівняно з базовим роком на 162628 тис.грн.

Хоча компанія і показала зростання за багатьма абсолютними показниками, ефективність її діяльності, заснована на відносних показниках прибутковості, зменшилася, що може вимагати від менеджерів звернути увагу на стратегії підвищення ефективності та оптимізації використання активів.

Аналіз сильних і слабких сторін компанії показує, що вона має хороші перспективи для зростання, але має зосередитися на оптимізації маркетингової стратегії та пошуку нових способів продажу для максимізації прибутку. Це може включати запровадження дисконтних систем та оптимізацію продажів через електронну комерцію. За результатами проведеного SWOT-аналізу визначено, що сильними сторонами підприємства є те, що воно давно функціонує на ринку

та має позитивну ділову репутацію, налагоджені канали збуту, кваліфікований персонал та ефективне фінансове управління. А тому запропоновано маркетингову стратегію – поле СиМ (39), яка вимагає стратегії підтримки розвитку сильних сторін підприємства.

Нами також проведена оцінка маркетингової діяльності за 4 складовими комплексу маркетингу: «4Р».

Маркетингова організаційна структурна одиниця (відділ маркетингу) АТ Технологія, що існує в системі управління фірмою, своє призначення реалізує через дії спрямовані на забезпечення задоволення потреб клієнтів (організаційних споживачів); забезпечення розвитку інноваційної діяльності фірми; сприяння зростанню обсягів продажу та максимальному утриманню на визначеному рівні собівартості продукції.

За кількістю працюючих відділ маркетингу АТ Технологія являється невеликою за розміром організаційною структурою. До кадрового складу відділу маркетингу входить начальник відділу, його заступник та перекладач. Проте головною перевагою відділу маркетингу є простота та оперативність управління маркетинговою діяльністю АТ Технологія та комплексом маркетингу фірми зокрема.

Оцінюючи елементи комплексу маркетингу АТ Технологія, доходимо висновку, що фірма за використання комплексу зазначених маркетингових інструментів, має за мету забезпечити конкурентоспроможність своєї продукції за рахунок ціни, якості, гнучкості у використанні різних матеріалів та оптимізації технологічних процесів виготовлення продукції і модернізації наявного обладнання.

Аналіз динаміки асортименту продукції АТ «Технологія» у вартісному вираженні показує, що у 2023 році обсяг продажів збільшився на 40,6 % порівняно з 2021 роком. Однак спостерігається негативна тенденція – зниження на 3,78% порівняно з попереднім роком. Така ситуація пояснюється значним зменшенням доходів від послуг з проектування, монтажу, технічного обслуговування та ремонту. За товарними групами найбільше зросли продажі

мюслі у 2023 році (48,0%) порівняно з 2021 роком. Оцінка збутової політики АТ «Технологія» показує, що компанія застосовує систему прямих продажів у процесі реалізації своєї продукції та має ексклюзивний метод збуту без каналів дистрибуції. Виявлені зміни в динаміці обсягів реалізації продукції АТ Технологія спричинили структурні зміни й в обсягах реалізації конкретних видів продукції підприємства. Рейтингові позиції основної продукції фірми залишалися незмінними протягом всього періоду дослідження.

АТ «Технологія» широко використовує друковану продукцію, таку як рекламні буклети, плакати, візитки, журнали, блокноти та сувенірну продукцію (ручки, парасольки) для просування своєї продукції. Крім того, АТ «Технологія» бере активну участь у міжнародних виставках та конференціях, де просуває свою продукцію та встановлює нові контакти з потенційними клієнтами.

Нами зроблена підсумкова порівняльна оцінка маркетингового потенціалу АТ «Технологія» у порівнянні з конкурентом- компанією «FirstLine» - базується на зважених оцінках маркетингового потенціалу компанії. З отриманих даних можна зробити висновок, що АТ «Технологія» дещо краще за FirstLine конкурентів з точки зору повноти реалізації ключових елементів комплексу маркетингу та функцій, що виконуються в межах кожного елементу. З максимально можливих 60 балів АТ «Технологія» набрало 40 балів, випередивши «FirstLine» на 1 бал.

Проведені дослідження та аналіз основних економічних показників підприємства дозволяють констатувати відповідність ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємством, а саме в процесі реалізації продукції. Інтегральний показник ефективності використовуваних маркетингових інструментів в управлінні підприємства в динаміці за досліджуваний період зріс на 1,035.

За результатами оцінки ефективності рекламної кампанії можна зробити висновок, що сума приросту продажів протягом року збільшилася. Співвідношення приросту продажів до суми витрат на рекламну кампанію також збільшилося. Темп зростання прибутку збільшився на 25% з початку рекламної

кампанії. Рівень витрат на рекламу також змінився на 37,1%. Відношення витрат на рекламу до загального товарообігу становить 72,1% за рік. Результати дослідження маркетингової діяльності АТ «Технологія» показують, що планування здійснюється на всіх етапах процесу управління маркетингом АТ «Технологія». Цей процес утворює складну підсистему маркетингової взаємодії: організаційну підсистему, інформаційну підсистему, виробничо-збутову підсистему, підсистему логістики, підсистему планування та підсистему управління

Дослідження показало, що одним з основних інструментів системи інтернет-маркетингу в АТ «Технологія» є веб-сайт (веб-вітрина). З метою визначення поведінки користувачів на веб-сайтах компаній, кількісної оцінки сприйняття користувачами та прихильності до елементів структури веб-сайту було проведено статистичне моделювання присутності аграрних компаній в Інтернеті та надано відповідні рекомендації для АТ «Технологія» щодо розробки власного веб-сайту. В ході дослідження ефектів від створення системи інтернет-маркетингу, на основі визначення ринкових цін на послуги інтернет-агентств, вдалося розрахувати кошторис витрат на впровадження складових системи інтернет-маркетингу в діяльність АТ «Технологія».

Враховуючи сучасні тенденції віртуального ринку, керівництво АТ дійшло висновку, що обов'язковою умовою успішного ведення бізнесу є наявність інформації про компанію в соціальних мережах. Статистика показує, що Facebook та Instagram очолюють список найпопулярніших соціальних мереж, тому АТ має персональні бізнес-сторінки в цих двох соціальних мережах. Сторінка в Instagram та Facebook

Нами сформовано механізм просування АТ в соціальних мережах. Беручи до уваги сучасні тенденції та особливості просування продукту в соціальних мережах, розроблено покроковий план реалізації стратегії просування в соціальних мережах для воркшопу, що розглядається.

А також запропоновано впровадження QR - кодування в комплекс маркетингу АТ «Технологія». Процес комунікації в маркетингу за допомогою

QR-кодів включає все «розміщення на поверхні», «зчитування (декодування)» і «відображення». Розміщення на поверхні: будь-який принтер може відтворювати QR –коди на поверхнях з роздільною здатністю, що відповідає їх функціональним характеристикам.

Згідно з проаналізованою інформацією, розсилки в поштові відділення можуть збільшити продажі за рахунок встановлення якісної прямої комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Рекламна пошта є одним з найкращих каналів просування з точки зору продажів, з найвищим коефіцієнтом конверсії та найменшою кількістю відмов.

На основі всіх отриманих даних були розроблені рекомендації щодо вдосконалення системи просування у всесвітній мережі для кожного з проаналізованих інструментів інтернет-маркетингу. Було рекомендовано збільшити кількість персоналу у відділі маркетингу, призначити нового маркетолога, який би спеціалізувався на просуванні в Інтернеті та керував усією діяльністю, пов'язаною з клієнтською базою в Інтернеті. З метою подальшого розвитку та збільшення продажів було рекомендовано попрацювати над розробкою веб-сайту для роздрібного продажу продукції клієнтам без необхідності залучення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Edward A. E., Fredy H. B. Eight Steps to Developing A Simple Marketing Plan. URL: <https://edis.ifas.ufl.edu/pdf/files/FE/FE96700.pdf> (дата звернення: 21.01.2023).
2. Lyshenko M.A., Ustik T.V., Pisarenko V.V., Maslak N.G., & Koliadenko D.L. (2020). Economic and marketing aspects of the functioning of small enterprises. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, №2 (33). 2020. С. 185-193. URL: <http://fkd.org.ua/article/view/206609/207494> (дата звернення: 21.04.2024).
3. Mandych O., Maliy O., Birchenko N., Petrenko O. Competitive strategies for digital adaptation of business processes. *Actual problems of innovative economy and law*. 2023. No.4, p.p. 23-29. URL: http://apie.org.ua/wp-content/uploads/2024/01/apie_2023_r04_a04.pdf (дата звернення: 21.01.2024).
4. Morgan NA. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science* . 2019. N 47 (1). pp. 4 - 29.
5. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Маркетингове управління підприємствами на засадах клієнтоорієнтованого підходу. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University*. 2020 Вип. 3 (23). С.114-121.
6. Morokhova V., Boyko O., Lorvi I. Маркетингові технології формування конкурентних переваг підприємств. *Economic forum*. 2021. №1(3). С. 87-93.
7. Petrushenko Y., Onopriienko K., Onopriienko V., Onopriienko I. Digital Learning for Adults in the Context of Education Market Development. The 11th International Conference on Advanced Computer Information Technologies, ACIT 2021 P. 465 – 468. 15 September 2021 Code 172173. P.465-468. URL. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85116708553&origin=resultslist> (дата звернення: 21.02.2024).
8. Vasylychak S. Marketing tools for improving enterprise performance in the context of social and economic security of the state: innovative approaches to assessment. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. Issue 4. PP. 172 - 181.

9. World Development Report 2016: Digital Dividends. URL: <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016> (дата звернення: 11.06.2024).
10. World Investment Report 2017: Investment and the digital economy URL: <https://www.un.org/en/publication/wdr2017> UNCTAD (дата звернення: 11.06.2024).
11. Аксюк Я.А. Методичні підходи до визначення результативності управління маркетинговою підсистемою агропереробного підприємства. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Вип. 4. С.102 - 109.
12. Бужимська К.О., Царук І.М. Механізми управління розвитком підприємства: сутність і структура. *Бизнес Інформ*. 2020. Вип. 7 (510). С. 278-287.
13. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей вузів [4-те вид.]. К.: Лібра, 2006. 717с.
14. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Marketing and Digital Technologies*. Vol.6. № 1. 2022. С. 6-16.
15. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С. 337-341.
16. Жидков О.І., Ажаман І.А. Концептуальні аспекти управління потенціалом підприємства на маркетингових засадах. *Економіка та держава*. 2021. Вип. 2. С. 47 - 52.
17. Коваленко Н.В. Організаційне забезпечення управління розвитком підприємств: цілі, принципи, функції та завдання. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Вип. 30 (69). № 4 (1). С. 69-77.
18. Коваль О. Концепція формування маркетингової стратегії аграрних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 39. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1421/1368> (дата звернення 25.09.2023).

19. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2019. №3. С. 13-17.

20. Лищенко М. О., Макаренко Н. О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2023. Том 8. № 1. С. 33 – 40. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/04/ujae_2023_r01_a5.pdf (дата звернення 25.05.2024).

21. Лищенко М.О., Гуляєва В.В., Васильченко О.В. Система організації та управління маркетингом на підприємстві. 2019. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/21_2019/42.pdf (дата звернення: 14.09.2023).

22. Лищенко М.О., Колодненко Н.В. Ефективність застосування концепції інтенсифікації комерційних зусиль (збутової концепції маркетингу) на підприємстві. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 3. С. 31 – 37. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2022/12/ujae_2022_r03_a4.pdf (дата звернення 25.11.2023).

23. Макаренко Н.О., Лищенко М.О., Моїсеєнко В.С., Жук Р.І. Особливості використання інформаційних маркетингових систем в збутовій діяльності аграрних підприємств. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2024. №1(42). С. 137-143. URL: https://journals.pdu.khmelnitskiy.ua/index.php/podilian_bulletin/issue/view/22 (дата звернення 25.11.2023).

24. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20–26. DOI: [10.32702/2306-6792.2022.1.20](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2022.1.20) (дата звернення 25.07.2024).

25. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макарова В.В. Методологічні основи наукового дослідження стратегічних напрямів діяльності підприємств за концепції маркетингу відносин. *Економіка та суспільство*. 2022. № 35. С. 273 –

279. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1127> (дата звернення 25.11.2023).

26. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємств. *Інфраструктура ринку*. - 2020.- №40. - С. 264-270. URL: <http://repo.snau.edu.ua/handle/123456789/759> 9 (дата звернення 20.07.2024).

27. Онопрієнко І.М., Некрасов О.С. Планування маркетингових цифрових комунікацій в діяльності підприємства. *International scientific and practical conference. Digital transformation and technologies for the sustainable development all branches of modern education, science and practice*. MANS w Łomży. 2023. С. 61-64. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29788/1/Zbi%C3%B3r_prac_3_2023-61-64.pdf (дата звернення: 1.08.2024).

28. Онопрієнко І.М., Онопрієнко К.В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу в сфері освіти дорослих. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2022. -№1(34). С.181-185. URL: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/index.php/vipusk-34-2022> (дата звернення: 1.08.2024).

29. Паламарчук Д. Маркетингові інструменти в удосконаленні управління розвитком підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця. URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/11konf/zb14.pdf#page=129> (дата звернення: 16.05.2024).

30. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.38. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279> (дата звернення: 23.05.2024).

31. Самойленко Д.С. Планування сучасних маркетингових стратегій просування продукції в соціальних мережах. *II Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг та конкурентоспроможність соціально-економічних систем в умовах сталого розвитку»* (м. Суми, 17-18 квітня 2024 року) С. 246-249.

32. Самойленко Д.С. Управління стратегіями просування продукції підприємства. *Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Міжгалузеві диспути: динаміка та розвиток сучасних наукових досліджень»* (м. Хмельницький. 21 липня 2023р.). С.68-70.

33. Семчук І.А. Теоретичне дослідження розвитку маркетингової концепції сільськогосподарського підприємства. *Молодий вчений*. 2019. Вип. 6 (2). С. 211-218.

34. Скляренко А.Л. Поняття маркетингової концепції управління розвитком підприємств. *Технології XXI сторіччя: Збірник тез за матеріалами 27-ої міжнародної науково-практичної конференції* (24-26 листопада 2021р.). Ч.2. Суми: СНАУ, 2021. С. 73-74.

35. Скляренко А.Л., Логвин І.О., Руденко А. О. Оцінка поточного стану виробничо-збутової концепції діяльності підприємств. *Збірник наукових статей молодих учених, аспірантів та студентів Сумського національного аграрного університету*. Суми, 2022. С.71-78.

36. Устік Т.В., Гіржева О.М. Архітектоніка механізму інформаційної підтримки стратегічного управління маркетингом і збутом в аграрному підприємстві. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2020. № 1. С. 64-70.