

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виноградова О.В. _____
«18» травня 2022 року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему:

РОЗРОБКА ПРОГРАМИ ІНТЕРНЕТ
ПРОСУВАННЯ ДЛЯ МП «СВІТАНОК»

Виконала: _____ студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: _____ 075 «Маркетинг»

Лучкіна Вероніка Василівна _____

Керівник: Недопако Н. М. _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПРОГРАМИ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ

1.1 Поняття та відмінні особливості інтернет-маркетингу

Інформаційні технології на сьогодні становлять провідну роль в маркетинговій діяльності і відіграють стратегічне значення для підприємств, так як автоматизована система інформаційних процесів, є стратегічним фактором конкуренції. За допомогою інформаційних технологій можна отримати широкий діапазон інформації про запит, кон'юнктуру ринку та інші показники, які необхідні в маркетингових дослідженнях, що дає можливість правильного вибору стратегії просування товару або послуг.

Інтернет має досить сильний привабливий вплив на бізнес. Найбільш наявним фактором впливу слугує можливість онлайн продажів, які значною мірою збільшують кількість покупців. Також важливою перевагою інтернет маркетингу є зменшення витрат на підприємстві, полегшення виходу на міжнародний ринок. Перевагою є велика кількість безкоштовних інструментів для просування товару чи послуг.

Впровадження інтернет-технологій відіграє велику роль у процесі корпоративного управління. В маркетинговій діяльності оновлені інформаційні технології, сприяють найбільш ефективному вивченню попиту та потреб ринку, зниження витрат, пов'язаних з просуванням товарів на ринок, вдосконалення структури каналів руху товару.

Даний тип маркетингу зайняв ключове місце в основі сучасного капіталізму, що дозволяє будь-якій ідеї, товару чи послугі відкрити доступ до максимальної кількості аудиторії. Методи інтернет маркетингу є досить ефективними за рахунок можливості точно відслідкувати статистику.

Види, технології та інструменти сучасного інтернет маркетингу мають динамічний розвиток. Сучасна маркетингова структура дуже багатогранна та розбита на етапи (рис 1.1.)

Веб-сайт — це сукупність доступних в Інтернеті веб-сторінок, згрупованих за вмістом.

Сайт повинен відповідати сучасним стандартам веб-розробки, бути зручним і корисним для цільового споживача. Тобто зміст веб-сайту повинен допомагати споживачеві, вирішувати його проблеми та задовольняти потребу в товарах чи послугах та інформації про них.

Для характеристики зручності сайту прийнято використовувати поняття юзабіліті. Юзабіліті (від англ. Usability - «зручність і простота використання, простота використання»), а також простота використання, зручність використання, ергономічність - здатність продукту бути зрозумілим, простим у навчанні, використанні та привабливим. користувачеві в певному середовищі; властивість системи, продукту чи послуги, за наявності якої певний користувач може експлуатувати систему за певних умов для досягнення встановлених цілей із необхідною ефективністю, дієвістю та задоволеністю [8].

Наступним важливим елементом інтернет-маркетингу є контент-маркетинг. Основна мета контент-маркетингу — бути корисним і цікавим для читачів, тобто завоювати їхню довіру своїм професіоналізмом у вирішенні певних проблем, пов'язаних із пропонованими вами товарами та послугами, а в ідеалі — стати провідним споживачем у своєму бізнесі. зона діяльності.

Контент-платформи можуть бути абсолютно різними, будь то будь-які соціальні мережі, блог компанії на веб-сайті, електронний маркетинг на поточній клієнтській базі, вебінари, конференції, онлайн-презентації. Також слід пам'ятати, що багато користувачів шукають відгуки про ваші товари та послуги, і тут дуже важливо не втратити потенційного клієнта. [3]

Тоді подумайте про маркетинг клієнтів або систему лояльності клієнтів. Усім споживачам подобається отримувати від продавця якусь додаткову вигоду, так звані «плюшки». І за ці додаткові переваги споживач готовий обрати вашу компанію, яка готова винагородити своїх постійних клієнтів. Але тільки якщо знижки є дійсно знижками і подарунки необхідні вашому споживачеві.

Наступний елемент – управління трафіком. Трафік інтернет-маркетингу – це кількість відвідувачів веб-сайту за одиницю часу (день, тиждень, місяць).

Концепція конверсії завжди йде рука об руку з концепцією трафіку. В інтернет-маркетингу конверсія — це співвідношення кількості користувачів, які здійснили певну дію на веб-сайті (підписка, покупка товарів чи послуг, перехід за посиланням) і загальної кількості відвідувачів веб-сайту — трафіку. Можна сказати, що транспорт – це наше все, це наша сила. Однак сила нашого трафіку не в його обсязі (хоча розмір також важливий), а в його якості. Управління трафіком відповідає за якість трафіку веб-сайту. У його арсеналі є ряд важливих інструментів. [10]

Всі підприємства та компанії, що використовують інтернет у рамках своєї маркетингової стратегії, отримують низку переваг (рис 1.2.):

- можливість швидкого пошуку нових ділових партнерів;
- організація онлайн продажів;
- можливість отримання інформації про нову продукцію чи акцію;
- організація зворотного зв'язку з безпосередніми клієнтами;
- розширити межі ринку;
- вміти ефективно реагувати на потреби ринку;
- автоматизація обслуговування клієнтів;
- зниження витрат на просування товарів.

Автоматизований пошук інформаційних технологій, збір інформації про компанії, споживачів, конкурентів, інвесторів, партнерів та широку громадськість у зручний спосіб для її обробки та подальшого використання в комерційних цілях і цей перелік переваг ще можна продовжувати.



Рис.1.2 . Основні переваги використання інтернет-маркетингу [2]

В даний час маркетингова стратегія практично будь-якого підприємства не представляється без просування в мережі Інтернет. Практично кожна компанія використовує хоча б один, або декілька інструментів інтернет-маркетингу. Інтернет маркетинг є потужним, за можливостями, інструментом просування продуктів, товарів і послуг, грамотне використання якого показує вражаючі результати. Вищезазначене свідчить про актуальність обраного напрямку дослідження.

Інтернет маркетинг в Україні набирає обертів мало не з кожним днем. І це зовсім не перебільшення. У цьому не складно переконатися, просто оцінивши кількість доданих в українському сегменті інтернету, сайтів комерційної тематики: починаючи мережевими представництвами у вигляді сайтів-візиток і закінчуючи просунутими загальнонаціональними інтернет-магазинами, в яких можна знайти від шпильки до автомобіля (рис 1.3.). І тому робота із залученням

до них відвідувачів, а відповідно і покупців, стає дедалі більш затребуваною і підлягаю правильної розробки та впровадження.



Рис.1.3. Розмір аудиторії регулярних онлайн-покупців [4]

Інтернет-маркетинг став більше інформаційним продуктом, ніж маркетингом. Зараз існує торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google, Yahoo та MSN, досягли нових висот і сегментували ринок онлайн-реклами, пропонуючи місцеві рекламні послуги малому та середньому бізнесу. Віддача від інвестицій зростає, а витрати зменшилися. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, дозволяючи кожному, хто має ідею, продукт чи послугу, охопити якомога ширшу аудиторію. Тотальна комп'ютеризація та всесвітня експансія інтернету стали основними причинами інтеграції класичних маркетингових постулатів у веб-простір. Епоха digital-

маркетингу розпочалася на початку дев'яностих років минулого століття. Незважаючи на те, що з тих пір минуло трохи більше чверті століття, сьогодні жодна компанія, що себе поважає, не може розвиватися без послуг інтернет-маркетолога. Одні віддають вирішення такого роду завдань на аутсорсинг, інші містять у штаті власних професіоналів або цілі відділи, але й перші та другі розуміють важливість розробки та реалізації грамотної інтернет-маркетингової стратегії для успішного розвитку організації. [15]

Зустрічається понад п'ятсот різних визначень інтернет-маркетингу. Якщо узагальнити їх усі, можна сказати, що це сукупність заходів, спрямованих на отримання прибутку шляхом найефективнішого задоволення потреб покупців у мережі. У більш широкому сенсі можна уявити таку діяльність як комерційну філософію, що включає:

- вивчення ринку та конкурентів;
- аналіз стохастичних та динамічних процесів у цільовому сегменті;
- ціноформування;
- прогнозування переваг клієнтів та управління взаємовідносинами з ними;
- розробку стратегії просування продукту та збільшення конверсії;
- підвищення комерційної ефективності веб-платформ.

Діяльність Інтернет-маркетингу оснащена широким набором інструментів, які можна застосувати до різних аспектів діяльності організацій і бізнесу. Глобальні ресурси та інструменти Інтернету допомагають впроваджувати політику дистрибуції та продуктів вашої компанії, дозволяючи створювати комунікаційні кампанії та проводити маркетингові дослідження.

Для розуміння особливостей маркетингової діяльності в Інтернеті проаналізуємо підходи до визначення поняття Інтернет-маркетинг, що обґрунтовують загальні особливості маркетингової діяльності у мережі. Основні визначення поняття «інтернет-маркетинг» наведено у табл. 1.1.

Основні визначення поняття «Інтернет-маркетинг»*(систематизовано автором)*

Ф. Вірин [1]	Інтернет-маркетинг - це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг - це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.
К. Живаго, В. Холмогоров [12]	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг — це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел [9]	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі інтернет та використання Інтернет-маркетингових засобів в рамках маркетингових стратегій
А. Ярлыков, В.Л. Плєскач, Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук [8]	Інтернет-маркетинг - це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
І.А.Вершинський [11]	Інтернет маркетинг розглядається в якості просування послуг та товарів в інтернеті банерної реклами та реклами в всесвітньої мережі
Е. А. Петрик, І. В. Успенський, М. Матисен, Д Страусе, Р. Фрост [13]	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі - мережі інтернет
І.А. Алексєєв [5]	Розділ маркетингу по вивченню принципів взаємного функціонування мережі інтернет економічних суб'єктів для створення соціальних систем для отримання прибутку для задоволення різних соціальних потреб

А.А.Векшинський [7]	Методологія та теорія організації гіпермедійному середовищі інтернет-маркетингу
А.Д.Баранов [16]	Інтернет-маркетинг контекстна або банерна реклама SMM або email-маркетинг тобто сукупність вказаного яке використовується поетапно

Розвиток онлайн-маркетингу сформував такі концепції, як Інтернет-маркетинг. Інтернет-маркетинг – це практика використання всіх аспектів традиційного Інтернет-маркетингу для продажу товарів або послуг споживачам та управління вашими відносинами з ними.

Класичний маркетинг – описує маркетинг як ділову діяльність, яка контролює просування продукції від виробника до споживача для задоволення потреб суспільства. Мета – вивчити аудиторію, визначити ідеальну ціну на продукт, як його продати, провести рекламну кампанію і, власне, продати продукт кінцевому споживачеві. Інтернет-маркетинг – це по суті той самий набір заходів. Із спостереженням: як ринок бачить онлайн-ринок, а точка продажу – це ваш веб-сайт. Інтернет-маркетинг має свої особливості, до яких відноситься поява нових інструментів комунікаційних кампаній. [17]

Виділяють такі етапи інтернет маркетингу (рис 1.4.):

- Формулювання цілей рекламної кампанії в Інтернет з позиції отримання прибутку і/чи зниження витрат.
- Визначення потенційної аудиторії web-сайту (цільової аудиторії).
- Збір і підготовка інформації, що повинна бути затребувана користувачами web-сайту.
- Створення сайту: проектування його структури, дизайн, забезпечення інформаційного наповнення, функціонування програмного забезпечення, розміщення в мережі.
- Забезпечення збору статистичної інформації про відвідуваність вашого ресурсу.
- Цілеспрямоване стимулювання відвідувань сайту користувачами цільової аудиторії.

- Співставлення статистики відвідувань і динаміки росту продажу. Необхідно коректувати дії в Мережі й в організації роботи підприємства в цілому.

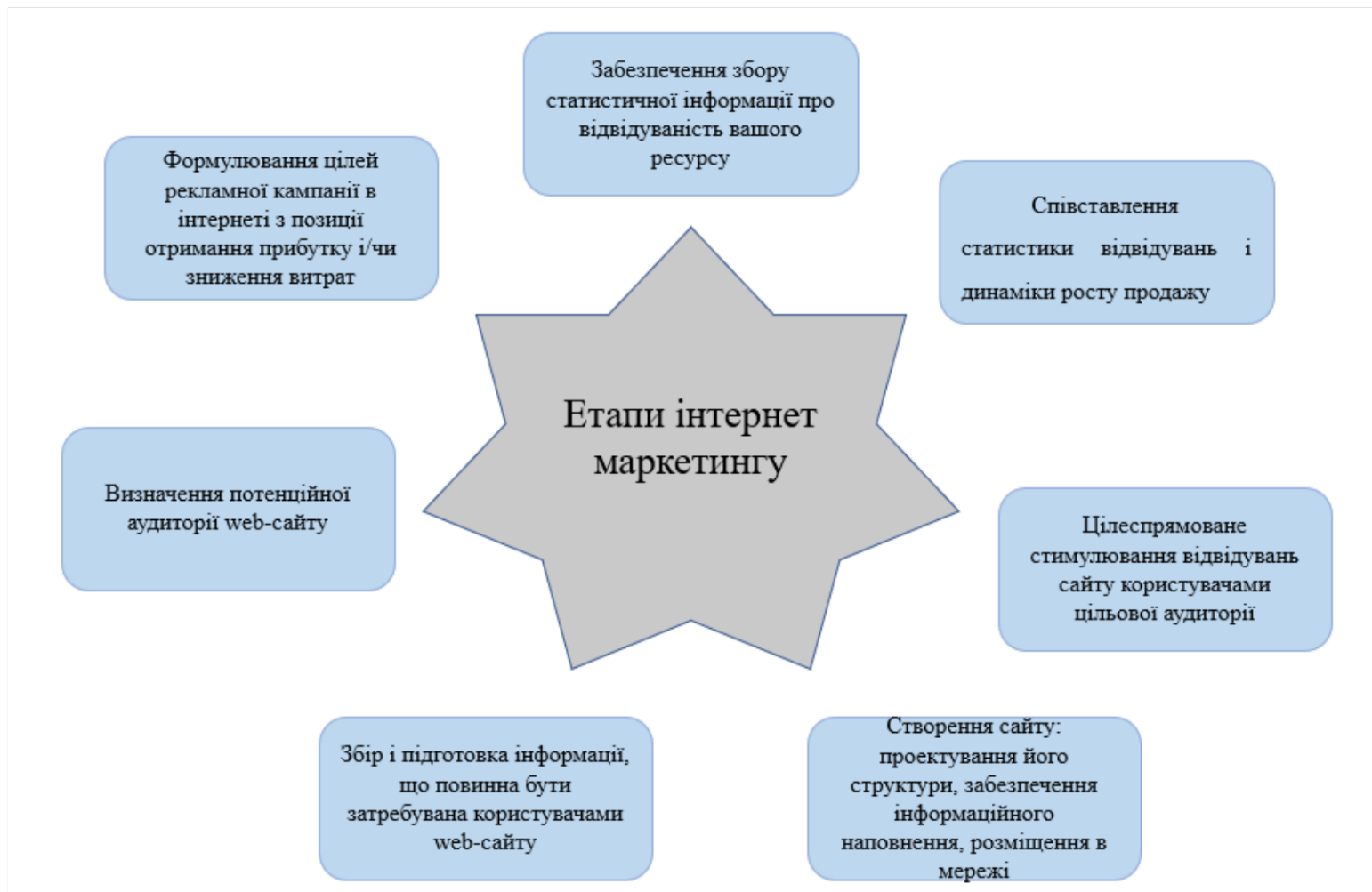


Рис. 1.3. Етапи інтернет маркетингу [6]

Сьогодні Інтернет, з одного боку, поєднує в собі такі властивості комунікації, як інтерактивність, і здатність до персоналізації, з іншого. Всесвітня павутина – це новий канал комунікації та ринок, що розвивається. Основні елементи комплексу інтернет-маркетингу можна розглядати за допомогою концепції 5P (табл.1.2.)

Комплекс інтернет-маркетингу 5P [20]

Елементи 5-P	Характеристика елементів
Product	Продукція, що продається за допомогою інтернет-технологій, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими інтернет-магазинами, але й з традиційними магазинами також.
Price	Рівень цін в інтернет-магазинах прийнято вважати нижчим за рівень це у звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах.
Place	Місцем продовжує сайт. Успішність продажу залежить від географічного дизайну, його зручності, якості та швидкості опрацювання заявок сайту.
Promotion	Сукупність заходів, що спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в інтернеті. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партизанський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо.
People	До маркетингової стратегії до категорії «люди» належать: Програми підвищення мотивації, розвитку здібностей і компетенції у співробітників організації. Партнерство з лідерами думок.

З розвитком Інтернету ставлення до управління бізнесом та маркетингової діяльності повільно змінюється. З огляду на це, весь набір маркетингових інструментів можна розглядати з точки зору використання Інтернету, а Інтернет-маркетинг – це інноваційний процес, який спрямований на задоволення потреб користувачів, використовуючи Інтернет-технології в управлінні різними маркетинговими інструментами. маркетинг. (табл.1.3.)

Застосування засобів інтернет-технологій в маркетинговій діяльності [36]

Складові діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів збирання інформації пошукових системах спостереження через веб-сервера інтернет опитування анкетування фокус-групи інтернет розвитку
Товарна політика	Розробка нових товарів; організації післяпродажного обслуговування	Участь у інформативно пошукових системах глобальних системах дистрибуція глобальних системах резервування
Цінова політика	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціон онлайн орендні ринки глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через інтернет оплата товарів через інтернет	Веб-сайт інтернет-магазин інтернет-аукціон інтернет біржі глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи інтернет-комунікацій проведення рекламних кампаній стимулювання збуту організація зв'язків з громадськістю формування бренду	Банерна контекстна реклама оптимізація веб-сайта у пошукових системах реклама розсилка новин дискусійних аркушів інтернет опитування анкетування фокус-групи сервісне дослідження

1.2. Характеристика видів інструментів інтернет-просування

Кінцева мета будь-яких маркетингових активностей - стабільний та прибутковий розвиток компанії. Але різні інструменти ведуть до нього різними шляхами. Деякі продають безпосередньо, інші створюють позитивний імідж компанії, допомагають знайти клієнтів, оцінити ефективність продажів.

До кожного етапу розвитку компанії потрібні свої інструменти. Наприклад, контент-маркетинг або SEO стануть у нагоді, якщо компанія збирається працювати довго. А ось для сезонних продажів більше підійде платна реклама в інтернеті: банери на сайтах, оголошення на пошуку, націлення в соцмережах. Для початку, для легкого орієнтування, наведемо спрощену класифікацію основних інструментів інтернет-маркетингу, до яких відноситься (рис. 1.5.):

1. контент-маркетинг,
2. email маркетинг,
3. SEO,
4. платна реклама,
5. розміщення на торгових майданчиках,
6. аналітика,
7. SMM.

У кожному з цих видів є група інструментів. Наприклад, в аналітичні інструменти входять «Google Аналітика», різні системи коллтрекінгу та CRM системи для обліку угод. Докладно розберемо кожен групу, а також плюси та мінуси кожного інструменту, та класифікацію основних інструментів інтернет-маркетингу представимо на (рис.1.5.)

Всі інструменти інтернет-маркетингу - і нові, і традиційні, - об'єднує одне: від них неодмінно чекають зростання попиту та продажу. Щоб отримати максимальний ефект від використання тих чи інших методів, почніть з аудиту поточного стану бізнесу, оцініть ваші реальні можливості та ресурси, визначте цілі та розставте пріоритети. Таким чином ви зможете не тільки вибрати

відповідні інструменти, але й скласти їхню грамотну комбінацію та взаємодію, які посилять результати.

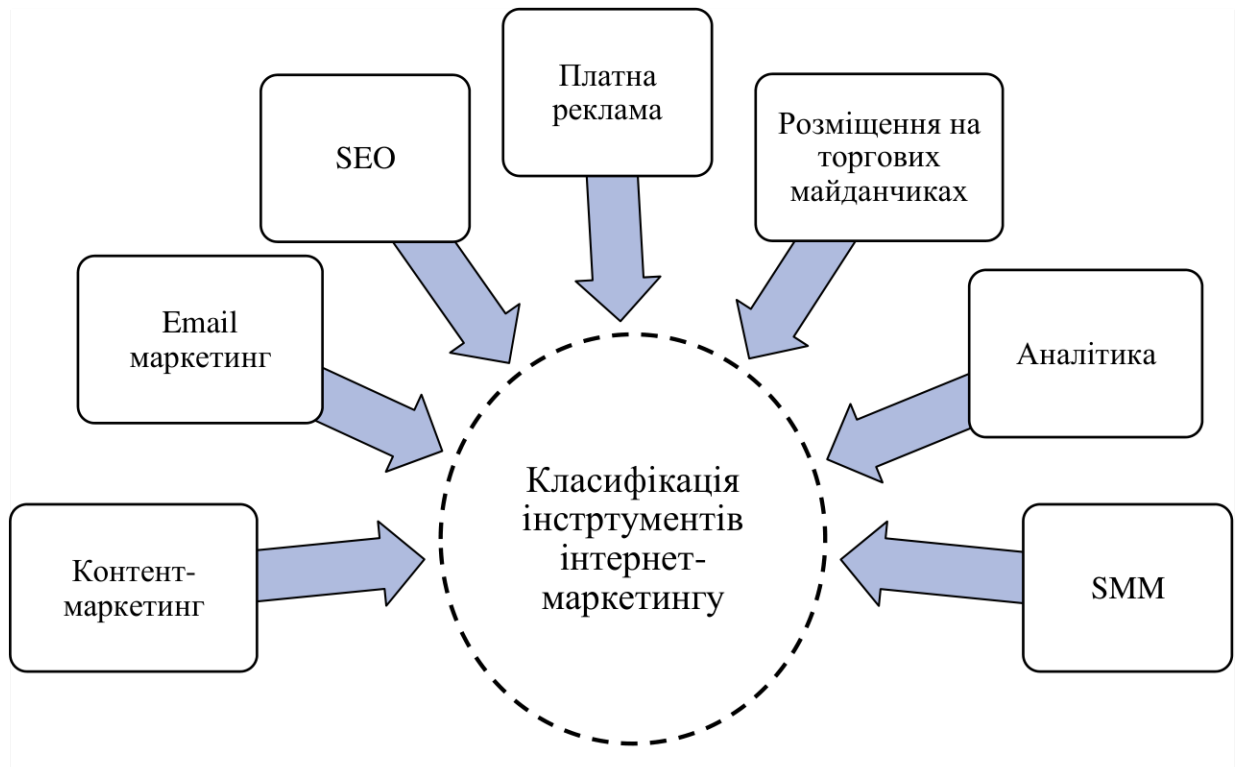


Рис. 1.5. Класифікація основних інструментів інтернет-маркетингу
(рис розроблено автором)

Сучасні технології та інструменти інтернет-маркетингу розвиваються дуже динамічно та щорічно поповнюються новими інструментами інтернет-маркетингу, ми розглянемо основні більш детально.

Контент-маркетинг

Контент – це інформаційні матеріали: наповнення сайту, лендингу, статті у блозі, презентації, інфографіка, вебінари, підкасти та інше.

Принцип роботи контент-маркетингу такий: потенційні клієнти бачать, читають, використовують ваш контент, завдяки цьому підвищується їхня довіра до компанії і в майбутньому ці люди стають покупцями.

Важливою складовою контент-маркетингу є просування контенту, тобто дистрибуція. Щоб клієнт оцінив статтю чи інфографіку, він має їх спочатку побачити. Тому контент-маркетинг використовують у щільному зв'язуванні з

іншими інструментами: соцмережами, платною рекламою, розсилками через email та месенджери, web push повідомленнями у браузері.

Інструментів контент-маркетингу багато, нижче розповімо про основні.

Сайт – веб-сайт, де вказана повна інформація про компанію, її товар чи послугу

Як інструмент контент-маркетингу сайт має вирішувати такі завдання:

- Розповідати про продукт у світі клієнта.
- Надавати докази: відгуки клієнтів, відео про продукт, результати тестування, сертифікати.
- Відповідати на запитання.
- Давати зрозумілу інформацію про вартість, умови оплати та доставки. [18]

Якщо компанія не впевнені, що потрібен сайт, або лише тестуєте нішу, є сенс почати з іншого практичного інструменту інтернет-маркетингу – лендінгу.

Лендінг

Лендінг у перекладі з англійської - посадкова сторінка. Особливість лендингу у цьому, що він створюється під конкретний запит. Тому на лендинг зазвичай розміщується одна пропозиція.

Найчастіше відвідувачів приводять на лендинг за допомогою контекстної та таргетованої реклами. Або за допомогою email розсилок, коли вже є своя база передплатників. Пропонуйте товари імпульсного попиту – використовуйте лендинг для продажу. Якщо ж клієнти довго приймають рішення про покупку, продавати в лоб не вдасться. У цьому випадку завдання лендингу — зібрати контактні дані, ліди, з якими потім працюватимуть менеджери з продажу та маркетологи.

Особливості лендінгу:

Має одну пропозицію та цільову дію. Тобто якщо у вас п'ять продуктів, створюється п'ять посадочних сторінок.

Містить оффер або продає пропозицію. Лендінг не просто описує товар, він дає стимул для покупки: знижку, безкоштовний тест-драйв.

Будується за шаблоном та має стандартні блоки: опис продукту, переваги, робота з запереченнями, відгуки клієнтів, що продає оффер.

На відміну від сайту, лендінг запустити простіше та швидше. Наприклад, у конструкторі лендингів SendPulse можна зробити сторінку на основі готового шаблону за 15-20 хвилин.

При цьому навколо лендингу можна побудувати цілу маркетингову систему: додати на нього форму для збирання контактів, щоб потім запускати на них розсилки через електронну пошту, чат-боти в месенджерах, SMS. Все це ви робите в одному сервісі за єдиними тарифами. Є також безкоштовний тариф, щоб спробувати всі основні функції та інструменти SendPulse.

Блог

Блог допомагає формувати імідж та залучати пошуковий трафік, відповідаючи на інформаційні запити користувачів. Він може розміщуватися на сайті та на зовнішніх майданчиках – Spark.ru, Medium, «Хабр» та інших.

Як використовувати блог як інструмент інтернет-маркетингу:

- створювати унікальний контент та залучати відвідувачів з пошукових систем;
- публікувати корисні матеріали експертного рівня та завойовувати довіру аудиторії;
- розповідати про особливості продукту, щоб розвіяти побоювання клієнтів;
- знайомити читачів із новими продуктами та сформувати попит.

Щоб відвідувач, прочитавши статтю, купив продукт чи зареєструвався на пробний період, треба працювати. Для цього на блозі розміщують форму замовлення, пропонують передплатити email розсилку і вже за допомогою листів призводять до покупки, використовують ремаркетинг та інші інструменти.

Вебіари

Ви можете проводити презентації, навчальні курси, конференції, тренінги, опитування в онлайн-режимі. І транслювати вебіари як наживо, так і в записі.

Як використовувати вебіари для вирішення завдань контент-маркетингу:

- привернути увагу до продукту та поповнити базу лідів;
- представити продукт та отримати відгук аудиторії;

- розповісти про особливості продукту та розвіяти побоювання потенційних клієнтів.

Підкасти – новітній метод реклами, окрім створення та ведення власного підкасту є можливість купити рекламу в уже готовому підкасті або виступити самотійно в ролі експерта.

Проведення інтернет конкурсів та розіграшів

При проведенні даної форми реклами на високому рівні є можливість залучення великої кількості нових покупців

Email маркетинг

За допомогою email маркетингу товари та послуги просувають через розсилки. Його основні завдання: конвертувати відвідувачів у покупців, стимулювати повторні покупки, підтримувати зв'язок із клієнтами. Нижче розповімо про основні його інструменти.

Сегментація - це розподіл бази передплатників на групи. В основному використовують такі критерії:

- стать;
- вік;
- місце проживання;
- Інтереси та захоплення;
- поведінка на сайті: які розділи дивилася людина, які товари вибирав;
- поведінка у розсилках: відкриття, переходи за посиланнями у листі;
- частота покупок тощо.

Сегментація допомагає готувати доречні пропозиції та тим самим підвищувати конверсію розсилки.

Автоматизація

Надсилання листів сервісом розсилок у певний час і відповідно до заданої умови називається автоматизацією. Найпростіший приклад умови: якщо клієнт додав товар у кошик і не сплатив за нього, протягом доби вислати йому нагадування завершити покупку.

A/B тестування Воно допомагає оцінити ефективність електронного маркетингу шляхом перевірки двох варіантів. На практиці A/B тестування

працює так: маркетолог готує два листи та надсилає невеликим групам із бази. Лист, який спрацював краще на малій групі, відправляється передплатникам. [30]

Що тестувати у листах:

- тему листа;
- формати контенту: текст, відео, інфографіка;
- оформлення посилань: анкором, текстом та посиланням, кнопкою;
- заклик до дії;
- вид кнопок та інші параметри.

SEO

Це один із основних інструментів просування інтернет-маркетингу, який допомагає просунути сайт у результатах видачі пошукових систем. SEO включає внутрішню оптимізацію сайту та отримання посилань з інших ресурсів.

Внутрішня SEO оптимізація (табл.1.4.)

Мета внутрішньої оптимізації – зробити так, щоб сайт відповідав вимогам пошукових систем. Це допоможе йому правильно ранжуватися за пошуковими запитам та просуватися у топ видачі.

Що потрібно оптимізувати на сайті:

- індексування сторінок;
- контент на сторінках - заголовки, підзаголовки, картинки, посилання;
- мета-теги description;
- розмітку структурованих даних;
- ієрархію та навігацію на сайті;
- URL-сторінок;
- відображення на мобільних пристроях та інші параметри

Таблиця 1.4.

Цілі SEO-просування сайту [29]

Ціль	Опис
Пошук просування по позиціям	Процес, який дозволяє оптимізувати та просунути цільові сторінки в пошукових системах. Використовують

Пошук просування по позиціям	таку ціль в основному для інформаційних сайтів конкретної тематики
Пошук просування по трафіку	Головна роль надається не позиціям, а кількістю відвідувачів на цільові сторінки. Таку ціль ставлять перед собою веб-ресурси з широким спектром продукції

Реклама

Один з основних інструментів інтернет-маркетингу - платна реклама, або PPC (названа так від популярної моделі оплати pay per click, коли ціна оголошення рекламодавця складається з кількості кліків по ньому).

PPC дозволяє одразу отримати трафік на сайт, лендинг, сторінку в соцмережах. Нижче розповімо про основні види платної реклами.

контекстна реклама. Це оголошення, що відображаються відповідно до контексту сторінки: у відповідь на запити користувачів у пошукових системах, на тематичних сайтах. Для запуску реклами використовують Google Рекламу.

За допомогою контекстної реклами вирішують такі завдання:

1. отримання трафіку на сайт під час його запуску;
2. тестування попиту товар чи ніші бізнесу;
3. збільшення трафіку у нішах із великою конкуренцією, де складно зайняти високі позиції в органічній видачі;
4. просування разових акцій та інші.

Медійна реклама

Вона включає платне розміщення текстових оголошень, банерів, відео на сторонніх ресурсах. Для запуску реклами використовують контекстно-медійну мережу Google, мережу партнерських сайтів, поштові сервіси рекламу на інтернет-порталах. Медійна реклама найефективніша в комплексі з іншими інструментами інтернет-маркетингу: контекстною рекламою, email-маркетингом, SEO просуванням.

Таргетована реклама у соціальних мережах

Популярні соцмережі для розміщення реклами - Facebook, Instagram, YouTube. Соціальні мережі дають можливість розміщувати три види реклами: реклама у спільнотах, націлення та ретаргетинг.

Розміщення на торгових майданчиках та прайс-агрегаторах

Інтернет-магазини, які продають товари, можуть отримувати велику частину трафіку з прайс-агрегаторів та маркетплейсів. В Україні працює близько двадцяти різних рекламних майданчиків для порівняння цін, таких як прайс-агрегатори Hotline або Vscene.ua. Ми рекомендуємо протестувати вам кілька майданчиків і вибрати 2-3 найоптимальніші для вашого продукту майданчики, які забезпечать вам потік продажів. Таким чином ви не розпилюватиметеся, а відразу отримаєте стабільний потік клієнтів. Лідуючі майданчики пропонують найкращі ціни та масштаби охоплення вашої ЦА.

Аналітика

Інструмент, без якого неможлива ефективна робота в інтернеті, це аналітика. Вона допомагає оцінити ефективність сайту, контекстної та медійної реклами, безкоштовних інструментів інтернет-маркетингу. У цьому розділі розповімо про чотири інструменти, які потрібні бізнесу. Це "Google Аналітика", відстеження дзвінків - колтрекінг, та CRM система для обліку клієнтів та угод. [32]

"Google Аналітика"

Сервіс аналітики Google допомагає аналізувати поведінку користувачів на сайті та в мобільних додатках. Навіть найкращі інструменти інтернет-маркетингу будуть неефективними, якщо не знати, як вони працюють для вашої аудиторії та сайту. Тому аналітика – незамінний інструмент інтернет-маркетолога.

CRM система – це система обліку угод. В ній зберігаються всі дані про клієнтів: що і коли вони придбали, який менеджер вів угоду, як вона переходила з етапу на етап. Різні компанії ведуть свої угоди по-різному: хтось докладно документує кожен крок та прикріплює записи розмов та переписок, хтось заносить лише основне.

Завдяки CRM системі можна аналізувати угоди: скільки з них закінчується успішно і неуспішно, який менеджер найефективніший і навпаки, на якому етапі угоди найдовше висять, які клієнти найприбутковіші. Завдяки такому аналізу можна виявити слабкі та сильні місця процесу продажу.

Крім аналізу, CRM допоможе в сегментації, персоналізації та автоматизації розсилок. Інформацію про угоди можна підставляти листи: наприклад, клієнт купив тарілки, а ви йому через деякий час пропонуєте набір склянок у комплект зі знижкою, тобто робите крос-продаж.

CRM бувають різні від простих систем для невеликих компаній до складних, якими користуються великі інтернет-магазини. Починати, звісно, краще з простого. SendPulse має CRM систему, з якою впорається навіть абсолютний новачок: у неї наочний, простий і інтуїтивно зрозумілий інтерфейс.

SMM – просування у соціальних мережах

Сумарно людство провело в Інтернеті понад 1,3 мільярда років лише за минулий рік. Це дані щорічного звіту Global Digital 2021. Більшість цього часу — в соцмережах. Нині з майже восьмимільярдного населення планети соцмережі використовують 4,2 мільярда людей — більш як половина. За останнє десятиліття кількість прихильників соціальних медіа потроїлась, а за останній рік зросла приблизно на 13%, зокрема через пандемію.

Соціальна мережа – це мережа людей, які зустрічаються в Інтернеті для спілкування, розміщуючи інформацію та зображення, залишаючи коментарі чи надсилаючи повідомлення. (рис1.6.) Учасники можуть розширити свої особисті та ділові контакти, зв'язавшись з іншими на веб-сайтах соціальних мереж та в додатках.

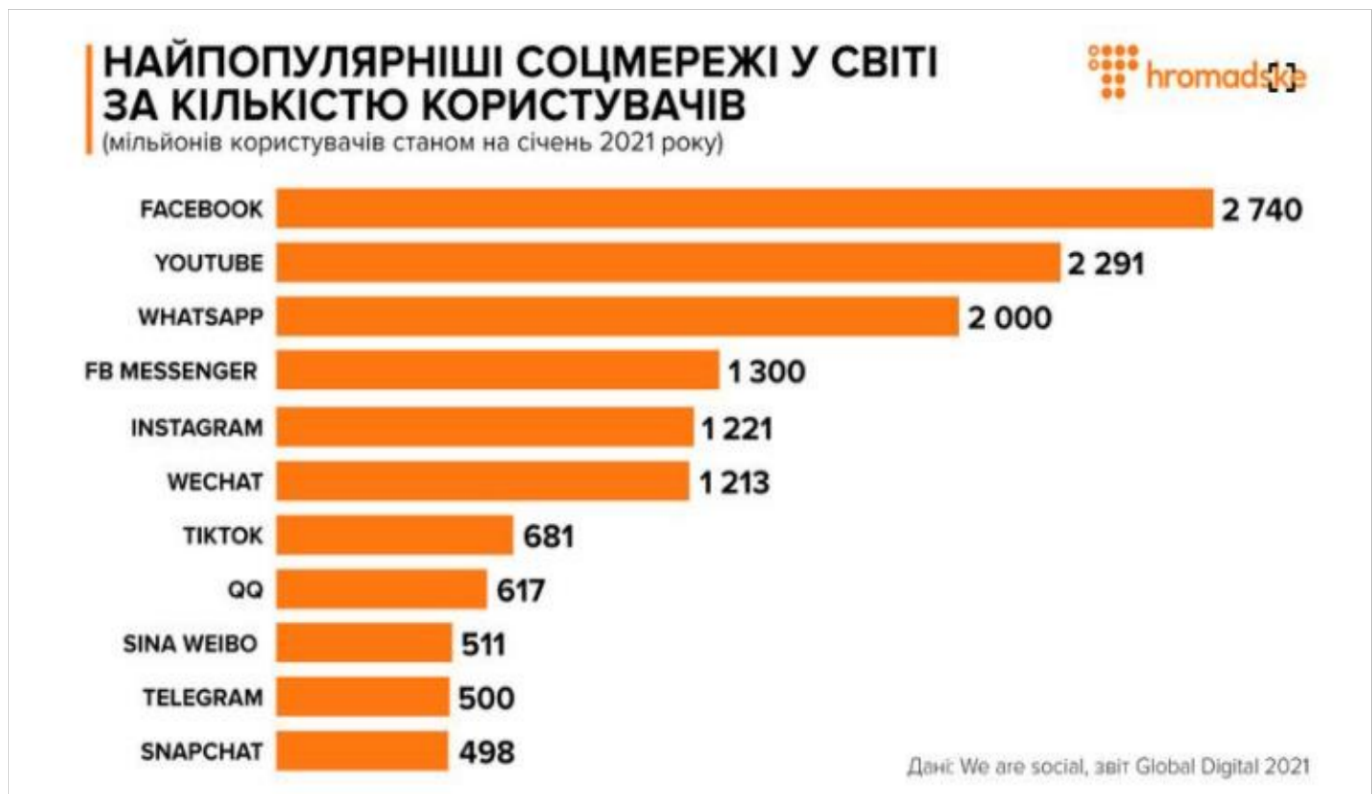


Рис. 1.6. Найпопулярніші соцмережі у світі за кількістю користувачів [14]

Які завдання допомагає вирішити сторінка в соцмережах:

- збирає постійну аудиторію навколо бренду;
- служить посадковою сторінкою для реклами у соцмережах;
- майданчик для просування вебінарів, курсів, інших заходів;
- можливість спілкуватися з аудиторією: проводити опитування, конкурси;
- можливість збирати та публікувати користувальницький контент;
- техпідтримка та спілкування з користувачами;
- надає бізнесу «людське обличчя».

Розглянувши як працюють основні інструменти інтернет-маркетингу, можна ефективно підбирати та тестувати ті які будуть найефективнішими для бізнесу, наприклад, контекстна реклама, дають швидкий ефект. Але більша частина роботи з просування, наприклад, SEO, розкрутка сторінок та груп у соцмережах, каналу в Youtube – це робота на перспективу. (рис.1.7.)

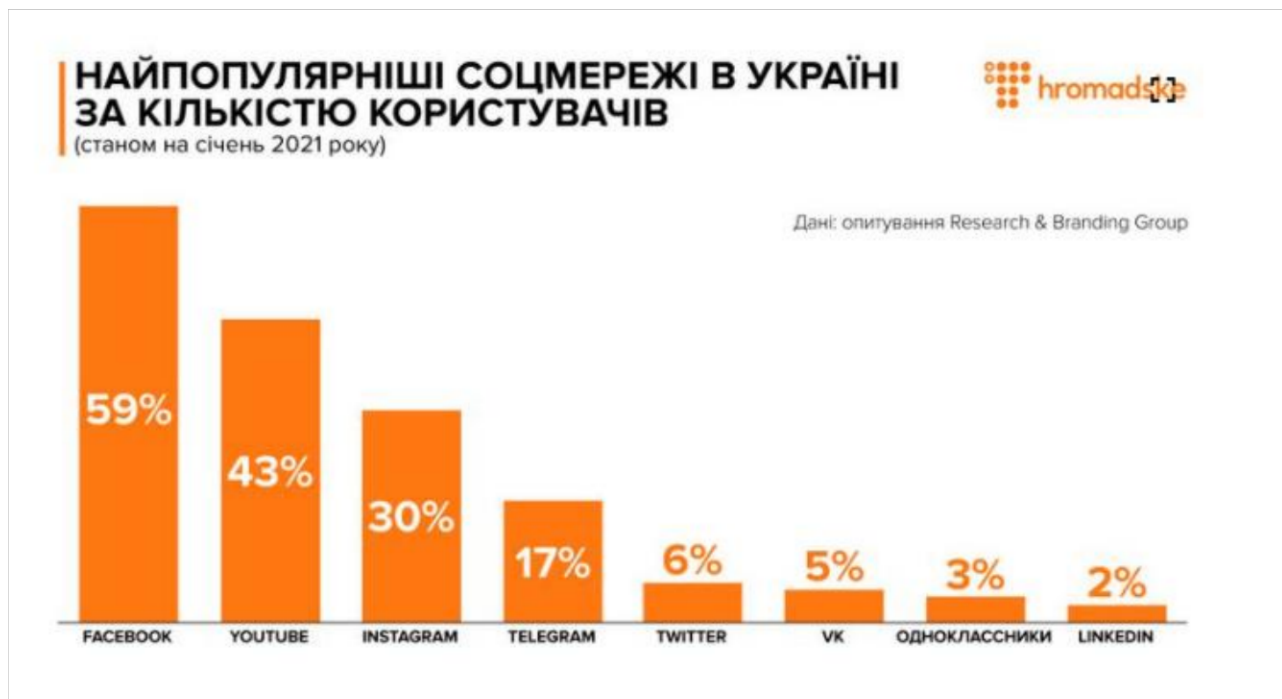


Рис. 1.7. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні [14]

Найкращий ефект приносить комплексне використання інструментів онлайн-маркетингу. Навіть якщо один метод не спрацює, інший обов'язково дасть бажаний результат. Ну а при хорошому розкладі кожен інструмент дасть свої результати, привівши до впізнаваності бренду, залучення потоку клієнтів та зростання продажів.

1.3 Особливості застосування стратегії інтернет-маркетингу

Складність стратегії інтернет-маркетингу залежить від розміру бізнесу та довгострокових цілей. Наприклад, для невеликої компанії може бути цілком достатньо сайту та облікового запису в Instagram або Facebook. У той час як стратегія інтернет-маркетингу великих брендів - це багаторівневий план, який вимагає підключення цілого ряду каналів та онлайн-інструментів.

Стратегія інтернет-маркетингу – це комплекс запланованих дій для досягнення бізнес-цілей. Покроковий план реалізують згідно з встановленим графіком за допомогою найбільш відповідних онлайн-каналів, щоб збільшити дохід, підвищити впізнаваність компанії та покращити взаємини з аудиторією.

Бізнес онлайн - це така сама постійна боротьба за довіру, увагу та гаманець покупця, це змагання маркетингових стратегій різних бізнесів. Перемагає той, хто вигадав більш вдалу схему роботи і досяг успіху в її реалізації і важливо розуміння що може надати стратегія інтернет-маркетингу.

- Допомогає отримати більше інформації
- Надає реальні дані
- Структурує ваші дії
- Допомогає підвищити ROI
- Удосконалює взаємовідносини з аудиторією

Допомогає отримати більше інформації. На початку розробки плану продумайте усі аспекти вашого бізнесу. Ретельно проаналізуйте цільову аудиторію, конкурентів, тренди та суміжні ніші, щоб створити відточену, а головне, ефективну стратегію інтернет-маркетингу. Розробка плану - це чудова можливість дізнатися більше про свій бізнес.

Надає реальні дані. Під час аналізу стратегії інтернет-маркетингу та після її реалізації ви отримуєте вичерпні дані про те, що працює для просування бізнесу, а що – ні. Ця інформація також допомагає виявити нові можливості зростання компанії.

Структурує ваші події. Розробка покрокового плану дозволяє уникнути хаосу та сліпих здогадів. Стратегія допомагає зрозуміти, як краще поєднати різні маркетингові канали, щоб реалізувати потенціал компанії.

Допомогає підвищити ROI. Старанно продумана стратегія інтернет-маркетингу збільшує рентабельність інвестицій. Структуровані дії дають змогу мінімізувати помилки. План допомагає виявити слабкі сторони, передбачити можливі проблеми та швидко зреагувати у разі їх виникнення. В результаті ви заощадите час, гроші та свої зусилля щодо збільшення маржі.

Удосконалює взаємини із аудиторією. Стратегія інтернет-маркетингу дає новий погляд на комунікацію з лідами та клієнтами на всіх етапах шляху покупця. Коли ви складаєте бізнес-план, зосередьтеся на аудиторії. Розробіть нові способи комунікації та знайдіть можливості підвищити цінність ваших взаємин.

У рамках стратегічного планування формуються цільові орієнтири стратегії просування та прогноз результатів реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій та заходів щодо ефективної реалізації стратегії просування. Під час проведення планування визначається бюджет, зокрема і систему просування товарів та послуг компанії.

Виходячи з вивчених принципів та характеристик стратегії просування та системи стратегічного планування у компанії, необхідно розробити кроки для побудови стратегії інтернет-просування.

Процес розробки стратегії інтернет-маркетингу можна представити у наступних етапах: (рис1.8.)

- 1) опис бізнес-моделі фірми;
- 2) вибір цілей просування та показників оцінки їх ефективності;
- 3) дослідження попиту, цільової аудиторії, її сегментації;
- 4) аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг та недоліків, які слід доопрацювати;
- 5) вивчення шляху клієнта від формування потреби до придбання та використання продукту;
- 6) аудит поточного інтернет-маркетингу, SWOT-аналіз (сайту, системи онлайн-залучення);
- 7) розробка безпосередньо стратегії просування, яка ґрунтується на трьох елементах: маркетингової, медійної та креативної стратегії. Опис стратегії включає:
 - позиціонування бренду, розробку унікального торгового пропозиції (УТП);
 - вибір каналів просування (комунікації з клієнтом) та опрацювання ключових подій для кожного сегмента аудиторії;
 - вибір та обґрунтування інструментів просування;
 - побудова маркетингової вирви з розподілом інструментів просування кожного етапу;
 - вибір показників та інструментів для вимірювання ефективності роботи інструментів кожному етапі;

8) визначення бюджету та термінів просування.

Далі здійснюється реалізація стратегії просування, її контроль та коригування, а також оцінка ефективності стратегії. Цілі та завдання інтернет-просування формуються з цілей та завдань електронного маркетингу. Ті, своєю чергою, залежать від маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія формується із стратегії розвитку бізнесу. Далі, стратегія розвитку бізнесу залежить від бізнес-моделі.

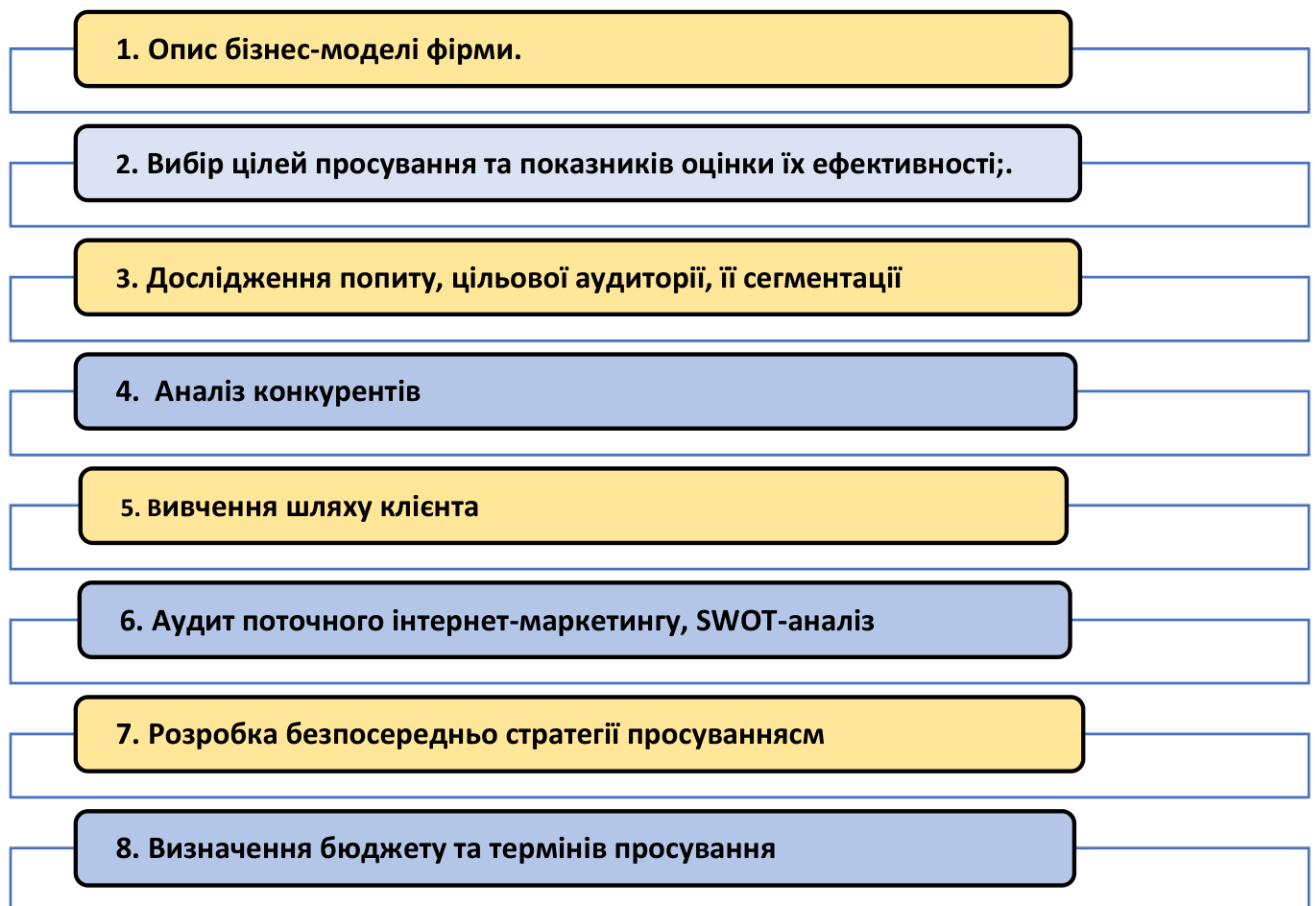


Рис.1.8. Етапи розробки стратегії інтернет-маркетингу
(систематизовано автором)

Стратегія інтернет-маркетингу спирається на стратегію розвитку бізнесу, включає місію, цілі і завдання. Місія компанії – важлива складова бізнесу, що відображає сенс існування компанії, її внесок у суспільство. Місія дозволяє компанії мати ціннісний орієнтир для встановлення подальших цілей.

Також для бізнесу важливими є стратегічні цілі. Наприклад, підвищення

рівня підготовки фахівців, створення хорошого клімату у компанії. До стратегії розвитку також відносяться виробничі моменти, логістика, фінанси та маркетинг. Усі ці цілі утворюють єдину систему.

Виходячи із стратегії розвитку компанії розробляються цілі маркетингової стратегії, такі як(рис.1.9.):

- підвищення продажів;
- збільшення частки ринку;
- випуск нових продуктів;
- лідерство у своєму сегменті;
- розширення дилерської мережі;
- збільшення кількості клієнтів, постачальників та інші.



Рис.1.9. Цілі маркетингової стратегії розвитку [19]

Тільки після виконання аналізу ЦА, конкурентів, поточного Інтернет-маркетингу можна розпочинати стратегію інтернет-маркетингу. Вона

розробляється на основі трьох стратегій: маркетингова стратегія визначення ключового листа бренду споживачеві; медійна стратегія – визначення каналів розповсюдження інформації; креативна стратегія – визначення форми послання споживачеві.

Необхідно продумати етапи просування, сформувавши воронку продажів. Для кожного етапу вибираються свої інструменти та показники оцінки ефективності. Можна виділити такі основні етапи маркетингової воронки:

1. Етап залучення. Відповідає на запитання: «Як ЦА потраплятиме на необхідні майданчики: групи в соціальних мережах, сайт, E-mail-розсилки та інше?».
2. Етап залучення. Мета взаємодії з ЦА – домогтися, щоб аудиторія робила певні кроки на сайті, зацікавилася продуктом.
3. Етап конвертації. Відповідає на запитання: «Як збирати контакти потенційних клієнтів (лідів)? Яка подальша робота з ними?».
4. Етап утримання. Розглядає те, як підігріти інтерес та утримувати вже наявних потенційних клієнтів.

Тим самим слід розписати життєвий цикл кожного сегмента цільової аудиторії – від етапу залучення до етапу конвертації.

Визначення бюджету передбачає розрахунок видатків, пов'язаних із реалізацією стратегії просування. Реалізація стратегії просування – це втілення запланованих дій та заходів щодо просування. Оцінка ефективності дозволяє проаналізувати окупність вкладених коштів та ефект від проведених заходів.

Необхідне розуміти, які процеси, завдання та в якій послідовності потрібно реалізувати. Коли робити сайт, який канал трафіку підключати, як аналізувати ефективність. У останній частині стратегії інтернет-маркетингу варто прописати дорожню карту реалізації у форматі послідовних завдань. Додатково опрацюйте аспект команди. Хто вам знадобиться, кого варто взяти до штату, а для яких завдань – краще віддати завдання, проект підряднику.

Стратегія інтернет-маркетингу здатна багато зробити для просування компанії. Для реалізації плану існує безліч онлайн-каналів, які відрізняються за ціною, потенційним охопленням, зручністю використання та цілями. Необхідно

знаходити для бізнесу найбільш підходящі та ефективні комбінації. Важливо, не обмежуватись однією стратегією, особливо якщо вона не дає бажаних результатів.

Стратегія розробляється терміном від 6 місяців до 2х років. На більш тривалий термін розробляти стратегію недоцільно оскільки навіть за стабільної ситуації над ринком і мінімум зовнішніх чинників, стратегію необхідно переглядати і за необхідності вносити коригування не рідше, ніж 1 разів у квартал. Експериментуйте, адаптуйтеся під вимоги ринку та завжди залишайтеся відкритими для впровадження чогось нового.

Висновки до 1 розділу

У першому розділі було розглянуто сутністе розкриття понять інтернет маркетингу, його стратегія та особливості. Виділено єдине поняття інтернет маркетингу опираючись на трактування вчених даної теми.

У розділі розглянуто особливості та відмінності інтернет маркетингу від традиційного маркетингу, виділено його переваги. Розглянуть як інструменти традиційного маркетингу можна використовувати в інтернет середовищі, зокрема мікс маркетинг.

Виявлено структуру інтернет маркетингу, його головні компоненти та їх функціональні можливості для покращення роботи підприємств.

Структуровано етапи інтернет маркетингу, враховуючи їх пріоритетність, суть та важливість для підприємства.

У розділі описано та класифіковано інтернет маркетинг з детальним описом кожного інструменту.

Провівши аналіз з вище сказаного можна визначити основні переваги й недоліки ведення бізнесу в Інтернет. Переваги: доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотний зв'язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; тяжіння до англійської мови; відсутність географічних бар'єрів. Недоліки: відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена

швидкість; збільшення вартості Інтернет-маркетингу; неможливість охоплення всіх груп споживачів у мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінювання перспектив діяльності в мережі. Переваги Інтернет-маркетингу полягають не тільки у тому, що є можливість чіткого охоплення цільової аудиторії. Він пропонує гнучке управління рекламними комунікаціями. Таким чином, Інтернет-маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції чи послуг, при цьому навіть досить скромний рекламний бюджет гарантує максимальну віддачу.

РОЗДІЛ 2

ОРГАНІЗАЦІЙНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика МП "Світанок"

Історія компанії МП "Світанок" починається з кінця 2011 року; до цієї дати здійснювався дворічний інвестиційний період. Основна діяльність підприємства – це переробка зерна пшениці з отриманням пшеничного борошна найбільш затребуваних сортів як готової продукції:

- борошна вищого сорту;
- борошна першого сорту;
- Борошна другого сорту.

Місією компанії виступає розвиток сільськогосподарського виробничого комплексу, що пропонує споживачам високоякісну продукцію, яка є необхідною та доступною для споживачів, забезпечує поступальний розвиток.

Компанія входить до загального режиму оподаткування, працює в сегменті B2B, що означає продаж готової продукції компаніям-виробникам, переважно підприємствам хлібопекарської та кондитерської галузі.

Більшість постачальників — невеликі фермерські господарства або агрокомпанії, які перепродають зернові культури. Як основні споживачів виступають кондитерські, хлібопекарські компанії, комбінати, такі як «Концерн Хлібпром», ТОВ «Хлібні Інвестиції», ТОВ «Chanta Mount», ТОВ «Перший столичний хлібзавод», ТОВ «Бердичівський хлібзавод», ПрАТ «Теремно хліб».

На сьогоднішній день МП "Світанок" підприємство зернопереробної промисловості, оснащене найсучаснішим обладнанням. Унікальна технологія переробки дозволяє відбирати борошно пшеничне сорту «екстра», манну крупу, борошно вищого, першого та другого сорту. Є також секція з переробки жита в борошно житнє обдирне. Вся продукція виробляється за ГОСТ/ підприємство незалежно від специфіки діяльності та форми власності використовує матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні та інші ресурси для виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг). Залучення та використання цих

ресурсів пов'язане з витратами. Витрати - це грошовий вираз обсягу використовуваних підприємством ресурсів для виробництва та реалізації продукції за певний період. Витрати включають вкладення основні та оборотні кошти і можуть бути визнані витратами у звітному періоді або активами, які стануть видатками у майбутніх періодах. Поняття «витрати» в такий спосіб ширше, ніж поняття «витрати». Наприклад, підприємство купує сировину для продукції і має відповідні витрати. Частина сировини у звітному періоді спожита у виробництві, та готова продукція реалізована.

Підприємство незалежно використовує матеріальні, трудові, фінансові, інформаційні та інші ресурси для виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг). Залучення та використання цих ресурсів пов'язане з витратами. Витрати - це грошовий вираз обсягу використовуваних підприємством ресурсів для виробництва та реалізації продукції за певний період. Витрати включають вкладення основні та оборотні кошти і можуть бути визнані витратами у звітному періоді або активами, які стануть видатками у майбутніх періодах. Поняття «витрати» в такий спосіб ширше, ніж поняття «витрати». Наприклад, підприємство купує сировину для продукції і має відповідні витрати.

Частина сировини у звітному періоді спожита у виробництві, та готова продукція реалізована. У цьому випадку витрати на Використана сировина визнається витратами на виробництво та реалізацію продукції.

Інша частина сировини була використана у виробництві, але станом на звітну дату продукція не досягла стадії готовності, тому звітності вона відображатиметься в активі бухгалтерського балансу як незавершене виробництво. Третя частина придбаної сировини залишилася на складі, вартість цієї сировини буде також відображена в активі бухгалтерської балансу як запас.

З витрат на матеріальні ресурси, що включаються до собівартості продукції, що виключається вартість реалізованих відходів. Під відходами виробництва розуміються залишки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, теплоносіїв та інших видів матеріальних ресурсів, що утворилися в процесі виробництва продукції, що втратили повністю або частково споживчі якості

вихідного ресурсу Вони реалізуються за зниженою або повною ціною матеріального ресурсу в залежності від їх

використання. Використана сировина визнається витратами на виробництво та реалізацію продукції. Інша частина сировини була використана у виробництві, але станом на звітну дату продукція не досягла стадії готовності, тому звітності вона відображатиметься в активі бухгалтерського балансу як незавершене виробництво. Третя частина придбаної сировини залишилася на складі, вартість цієї сировини буде також відображена в активі бухгалтерської балансу як запас. З витрат на матеріальні ресурси, що включаються до собівартості

продукції, що виключається вартість реалізованих відходів. Під відходами виробництва розуміються залишки сировини, матеріалів, напівфабрикатів, теплоносіїв та інших видів матеріальних ресурсів, що утворилися в процесі виробництва продукції, що втратили повністю або частково споживчі якості вихідного ресурсу. Вони реалізуються за зниженою або повною ціною матеріального ресурсу в залежності від їх використання.

Налагоджена технологія виробництва дозволяє випускати борошно, що перевершує за своїми показниками аналогічну продукцію багатьох виробників. За останні два роки продукцією підприємства отримано низку золотих медалей та понад 10 дипломів. Продукцію комбінату двічі нагороджено срібними медалями агропромислової виставки України – AgroExpo. На сьогоднішній день виробничі потужності комбінату дозволяють переробляти до 550 т зерна на добу. Унікальна технологія переробки забезпечує відбір борошна пшеничного сорту «екстра», манної крупи, борошна найвищого, першого та другого сорту.

Є секція з переробки жита в борошно житнє обдирне і шпалерне. Продукція виробляється за ГОСТ. Продуктивність сортових секцій становить 360 т/добу. Розроблена фахівцями нашого підприємства схема переробки зерна забезпечує 78% вихід борошна, їх (рис. 2.1.):

- Борошно в/с – 37%;
- Борошно 1 с – 29%;
- Борошно с – 17%;
- Борошно екстра – 10%;

– Манної крупи – 7%.

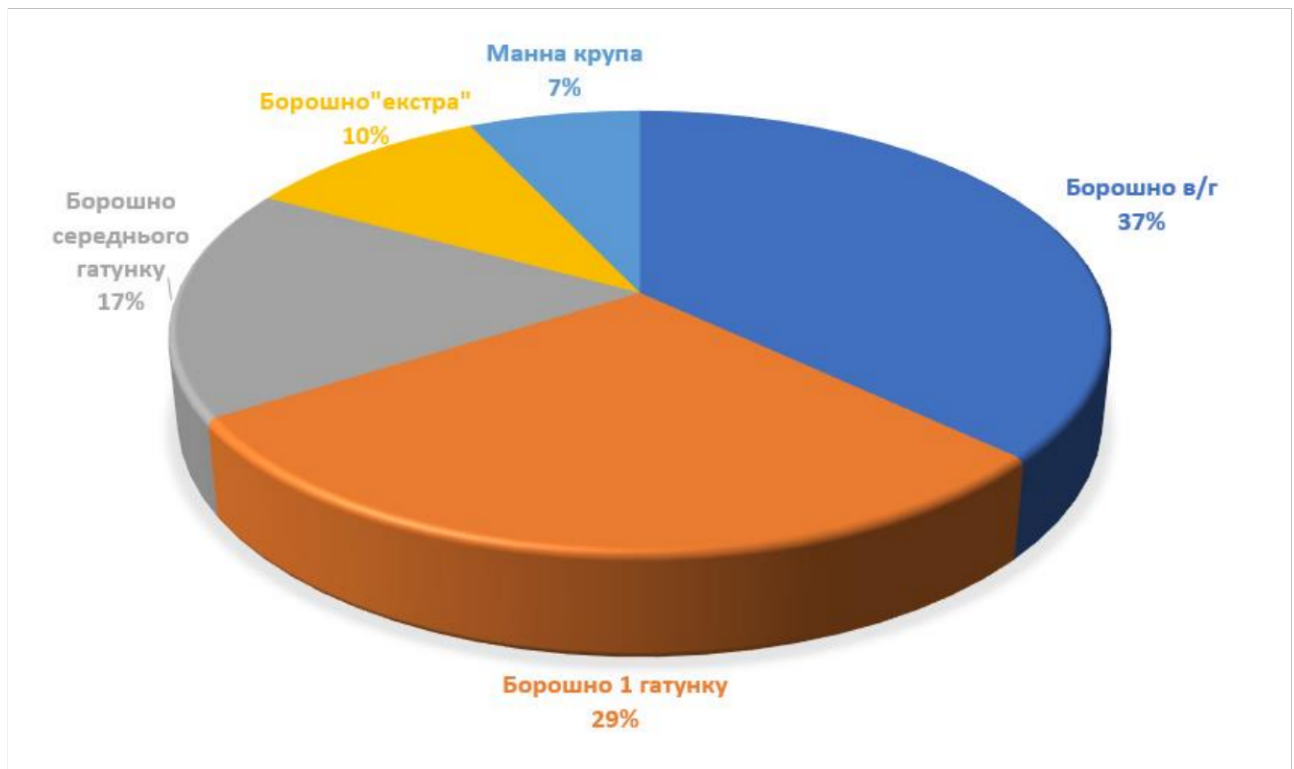


Рис.2.1. Відсоткове співвідношення товару на виході
(розроблено автором)

Комбінат випускає борошно в барвистих паперових пакетах по 1 і 2 кг, у поліпропіленових мішках по 5, 10 і 25 кг, а також відвантажує безтарним способом в автомуковози.

В даний час в організаціях існує три види бухгалтерського обліку:

- бухгалтерський облік;
- оподаткування;
- управлінський.

Облік ведеться організацією безперервно з моменту її утворення до моменту ліквідації. Використовується для демонстрації діяльності компанії: представляється податковим органам, ВАТ публікує її виписки в ЗМІ для залучення інвесторів. Бухгалтерський облік містить інформацію про ресурси, в якій кількості і де підприємство має або має в певний час, які товари є на складі чи в дорозі, скільки грошей в касі та на розрахунковому рахунку, чи є претензії. або борги, борги, позики та кредити.

Податковий облік тісно пов'язаний з бухгалтерським, але його нормативний характер

джерелами є Податковий кодекс, закони та підзаконні акти

Державної податкової служби та інших органів, а основною метою є надання інформації, необхідної для контролю за дотриманням податкового та зборового законодавства. Управлінський облік – це зовсім інший, для багатьох новий вид обліку. Якщо для бухгалтерського обліку та оподаткування достатньо загальних цифр і стандартних форм письмової форми, то в кожному окремому випадку до керівництва необхідний особистий підхід. Основною метою управлінського обліку є збільшення прибутку підприємства шляхом грамотного інформування керівника про поточну ситуацію.

Організаційна структура компанії лінійно-функціональна; Він складається з двох відділів: адміністративного та виробничого. Всього на підприємстві працює 16 працівники, з адміністративного підрозділу – 7 осіб, з виробничого – 9 осіб. Ключовими відділами адміністративного блоку є відділ закупівель і збуту (включає 3 осіб: менеджери комерційного обслуговування та постачання, комерційний директор), відділ обліку та економічного планування (2 бухгалтери та 2 економіста). До складу виробничого підрозділу входять служба технолога, інженера, служба складу та саме виробництво. (рист 2.2.)

Через недостатньо довге існування компанії досить складно визначити особливості організаційної структури, які формально не регламентується.

Компанія має позитивні аспекти організаційної культури такі як: (рис.2.3.)

- Фінансове заохочення працівників;
- Зручне розташування приміщень та виробничих будівель;
- Сучасне оснащення, яке відповідає специфіки підприємства;

Негативні фактори роботи підприємства: (рис.2.3.):

- Відсутність корпоративного кодексу та єдиної норми поведінки співробітників
- Розташування адміністративного та виробничого блоків в різних районах.



Рис 2.2. Організаційна структура МП «Світанок»

(побудовано автором)



Рис 2.3. Позитивні та негативні фактори організаційної культури МП «Світанок»

(побудовано автором)

Найважливіша увага приділяється якості продукції, що досягається за рахунок технічно грамотного використання обладнання, суворого дотримання технологічної дисципліни, систематичного вдосконалення виробничого процесу, контролю якості продукції на всіх етапах переробки, підбору висококваліфікованих спеціалістів.

Для контролю надходить сировини та виробленої продукції є спеціалізована лабораторія, що використовує найпередовіші технології.

При розгляді виробничих процесів компанії акцентуємо увагу на здійсненні процесу переробки та зберігання продукції. Важливо відзначити той факт, що до і після здійснення переробки пшениці відбувається процес контролю якості головним технологом компанії. Якщо отримане від постачальників зерно відповідає належної якості, воно належить поверненню відповідно до умовами контрактів.

2.2. Дослідження внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства МП "Світанок"

Для будь-якого борошномельного підприємства малого та середнього бізнесу набір бізнес-процесів є практично ідентичним через виробництво масового товару, яким є пшеничне борошно, тому ключові сили та слабкості відносяться до сфер, що переважно перетинаються з характеристиками зовнішнього середовища, які були сформовані при аналізі борошномельної галузі; при розгляді процесів, пов'язаних з вхідною, вихідною логістикою та збутом, розглянемо вплив на них конкретних постачальників та покупців компанії. Важливо відзначити той факт, що вхідна та вихідна логістика та пов'язані з нею процеси переважно віддані на аутсорсинг стороннім підприємствам, що займаються перевезеннями.

МП «Світанок» має вже сформовану та відпрацьовану базу постачальників, у разі відсутності сировини у постачальників компанія звертається до другорядної бази постачальників. Основна база постачальників

має дуже велику кількість партнерів, це дозволяє співпрацювати не лише з єдиним підприємством, а чергувати, що дозволяє уникати демпінг. Постачальники активно і довготривало співпрацюють з МП «Світанок», тому що підприємство не порушує термін виплати і домовленості.⁰

Пекарі не витримують підвищення цін на борошно і працюють з мінімальною рентабельністю в три-чотири відсотки. Проте виробництво різноманітних булочок, тортів, а також кондитерської групи дає рентабельність не менше 20%, але частка цього сегмента не перевищує 20-25% від загального обсягу виробництва.

Аналітики вважають, що борошняні вироби в раціоні українців буде менше. Як наслідок, мельники покладають надії на збільшення експорту

А основна частина борошна йде на виробництво соціальних сортів хліба «Український», «Білий» (пшеничний), «Батон», «Арнаутський». Відпускна ціна змінюється вже кілька років. Наприклад, кілограм хліба з пшеничного борошна вищого сорту коштує в середньому 3,44-3,94 грн., житнього 3,40-3,80 грн. І влада робить усе можливе, щоб хліб не подорожчав. Традиційно в Україні ціна на хліб є політичним питанням, яке не має нічого спільного з ринком.

Нині державне цінове регулювання охоплює майже 70% хлібобулочних виробів. За словами пекарів, ціна на соціальні сорти має зрости щонайменше на 20%, щоб галузь стала справді прибутковою. Україна має пом'якшити державне регулювання ринку зерна, щоб уникнути банкрутства. На жаль, найближчим часом вона не працюватиме вільно.

За оцінками учасників ринку, минулого року майже половина всіх пекарень була нерентабельною. «Найближчим часом на український зерновий ринок чекає хвиля банкрутств, ряд великих об'єднань припинили обслуговування своїх фінансових зобов'язань, не сплачують ні проценти, ні кредитний орган.

Держава намагається регулювати ринок зерна за допомогою борошняних інтервенцій з Аграрного фонду (АФ), що на 15-20% дешевше відкритого продажу. Однак якість і вартість інтервенційного борошна сумнівні. Найчастіше

чиновники АФ вказують у документах, що вони давали пекарам зерно, скажімо, другого сорту, а насправді імпортного третього чи четвертого.

За даними Мінагропроду, минулого року Аграрний фонд уклав близько 100 договорів на постачання борошна. В результаті щомісяця з фонду виділяли 49,3 тис. тонн пшениці та 5700 тонн житнього борошна. Цього року Мінагрополітики та продовольства має намір збільшити місячну пропозицію хлібозаводів на 40%.

Традиційно в країні борошно вважалося знеособленим товаром. Десять років тому деякі виробники намагалися зламати стереотипи і доставити фірмову продукцію роздрібним торговцям. Частково експеримент вдався, і на полицях магазинів можна зустріти безіменну та іменну борошно. І серед перших знайти найякісніший товар не вдасться.

В Україні в основному виробляють пшеничне борошно, адже щороку наші аграрії вирощують понад 20 мільйонів тонн пшениці. Жита виробляють достатньо: урожай жита близько 500-600 тисяч на рік. Всі інші види борошна (гречане, кукурудзяне та ін.) не користуються попитом у промисловості і виробляються виключно для роздрібного продажу. Продукцію можуть лише великі компанії. Це фірмове борошно, яке дозволяє багатьом мельникам покривати витрати виробництва. За словами Марії Колесник, рентабельність безіменного борошна сягає 3-5%, а фірмового – 20%. У роздріб кілограм борошна без марок коштує близько 4,50 грн (у Києві — до шести), а виріб з назвою — 10-12 грн.

Експерти оцінюють світовий ринок експорту борошна в 11,5-13,5 млн тонн на рік. За даними Міжнародної зернової ради (IGC), найбільшим експортером борошна в минулому маркетинговому році (МР) був Казахстан, який продав близько 3,3 млн тонн на зарубіжних ринках. Другою була Туреччина - 2,7 млн, третьою - Європейський Союз, який поставив на світовий ринок 1,3 млн тонн.

Обсяги експорту нашої країни поки невисокі. За словами Колесника, у 2012 році вітчизняні мельники продали за кордон 156 700 тонн на суму 51 мільйон доларів. Цього року у них є шанс наростити експорт, тим більше, що в сусідній Росії (обсяг її експорту в минулому маркетинговому році становив 311 тис. тонн)

зараз на внутрішньому ринку відчувається дефіцит зернових, а ціни в деяких регіонах вже перевищують світові. Тому наші сусіди обмежили експорт зерна та борошна.

Віддаленість ринків збуту є однією з основних причин, що гальмують розвиток українського експорту борошна. Основними покупцями вітчизняного білого продукту є країни Середньої Азії та Близького Сходу. Їм вигідніше купувати казахське та турецьке борошно, іноді з української та російської сировини. Справа в тому, що зерно перевозять у трюмах кораблів, а для борошна потрібні спеціальні контейнери. Турки також перевозять борошно в сусідні країни залізницею. А в Україні традиційно мало вагонів борошна.

Загалом національний ринок млинів поділений між місцевими виробниками і в кожному регіоні є свій лідер.

На ціну борошна на МП «Світанок» впливає зерно(його кількість, щорічна урожайність, закупівельна ціна); транспортні витрати; витрати підприємства; складські витрати. (рис 2.4.)

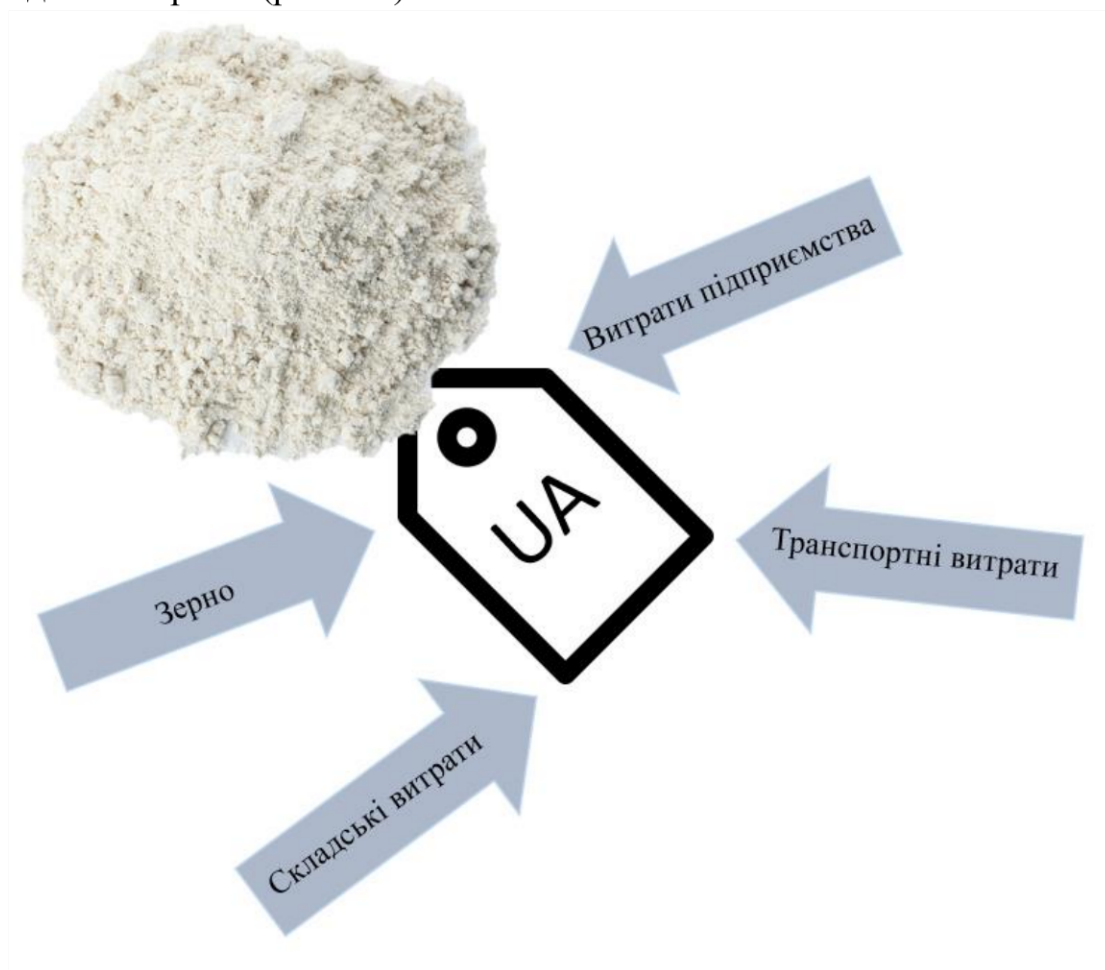


Рис. 2.4 Структура ціни борошна [38]

До ключових процесів вхідної логістики відносяться закупівля та доставка пшениці. Доставка здійснюється невеликими, що займаються перевезеннями.

Комбінат МП "Світанок" активний учасник всеукраїнських та міжрегіональних виставок. Продукція підприємства відзначена безліччю медалей та дипломів. Комбінат має власний автопарк та здійснює послуги з доставки продукції споживачам, у тому числі безтарно.

Борошно пшеничне хлібопекарське сорту «Екстра» ТУ 9293–002–00932726–2003. Відмінною особливістю цього сорту є незвичайна білизна та особливо тонкий помел, такі необхідні для виробництва кондитерських виробів елітної якості.

Варіанти постачання:

- безтарно (у муковози);
- у поліпропіленових мішках по 5, 10 та 25кг;
- фасована у паперові пакети по 1 та 2 кг.

Борошно пшеничне хлібопекарське вищого гатунку має чудові хлібопекарські властивості, вироби з нього мають хороший об'єм і рівномірну пористість. Високий вміст клейковини в борошні дозволяє використовувати її як покращувач. Таке борошно найкраще підходить для дріжджового, пісочного та листового тіста.

Варіанти постачання:

- безтарно (у муковози);
- у поліпропіленових мішках по 5, 10 та 50 кг;
- фасована у паперові пакети по 1 та 2 кг.

Борошно пшеничне хлібопекарське першого сорту ГОСТ 52189–2003

Борошно пшеничне хлібопекарське першого сорту має хорошу здатність утримувати діоксид вуглецю, необхідний для розпушування тіста. Високий вміст клейковини в борошні дозволяє використовувати її як покращувач. При розшаруванні та випіканні хлібобулочні вироби добре зберігають свою форму і не розпливаються. З цього борошна виходять чудові млинці та тісто для пельменів.

Варіанти постачання:

- безтарно (у муковози);

- у поліпропіленових мішках по 5, 10 та 25 кг;

Борошно пшеничне хлібопекарське другого сорту ГОСТ 52189–2003

Борошно пшеничне хлібопекарське другого сорту містить більше клітковини, вітамінів, мінеральних речовин. Вироби з неї характеризуються гарним смаком та приємним хлібним ароматом. Використовується головним чином для випікання столових сортів хліба та дієтичних борошняних виробів.

Варіанти постачання:

- безтарно (у муковози);

- у поліпропіленових мішках по 5, 10 та 25 кг;

Крупа манна марок "М" ГОСТ 7022-97

Крупа манна виробляється при особливо ретельному промисловому та екологічному контролі, завдяки чому ідеально підходить для дитячого та дієтичного харчування.

Варіанти постачання:

- у поліпропіленових мішках по 5, 10 та 50 кг;

- фасована у паперові пакети по 1 кг.

Борошно житнє хлібопекарське обдирне ГОСТ 7045–90

Борошно житнє хлібопекарське обдирне найкраще підходить для хлібобулочних виробів традиційної рецептури, а також для приготування продуктів дієтичного та лікувального призначення.

Борошно житнє хлібопекарське шпалерне ГОСТ 7045-90 (готується до виробництва)

Таким чином, підприємство випускає низку найменувань продукції, різної за своїми характеристиками (рис.2.5)



Рис 2.5. Кінцевий продукт МП “Світанок”

Далі наведено показники виробленої для підприємства продукції (табл 2.1.).

Таблиця 2.1

Характеристики виробляємої продукції МП "Світанок"

(систематизовано автором)

Назва	Характеристики		
	Вологість	Насиченість білого (білизна)	Клейковина
Пшеничне борошно сорту «Екстра» ТУ 9293–002–00932726–2003	14,5	60–62	26–28 І група ИДК 55–60 ед.
Пшеничне борошно вищого сорту ГОСТ 52189–2003	14,5	56–58	28 І група ИДК 65–70 ед.
Пшеничне борошно першого сорту ГОСТ Р 52189–2003	14,5	40	30 І група ИДК 70–75 ед.

Продовження табл 2.1

Пшеничне борошно другого сорту ГОСТ 52189–2003	14,5	20	29 II група ИДК 80– 85 ед.
--	------	----	----------------------------------

У таблиці 2.2. наведено основні найменування продукції підприємства МП "Світанок", кількість виробленої продукції та вартість реалізації.

Таблиця 2.2

Об'єм виробництва за 2020 рік

(систематизовано автором)

Назва продукту	Кількість, т	Ціна, грн.	Об'єм виробництва, т.
Пшеничне борошно вищого сорту «Екстра»	282	13500	2227
Пшеничне борошно вищого сорту	15228	12200	114210
Пшеничне борошно першого сорту	17484	10500	131130
Пшеничне борошно другого сорту	10884	8050	76242
Крупа манна марок «М»	112,8	6090	574
Борошно житнє хлібопекарське обдирне	1052	6500	6838
Висівки пшеничні	157	2020	317
РАЗОМ			331539

2.3 Аналіз маркетингової діяльності на підприємстві МП «Світанок»

Сучасний етап розвитку української економіки привів підприємство до усвідомлення проблеми необхідності практичного застосування принципів маркетингу в його повсякденній діяльності. Однак для цього потрібні не лише досвідчені спеціалісти, а й цілеспрямовані зусилля для створення управлінських структур, завдання яких включає планування, організацію та контроль маркетингової діяльності в компанії. Ключовою метою концепції маркетингу відносин є утримання та зміцнення клієнтів. На це відзначають дослідники наявність великої кількості клієнтів, лояльних до організації та кредитоспроможних може запропонувати ряд істотних переваг, як короткострокові, так і довгострокові.

Маркетингові стратегії формуються на основі комбінацій видів діяльності, що здійснюються в рамках комплексу маркетингу: продукт, точка продажу, ціна, розподіл, персонал. Розробка товарної стратегії для бізнесу є важливим моментом у стратегічному бізнес-плануванні. Сировинна стратегія є основою для розробки інших компонентів глобальної стратегії компанії, з якими сировинна стратегія знаходиться в діалектичному взаємозв'язку.

При аналізі асортименту використовуються такі методи:

Аналіз ABC, аналіз BCG, SWOT аналіз тощо. Під час розробки товарної стратегії компанії, необхідно використовувати матрицю Ансоффа, інструмент класифікації товарів і ринків, за ступенем невизначеності перспектив збуту та можливостями передумов для виходу на конкретний ринок. Кожен виробник має свої унікальні характеристики. у кожного своя історія власне коло лідерів, які визначали характеристики зростання підприємства, його власний запас знань і навичок, лише притаманне йому поєднання засобів, виробництва і праці, система, відмінна від інших продажів, кола ваших контактів на ринку, власної репутації. Ці характеристики компанії відображають як її сильні, так і слабкі сторони, які необхідно враховувати при прийнятті рішення. Рішення про лінійку продуктів. Одним із обов'язків керівництва є в очікуванні найвигіднішого товарного курсу політики на найближче майбутнє.

Стратегія розробки продукції базується на інтенсивних дослідно-конструкторських роботах з удосконалення існуючих продуктів, розширення їх модифікацій та методів доставки, які

покращує його споживні властивості.

Ринок борошна в Україні можна назвати стабільним. Цьому сприяли економічні реформи, проведені в країні, внаслідок чого, з одного боку, утворилися нові виробники цієї продукції, тобто розширено кількість постачальників, з іншого боку, нові комерційні структури, здатні задовольнити потреби населення в хлібобулочних výroбах.

У рамках дослідження задоволеності клієнтів були проведені такі дослідження: «Вимірювання задоволеності покупців», «Дослідження попиту на борошно». Про компанію було висловлено багато коментарів.

На основі аналізу дослідження це можна зробити висновки, що бізнес потребує наступних дій:

1. Система зворотного зв'язку з продавцями та споживачами щодо покращення роботи.
2. Впровадження системи оптових знижок.
3. Зміна дизайну упаковки.
4. Стала цінова політика.

За допомогою заходів лояльності

Ви можете зберегти лідерські позиції, зберігаючи та збільшуючи кількість лояльних клієнтів. У разі добре організованої програми лояльності, створюється ситуація, в якій кожна сторона все ще переможець. МП «Світанок» збільшує кількість клієнтів і суму середніх перевірок за рахунок споживачів - учасників програми, і споживач отримує бонуси за здійснення необхідної покупки.

Для виконання запропонованої програми лояльності компанія визначила оптимальний рівень до кінцевого терміну впровадження цієї зміни встановлено графік, згідно з яким підприємство «Світанок» має здійснити необхідні заходи для виконання програми вчасно. Споживачами цієї продукції є або хлібозаводи та приватні пекарні або, якщо йдеться про роздрібний продаж – фізичні особи.

У першому випадку рекламна діяльність виявляється у участі у різних виставках, ярмарках. У другому випадку рекламна діяльність пов'язана насамперед із поліграфічною діяльністю, а також реклама у засобах масової інформації.

Форми реклами:

– Поліграфічна: Видання мінібуклетів, виготовлення пакетів із символікою підприємства, виготовлення сувенірної поліграфічної продукції, оформлення виставкових заходів:

- Виготовлення рекламних листівок етикеток;

– участь у виставках: робота на виставці продукції, прийом делегації, представлення продукції на міських, обласних, регіональних громадських заходах у місті Воронежі (нарадах спеціалістів, конференціях);

– реклама у ЗМІ: реклама у газетах, реклама у журналах, реклама у довідниках, реклама на телебаченні.

Необхідно зауважити, що рекламна продукція (буклети, проспекти, календарі тощо) розроблені та виконані відповідно до всіх правил реклами та формує позитивний імідж продукції підприємства та імідж самого підприємства.

Щодо планування маркетингової та рекламної діяльності, то цей аспект не надто розвинений на підприємстві. Провідний спеціаліст з маркетингу та реклами розробляє перелік заходів на найближчий місяць, потім відбувається погодження з начальником відділу закупівель та продажів, а також погодження з головним бухгалтером бюджету заходів.

Основна проблема збуту продукції на підприємстві полягає в тому, що до приходу нового керівництва продукція підприємства не відрізнялася високими якісними показниками, внаслідок чого споживачі склали суб'єктивну думку про підприємство. Багато хто з них став віддавати перевагу продукції конкурентів.

З приходом нового керівництва та входження підприємства, була проведена майже повна заміна обладнання, унаслідок чого якість продукції помітно зросла і підприємство за цим показником зуміло перевершити основних конкурентів, крім того, ціна на продукцію нижче. І якщо оптові споживачі стали

віддавати перевагу продукції даного підприємства, то роздрібні продажі велися не так добре, тому що споживачі все ще не довіряють її якості.

Асортиментний план підприємства готується спеціалістами з відділу закупівель та продажів, що прямує до економічного відділу. Потім цей план перевіряють на рівень адекватності поточним виробничим умовам. Зокрема, перевіряється, чи вистачає виробничих потужностей та персоналу, чи не виникне перебоїв із матеріалами тощо. Основним фактором для включення або виключення товару в асортиментний план є його рентабельність. Товари з низькою рентабельністю, як правило, виключаються з асортиментного плану, що поповнюється новими товарами, що мають потенційно більшу рентабельність. І тому проводяться різноманітних маркетингові дослідження, такі як вивчення потреб покупців, оцінка аналогічної продукції конкурентів тощо.

Маркетингова служба на підприємстві представлена відділом закупівель та продажів.

Питаннями реклами на підприємстві займається провідний спеціаліст з маркетингу та реклами.

Як було зазначено, споживачами продукції підприємства МП "Світанок" є або хлібозаводи та приватні пекарні або, якщо йдеться про роздрібний продаж – фізичні особи.

Що стосується індивідуальних споживачів, то при розробці рекламних заходів (зокрема реклами на телебаченні), то спеціаліст з маркетингу та реклами орієнтується на наступний сегмент ринку: це жінки 25–60 років, із середнім та нижчим за середній рівень доходу, які мають сім'ю.

В умовах значного коливання цін і рівня прибутковості виробники борошна застосовують різні стратегії, включають наступні пріоритетні напрямки: наявність великих підприємств у регіонах, забезпечених високоякісною сировиною; реконструкцію потужностей з метою скорочення собівартості виробництва; високе завантаження потужностей підприємств; наявність потужностей для продукції з доданою вартістю; Диверсифікацію виробництва; наявність сильного роздрібного бренду на регіональному рівні для всієї асортиментної лінійки продукції, що випускається.

Питаннями маркетингу на підприємстві займається відділ закупівель та продажів. Відділ безпосередньо підпорядковується заступнику генерального директора з комерції.

Питаннями реклами на підприємстві займається провідний спеціаліст з маркетингу та реклами.

Ця організаційна структура відрізняється своєю простотою, що свідчить, що керівництво підприємства не відводить рекламі провідну роль – це пояснюється лише тим, що безпосередньо рекламою займається конкретний спеціаліст, а не підрозділ.

Взагалі, як показує галузевий аналіз на підприємствах борошномельної промисловості, організаційна складова маркетингової діяльності не надто розвинена. Найбільші підприємства галузі мають у своєму складі маркетингові відділи, в яких рекламною займається окрема посада, як правило це фахівець із реклами.

При розробці рекламних заходів (зокрема реклами різних видів), то спеціаліст з маркетингу та реклами орієнтується на наступний сегмент ринку: це жінки 25–60 років, із середнім та нижчим за середній рівень доходу, які мають сім'ю. У першому випадку рекламна діяльність виявляється у участі у різних виставках, ярмарках. У другому випадку рекламна діяльність пов'язана насамперед із поліграфічною діяльністю, а також реклама у засобах масової інформації, в інтернеті.

На аналізованому підприємстві, як і будь-якому іншому проведення рекламної кампанії починається з визначення цілей рекламної кампанії.

На підприємстві МП "Світанок" виділяють такі цілі рекламної кампанії:

- Збільшення / підтримки рівня обсягу продажів;
- Максимізація прибутку;
- Розширення частки на ринку.

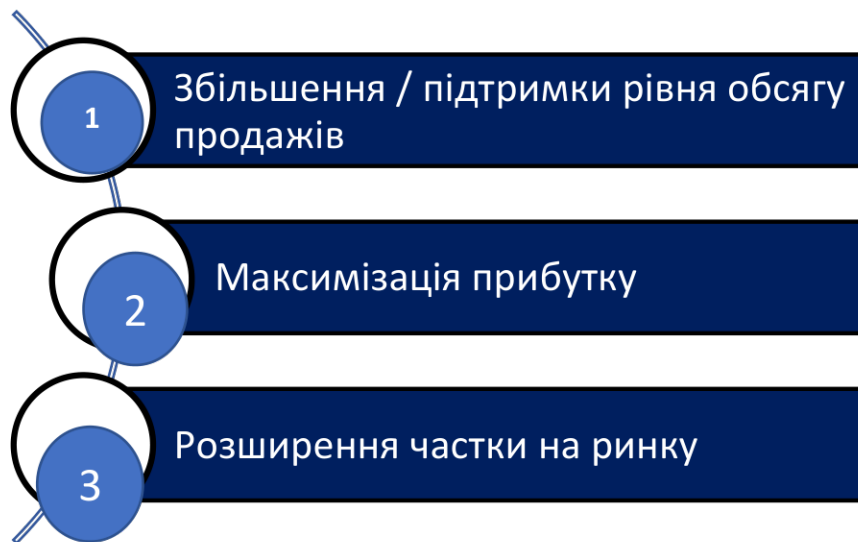


Рис 2.4 Цілі рекламної кампанії МП "Світанок"

(розроблено автором)

Вибір конкретної мети рекламної кампанії визначається характеристиками проведення рекламної кампанії: пору року, обсяг продажу, поточне становище над ринком.

Наприклад, проведення рекламних акцій спрямовано разове підвищення попиту продукцію. Цьому сприяю такі рекламні заходи як подарунок за покупку, система знижок, безкоштовна доставка.

Більш довгострокові цілі спрямовані на планомірне зростання продажу та збільшення частки ринку, або на підтримку поточного становища підприємства на ринку. Досягнення таких цілей здійснюється шляхом тривалої серії рекламних кампаній, які здійснюються з певною регулярністю. У певний період укладається договір з тим чи іншим видом ЗМІ, де обумовлюються умови проведення рекламної кампанії. Також високу ефективність має розміщення поліграфічної реклами у громадському транспорті.

На підприємстві під час проведення рекламної кампанії застосовуються такі форми реклами: поліграфічна, виставкова, реклама у ЗМІ, на тематичних інтернет-ресурсах.

Далі наведемо перелік форм реклами, що застосовуються на підприємстві а також їх прояв, який дає зрозуміти, як саме на підприємстві. Реалізується та чи інша форма проведення реклами.

Форми реклами, застосовувані для підприємства [41]

Форма реклами	Прояв
Поліграфічна	Видання мінібуклетів, виготовлення пакетів із символікою підприємства, виготовлення сувенірної поліграфічної продукції, оформлення виставкових заходів-виготовлення рекламних листівок етикеток, упаковка інших товарів підприємства.
Участь в виставках	Робота на виставці продукції, прийом делегації, представлення продукції на міських, обласних, регіональних громадських заходах у місті Київ (нарадах спеціалістів, конференціях)
Реклама в СМІ	Реклама у газетах, реклама у журналах, реклама у довідниках, реклама на телебаченні, прихована реклама.
Участь в проектах	Спонсорство проектів, участь у благодійних організаціях
Реклама в інтернет	Організація розсилок

Необхідно зауважити, що рекламна продукція (буклети, проспекти, календарі тощо) розроблені та виконані відповідно до всіх правил реклами та формує позитивний імідж продукції підприємства та імідж самого підприємства МП "Світанок"

Крім того, необхідно відзначити, що рекламні кампанії на підприємстві проводяться як правило восени, взимку та навесні. Влітку ж ефективність рекламних кампаній значно нижча, причому це стосується всіх форм рекламної діяльності. Щодо планування рекламної діяльності, то цей аспект не надто розвинений на підприємстві. Бюджет рекламної діяльності підприємства розробляється період до 3 років. У галузях з більш розвинутою рекламною діяльністю витрати на проведення рекламних заходів формуються виходячи з 10% прибутку за попередній рік. Бюджет витрат на рекламу формується

виходячи з цілей конкретної рекламної кампанії. Він затверджується та узгоджується з головним бухгалтером.

Як правило, рекламний бюджет складається на рік, виходячи з цілей рекламної діяльності за цей рік. Далі він коригується за місяцями та декадами залежно від зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі: поведінка конкурентів, фінансовий стан підприємства, необхідний розмір збільшення обсягу продажу тощо. Виходячи із вартості заходів було сформовано бюджет рекламної кампанії на квітень 2021 року.

Кошторис витрат на проведення рекламних заходів представлений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Смета затрат на проведення рекламних заходів МП "Світанок"

(розроблено автором)

№	найменування заходу	Термін виконання	Вартість, тис
ПОЛІГРАФІЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ			
1	Видання міні-буклету	Протягом року	14
2	Виготовлення пакетів із символікою підприємства	Протягом року	15
3	Виготовлення сувенірної поліграфічної продукції	III–IV квартал	17500
4	Оформление выставочных мероприятий- изготовление рекламных листовок этикеток	Цілий рік	12
ОФОРМУВАЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ			
6	Виготовлення стендів, плакатів, вивісок оголошень	Цілий рік	17
7	Оформлення торгово-виставкових заходів	Цілий рік	14

ВИСТАВКОВА ДІЯЛЬНІСТЬ			
8	Подання продукції на міських, обласних, регіональних громадських заходах у місті Київ (нарадах спеціалістів, конференціях)	Протягом року	15
Реклама в СМІ			
19	Реклама Ютубі	2 місяці	11

Таким чином, з наведеної вище таблиці видно, що найбільші витрати містить реклама на телебаченні, але такий рівень витрат є обґрунтованим, оскільки даний вид реклами є найбільш ефективним. Крім того, слід зазначити, що високим ступенем ефективності характеризується також реклама на радіо, яка коштує значно дешевше.

Рекламні кампанії варіюються за тривалістю їх проведення. Мінімальною тривалістю рекламної кампанії, достатньої у тому, щоб вона на споживача хоч якийсь вплив вважається 2 тижня.

Оптимальна тривалість рекламної кампанії на підприємстві становить близько місяця.

У системі планування рекламної кампанії велике значення має складання медіа-плану. У укладається договір із тим чи іншим видом ЗМІ, де вказуються основні параметри проведення рекламної кампанії цьому виді ЗМІ. Обумовлюються умови проведення рекламної кампанії.

Далі складається сам медіа-план, в якому вказуються найменування клієнта, бренду, який рекламуватиметься, хронометраж (тобто загальний час тривалості рекламних роликів), канал, на якому реклама відтворюватиметься, місто, а також період, протягом якого буде здійснюватиметься трансляція рекламних роликів.

Після цього формується таблиця медіа-плану, в якій вказано перелік програм, протягом яких буде проводитися трансляція реклами продукції підприємства, час виходу блоку реклами (також можливе вказівка порядкового номера ролика в блоці, тому що вартість перших та останніх рекламних роликів значно дорожче, що вони характеризуються більш високою ефективністю), день тижня, загальна кількість хвилин, які займе ролик за певну кількість часу.

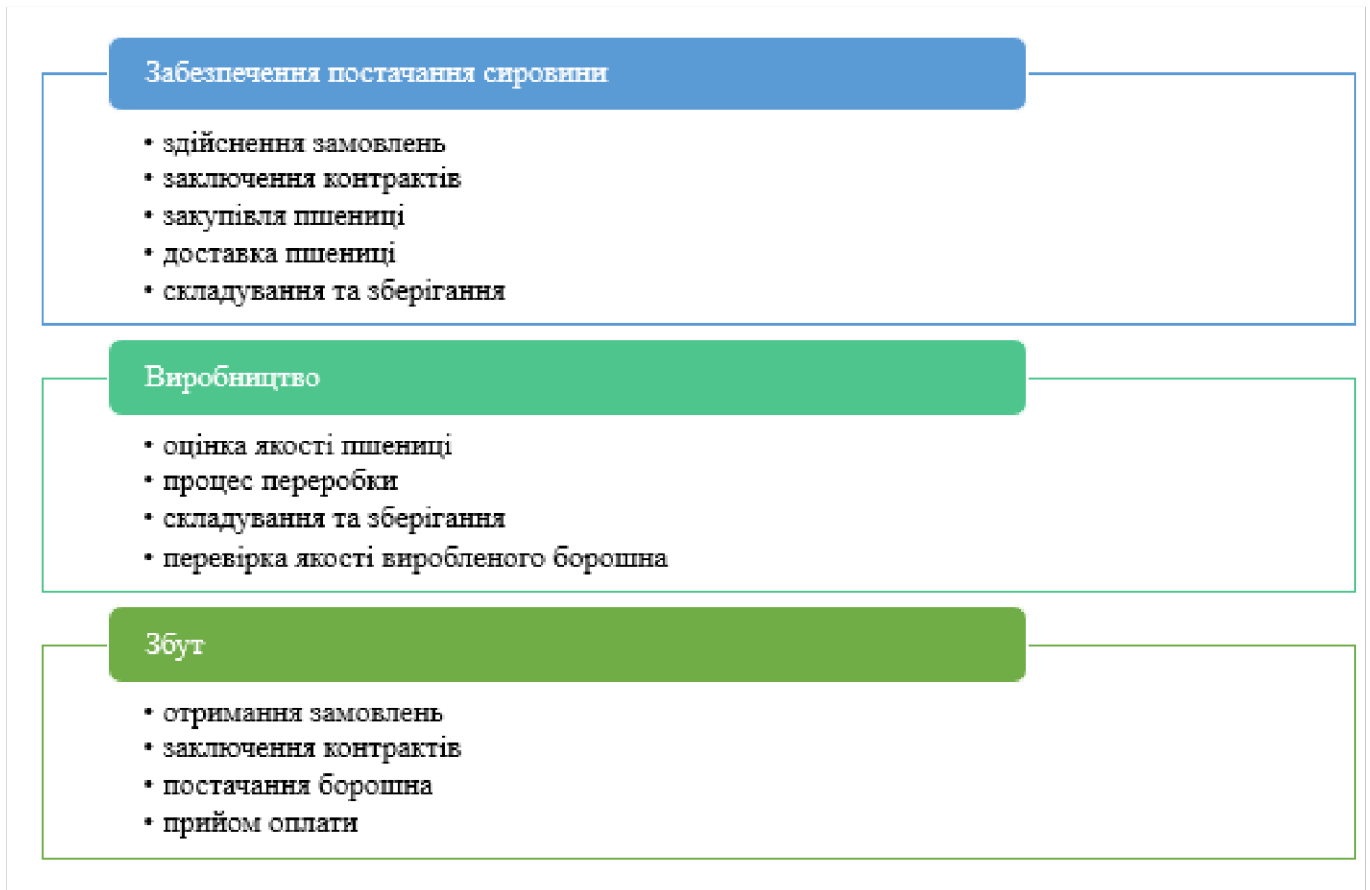


Рис 2.4 Ланцюг систематизації процесу на МП "Світанок"

(розроблено автором)

Отже, за підсумками аналізу можна дійти невтішного висновку у тому, що у цілому організація рекламної діяльності для підприємства поставлено на не дуже гарному рівні та потребує вдосконалення. Особливу увагу слід приділити створенню ефективних каналів залучення клієнтів в інтернеті.

Оцінка можливостей і загроз зовнішнього середовища

(розроблено автором)

Фактори	Рівень важливості	Можливості	Загрози	Рівень важливості
1. Економічні	2	Розширення клієнтської бази даних	Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів	3
2. Технологічні	1	Удосконалення обладнання в цеху, покращення технічного забезпечення	Сучасні технології потребують великих фінансових вкладів	1
3. Політико-правові			Нестабільність державної економічної політики	7
4. Соціально-культурні	5	Завоювання прихильності громадськості	Краще ставлення громадськості до наших конкурентів	4
5. Конкуренти	4	Широкий асортимент продукції. Вихід власної продукції на перше місце	Поява нових конкурентів. Вихід конкурента на лідируючі позиції	6
6. Замовники	3	Розширення бази для постачання. Укріплення вже сформованих зв'язків	Зменшення обсягу замовлень. Втрати наявних замовників	2
7. Постачальники	6	Пошук нових постачальників. Закріплення відношень з вже сформованою базою	Підвищення ціни, труднощі з доставкою	5

Оцінка слабких та сильних сторін внутрішнього середовища МП
"Світанок"
(розроблено автором)

Чинники	Рівень важливості	Сильні сторони	Рівень важливості	Слабкі сторони
1. Маркетинг	4	Закріплення аудиторії в інтернет просторі	1	Слабо розвинена сфера підприємства
2. Виробництво	1	Індивідуальний підхід до обслуговування	4	Висока залежність від постачальників
3. Фінанси	3	Швидкий пошук нових замовників.	2	Висока залежність від застарілої техніки
4. Кадри	2	Можливість розширення відділ маркетингу	3	Обмежена кількість кадрів в даному регіоні

Процес зовнішнього та внутрішнього аналізу звичайно завершується проведенням порівняльного SWOT- аналізу. SWOT-аналіз ґрунтується на співставленні сильних та слабких сторін організації, потенційних можливостей для бізнесу та загроз із зовнішнього середовища.

Матриця SWOT-аналізу*(розроблено автором)*

	<u>Можливості:</u> Пошук нових постачальників. Закріплення відношень з вже сформованою базою. Широкий асортимент продукції. Вихід власної продукції на перше місце	<u>Загрози:</u> Сучасні технології потребують великих фінансових вкладів Падіння попиту у зв'язку зі зменшенням доходів споживачів
<u>Сильні сторони:</u> Швидкий пошук нових замовників. Індивідуальний підхід до обслуговування	Закріпленні відношень з вже сформованою базою постачальників може допомогти знайти нових замовників	Сучасні технології потребують великих фінансових вкладів, при вкладенні їх у технології можуть виникнути труднощі у підтриманні індивідуального підходу до обслуговування
<u>Слабкі сторони:</u> Висока залежність від постачальників Висока залежність від застарілої техніки	Висока залежність від застарілої техніки шкодить пошуку нових постачальників, через їх недовіру до нормального функціонування фірми	Висока залежність від постачальників та застарілої техніки може привести до зниження попиту, и не можливості осучасненню обладнання

Висновок до розділу 2

Проведено дослідження МП «Світанок», визначено основні напрями діяльності, структуру підприємства як галузеву, так і організаційну. Проаналізовано виробничо-технологічний процес, при якому МП «Світанок» використовує інноваційний підхід. Для визначення економічного становища, було проведено фінансовий аналіз за основними статистичними показниками. Описано та прораховано бюджет рекламної кампанії МП «Світанок» за 2021 рік. Було виділено найефективніші маркетингові стратегії на МП «Світанок». Як підсумок, визначено рівень ефективності ведення господарства досліджуваним підприємством.

Проведено маркетингове дослідження МП «Світанок», а саме: здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для товариства визначено ключові групи чинників: фактори внутрішнього, макро- та мікросередовища. На основі отриманих результатів було здійснено SWOT-аналіз товариства: оцінено можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, складено на основі отриманих даних матрицю SWOT-аналізу. У роботі було запропоновано покращення збутової діяльності підприємства.

На основі даних та отриманих результатів дослідження, було здійснено розгляд особливостей маркетингового напрямку на підприємстві МП «Світанок». Розібрано специфіку функціонування підприємства на борошняному ринку в сфері рослинництва, з урахування якої, товариство має будувати стратегію розвитку бренду. Зокрема, було проаналізовано ринкове середовище МП «Світанок». Було виявлено можливі напрями розвитку бренд-стратегії, її ключової орієнтації.

РОЗДІЛ 3.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ІНТЕРНЕТ ПРОСУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Основні напрями впровадження етапів програми інтернет- просування

Кожному підприємству хочеться, щоб його компанія процвітала та приносила прибуток. Але ринок диктує свої умови: конкуренція, неправильна цінова політика, складність збуту та інші проблеми просто витісняють нежиттєздатні фірми. Маркетингова стратегія компанії — це координуючий фактор, що об'єднує між ресурсами та цілями, який має стати фундаментом для розвитку. Стратегічне планування у маркетингу - найважливіша ланка у системі управління маркетингом і слід акцентувати що стратегія інтернет-маркетингу входить в основну маркетингову стратегію компанії.

Стратегія інтернет-маркетингу повинна включати просування веб-ресурсу, розкручування блогу, публікацію унікального контенту та інші етапи. Розробка стратегії просування сайту є ключовим інструментом для правильного позиціонування сайту, який допоможе організувати постійний приплив з пошукових систем відвідувачів, які стануть потенційними клієнтами.

Основними складовими ефективності заходів Інтернет-маркетингу мають стати:

- впровадження таких інструментів і методів маркетингу, які б змогли легко привабити існуючих та потенційних покупців до вебресурсу підприємства, а також утримати їх шляхом проведення ефективної роботи з продажу та рекламування продукції;

- застосування таких методик Інтернет-маркетингу, які б дали можливість підвищувати обсяги продажів та отримати надприбутки.

Результатом оцінювання ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу має стати поділ напрямків діяльності підприємства на такі групи, як:

1) стратегічні – ті напрямки, за допомогою яких підприємство планує отримувати надприбутки, захопити значну частку ринку, вийти на якісно новий рівень активності;

2) важливі – ті напрямки, за якими компанія починає вести активну роботу по аналізу ринку та збору необхідної інформації з метою подальшого агресивного захоплення цільової аудиторії;

3) другорядні – ті напрямки, які на разі не представляють значної цінності, однак у майбутньому можуть виявитися досить перспективними та прибутковими.

При оцінюванні ефективності впровадження інструментів та методів Інтернет-маркетингу на малий підприємстві потрібно визначити всі складові витрат на такі заходи, зокрема:

1) вартість покупки й установки (впровадження) інструментів Інтернет-маркетингу (інтернет-технологій);

2) витрати на оновлення й підтримку існуючих заходів маркетингу;

3) вартість проведення ліній зв'язку й супутнього комп'ютерного забезпечення;

4) витрати на підготовку чи підвищення кваліфікації персоналу у відділі маркетингу;

5) зарплата працівникам відділу маркетингу;

6) оплата хостингу та домену;

7) непередбачувані затрати (резервні кошти);

8) вартість допоміжних інструментів й матеріалів;

9) амортизаційні відрахування;

10) додаткові витрати на залучення послуг сторонніх організацій з впровадження інструментів Інтернет-маркетингу (просування продукції).

Сьогодні основними інструментами просування продукції на українському ринку залишаються спеціалізовані виставки, реклама у ЗМІ, холодні дзвінки, поштові розсилки, персональні зустрічі та тощо. Відповідно стратегії інтернет-маркетингу мають бути орієнтовані на розробку ефективного механізму

просування продукції за допомогою всіх можливих інструментів інтернет-маркетингу для компаній сектора B2B на стратегічному та тактичному рівнях.

За результатами даного дослідження пропонується проект, що включає створення стратегії інтернет-маркетингу, яка спрямовано підвищення впізнаваності діяльності МП "Світанок" на ринку виробників борошна.

Отже, для розробки стратегії інтернет-маркетингу МП "Світанок" буде запропоновано наступні заходи:

а) розширення інструментів інтернет-маркетингу:

- комунікувати з потенційними клієнтами в тих додатках, які вони вже встановили.

- розмістити рекламу у популярних додатках.

- впровадити банери. Такі можливості широко надає Google AdWords.

- базовий інфлюєнс-маркетинг, коли для просування запрошується відома особистість.

- рекомендаційна стрічка контенту. Сучасний

інструмент для схеми контент + трафік. Коли користувачі читають новини та статті і далі вони можуть звернутися до комерційних продуктів, які у цій статті згадувалися та посилання на них надано.

- соціальні мережі TikTok, Instagram, YouTube. В Україні зростання цих мереж становить 8 понад 10 мільйонів користувачів на місяць.

б) контент-маркетинг включає постійний аналізу цільової аудиторії. Необхідно постійно підбирати ресурси, на яких проводить час цільова аудиторія, та публікувати там ряд гостьових постів, в яких розповідається про особливості та переваги програми. Для цього можна використати:

- аудіо-підкасти;

- Створити відеоролик;

в) вибір інструментів аналітики. Аналітика дозволяє отримати детальні звіти з продажу, товарів та категорій, користувальницької бази.

План стратегії інтернет-маркетингу МП "Світанок" представлено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

План інтернет-маркетингу МП "Світанок"

Заходи	Термін	Критерії досягнення поставлених цілей	Відповідальний
1. Заходи для збору маркетингової інформації	Перший квартал 2022 року		
Здійснити оцінку потенційної ємності ринку. Проводити сегментацію покупців за різними ознаками	2022 рік	Проведення аналізу ємності ринку	Маркетолог
Збір інформації щодо конкурентів	2022 рік	Проведення аналізу конкурентів	Маркетолог
2. Заходи активізації діяльності	Протягом 2022 року		
Впровадження стратегії інтернет-маркетингу	Грудень 2022 року	Збільшення обсягу продажів	Маркетолог
3. Пропозиції з реклами та відносинам із громадськістю	Протягом 2022 року		
Моніторинг реклами основних конкурентів, виявлення її сильних та слабких сторін	Раз у квартал	Внесення змін у рекламну стратегію	Маркетолог

Технології інтернет-маркетингу знаходять широке застосування в багатьох економічних умовах.

Процеси компаній, виступаючи одночасно і як спосіб взаємодії з партнерами, і як ефективний канал маркетингових комунікацій із споживачем. До переваг інтернет-маркетингу належить можливість чіткого націлення (виділення цільової аудиторії) та інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один на один». Іншими перевагами інтернет-маркетингу є: максимальна гнучкість, високий рівень актуальності та цінова доступність у порівнянні з використанням офлайн-інструментів та методів просування бренду. Це визначає затребуваність інтернет-технологій та необхідність їх використання для сучасного бізнесу.

Однак поряд із очевидними перевагами використання Інтернету існують та певні проблеми, такі як труднощі у знаходженні необхідної інформації, проблеми безпеки, а також юридичні питання щодо порушення авторських прав та вторгнення у приватне життя. Однак, незважаючи на це, кількість інтернет-користувачів у всьому світі постійно зростає.

Маркетингові комунікації в мережі Інтернет передбачають використання різних інструментів інтернет-маркетингу, які характеризуються вищою ефективністю в порівнянні з класичними, оскільки мають властивість інтерактивності, роблячи процес взаємодії економічних суб'єктів більш відкритим та взаємовигідним. В залежності від специфіки та сфери діяльності компанії, інструментарій інтернет-маркетингу може включати: участь у роботі електронних торгових майданчиків (електронних фондових та товарних бірж), створення оптових та роздрібних інтернет-магазинів, реєстрацію у тематичних каталогах, роботу на галузевих порталах та в галузевих електронних виданнях, управління web-сайтом компанії, розробку інтернет-реклами.

Коли web-сайт компанії буде створено, необхідно забезпечити наявність регулярних оновлень за рахунок публікації прес-релізів для кожної події (вихід товару на ринок,

удосконалення товару/послуги або підписання нових партнерських угод). Існують і такі методи просування бренду компанії, як консалтинг та аналітика.

За допомогою цих методів можна виявити сильні та слабкі сторони бренду в мережі, розробити стратегію розвитку, досліджувати ринкову нішу та аудиторію, що дозволить проаналізувати переваги споживачів.

У сукупності всі методи є комплексним інтернет-маркетингом, який поєднує ефективний брендинг зі збільшенням продажів та прибутку онлайн-бізнесу. Від умілого розвитку та просування бренду залежать стратегічні перспективи компанії.

Просування бренду компанії за допомогою мережі Інтернет є методично складним і багатоетапним процесом, що включає наступні стадії.

I. Аналіз поточної ситуації для отримання чіткого уявлення про стан ринку товарів/послуг (його ємності, особливості, можливі обмеження на поширення реклами) та вивчення моделі поведінки споживачів в Інтернеті. Ефективний аналіз включає вивчення активності компанії в Інтернеті, вивчення сайту компанії, його функціональності та виявлення головних джерел відвідувачів.

II. Визначення цілей, яких компанія планує досягти за допомогою інтернет-маркетингу. Цілі інтернет-маркетингу зумовлені маркетинговим планом та скоординовані з головними цілями компанії. На загальному рівні виділяють п'ять цілей маркетингу.

1. Формування попиту споживачів є необхідною умовою для продажу товарів/послуг компанії. Формування попиту відбувається шляхом поширення серед широкої аудиторії інформації про унікальні властивості та переваги запропонованого товару/послуги.

2. Формування знання є підвищення обізнаності про бренд компанії. Для успішного продажу товарів/послуг бренду необхідно, щоб потенційні споживачі знали про існування бренду та його основні характеристики. Таким чином, придбання бренду стане цілеспрямованою дією, а не випадковим вибором із широкого асортименту.

3. Формування відносини означає, що з виборі конкретного бренду покупець ґрунтується на власному досвіді та думці. У потенційного покупця завжди має бути

причина вибору певної марки. Інтернет-маркетинг сприяє формуванню думки, задаючи спектр можливих інтерпретацій.

4. Стимулювання збуту одна із головних цілей інтернет-маркетингу, яка передбачає збільшення прямих продажів у Інтернеті рахунок ефективного просування бренду. У разі рішення про купівлю товарів або послуг через мережу Інтернет на споживачів впливає наявність знижок та акцій на бренд, надання незначного сувеніра після здійснення основної покупки, а також надання купонів, які дозволять придбати товар/послугу зі знижкою.

5. Формування лояльності та збільшення повторних продажів. Робота з існуючими клієнтами коштує компанії приблизно в 6 разів дешевше, ніж залучення нових, а збільшення повторних продажів призводить до зростання рентабельності бізнесу.

III. Стратегія як спосіб досягнення цілей ґрунтується на таких принципах.

1. Сегментація споживачів проводиться лише на рівні розробки стратегії інтернетмаркетинга. Важливо визначити, хто саме буде споживачем цього товару/послуги та, відповідно, хто стане об'єктом інтернет-маркетингу. Це допоможе знизити витрати та збільшити прибуток бренду компанії за рахунок орієнтації лише на представників певного сегмента аудиторії.

В онлайн-середовищі можливе проведення вузькотаргетованих рекламних кампаній із відносно невеликими витратами. Отже, чим детальніше буде проведено сегментацію аудиторії, тим ефективнішим буде просування бренду компанії в мережі Інтернет.

2. При формуванні стратегії просування бренду компанії в Інтернет-середовищі необхідно враховувати сезонність коливань на ринку. За умови, що на ринку деякі товари або послуги користуються попитом протягом певного періоду часу, буде раціонально зосередити ключові маркетингові зусилля у цьому проміжку часу. Також слід враховувати, що багато споживачів перед покупкою товару/послуги заздалегідь вивчають інформацію про певний бренд, тому при просуванні в Мережі важливо

активізувати маркетингову активність у сезони високої дослідницької активності користувачів.

3. Вибір інструментів інтернет-маркетингу серед наступних маркетингових моделей:

а) модель безперервної активності, яка має на увазі реалізацію маркетингових заходів протягом тривалого періоду, наприклад, року. Реалізація такої моделі тривала і трудомістка, але дуже ефективна підвищення впізнаваності бренду. Прикладами використання моделі безперервної активності є: веб-сайт, пошукова оптимізація, контекстна реклама, email-розсилки тощо.

б) пульсуюча модель передбачає проведення окремих рекламних кампаній протягом року з перервами на кілька тижнів чи місяців. Використання цієї моделі включає публікацію статей, проведення заходів для блогерів, спеціальних акцій та конкурсів для споживачів, роботу зі ЗМІ, розміщення медійної реклами та ін. використані на основі пульсуючої моделі.

4. Визначення бюджету просування бренду в Інтернеті є одним із ключових питань стратегічного планування. Можливі наступні варіанти: інвестування доступних коштів або певного відсотка від загального про обороту підприємства, інвестування лише на рівні середньориночних витрат на маркетинг чи розрахунок маркетингового бюджету, заснованого методі " мета – завдання – бюджет " .

IV. Тактика – детальне опрацювання стратегії просування бренду компанії через Інтернет, вибір рекламних майданчиків, планування рекламних кампаній з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії, сезонності та бюджету.

V. Дії, виконання яких необхідне реалізації стратегії та тактики. На цій стадії формується докладна програма просування бренду, що включає список поставлених завдань та опис необхідних реалізації матеріальних і людських ресурсів. У програмі також вказують терміни реалізації та позначають відповідальних за виконання конкретних операцій.

VI. Контроль має на увазі відстеження ефективності реалізації стратегії. На цій стадії контролюють реалізацію стратегії просування бренду через мережу Інтернет. У разі виникнення будь-яких помилок і труднощів вживають заходів щодо їх усунення. Базою контролю служить попередньо сформована система оцінки ефективності та моніторингу здійснення стратегічного плану просування бренду в Інтернеті.

Висновки до розділу 3

Після проведеної маркетингової діагностики МП «Світанок» було запропоновано більш чітко та детально розподіляти заходи інтернет маркетингу, які використовує підприємство, за важливістю та структурною суттю.

Виділено основні інструменти інтернет просування, які є найефективнішими та найвигіднішими для МП «Світанок».

У роботі було представлено план інтернет маркетингу для МП «Світанок» з врахування сильних та слабких сторін підприємства, цільової аудиторії та місця на ринку.

Підприємство МП «Світанок» має взяти до уваги інтернет-маркетинг, email-маркетинг та медійне просування. Створення сайту та присутність в соціальних мережах допоможуть підприємству підвищити рівень впізнаваності свого бренду, що приведе за собою збільшення клієнтів. А розсилка листів буде підтримувати взаємозв'язок з постійними клієнтами та партнерами. Доповнення до всього буде ведення youtube-каналу, що допоможе товариству постійно підтримувати інтерес до себе та своєї діяльності.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У дипломній роботі на основі проведених досліджень МП «Світанок» запропоновано вирішення актуальної проблеми розробки стратегії розвитку бренду. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. Розглянуто та виділено базові основи визначання інтернет-маркетинг. Структурно поділено складові інтернет маркетингу, виділивши ключове визначення та функціональний діапазон можливостей.

У сучасному світі інтернет маркетинг є невід'ємною частиною ефективної бізнес-стратегії та маркетингової стратегії зокрема. Інтернет є додатковим (а для певних видів підприємств основним) джерелом комунікації з клієнтом та, водночас ринком, що найбільш динамічно розвивається та з шаленими темпами набирає обсяги. Серед комунікаційних переваг інтернет-маркетингу можна виділити високий ступінь персоналізації та інтерактивності, швидкість надходження інформації та зворотного зв'язку. Інтернет-маркетинг дозволяє швидко отримувати та досліджувати великі масиви інформації, щодо споживачів, конкурентів та ринкових тенденцій. Отже, підприємства, для підвищення своєї економічної ефективності, має сформувати для себе чітку інтернет-маркетингову стратегію, згідно з загальною маркетинговою стратегією та цілями бізнесу, а також планомірно їй слідувати, аналізувати та коригувати інструментарій.

2. Вивчено особливості інтернет маркетингової стратегії на основі підприємства.

У роботі проаналізовано визначення інтернет-маркетингової стратегії, як наслідок сформовано ключове бачення цього поняття. Було розглянуто механізм побудови стратегії інтернет маркетингу, починаючи з того куди вказує стратегія, як орієнтир, що охоплює у товарно-споживчому ланцюгу, закінчуючи вивченням основних та допоміжних етапів її створення. Як наслідок, було виокремлено та систематизовано класифікацію видів стратегій інтернет-маркетингу.

3. Головним завданням, при побудові інтернет-маркетингової стратегії для підприємства є не тільки бездоганно розроблена концепція стратегії, а й оцінка ефективності від впровадження цієї стратегії.

Розглянуто схему формування видів ефективності інтернет-маркетингової стратегії. Проведена порівняльна характеристика методів (в вигляді каналів інтернет-маркетингу) покращення інтернет-маркетингової стратегії на підприємстві. Також визначені основні фактори впливу при оцінюванні ефективності використання інтернет-маркетингової стратегії, відносно зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Як підсумок, виявлено основні ефекти та витрати від впровадження і функціонування інтернет-маркетингової стратегії.

4. Проведено дослідження МП «Світанок», визначено основні напрями діяльності, структуру підприємства як галузеву, так і організаційну. Проаналізовано виробничо-технологічний процес, при якому МП «Світанок» використовує інноваційний підхід. Для визначення економічного становища, було проведено фінансовий аналіз за основними статистичними показниками. Описано та прораховано бюджет рекламної кампанії МП «Світанок» за 2021 рік. Було виділено найефективніші маркетингові стратегії на МП «Світанок». Як підсумок, визначено рівень ефективності ведення господарства досліджуваним підприємством.

5. Проведено маркетингове дослідження МП «Світанок», а саме: здійснено аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Для товариства визначено ключові групи чинників: фактори внутрішнього, макро- та мікросередовища. На основі отриманих результатів було здійснено SWOT-аналіз товариства: оцінено можливості та загрози зовнішнього середовища, сильні та слабкі сторони внутрішнього середовища, складено на основі отриманих даних матрицю SWOT-аналізу. У роботі було запропоновано покращення збутової діяльності підприємства.

На основі даних та отриманих результатів дослідження, було здійснено розгляд особливостей маркетингового напрямку на підприємстві МП «Світанок». Розібрано специфіку функціонування підприємства на борошняному ринку в

сфері рослинництва, з урахування якої, товариство має будувати стратегію розвитку бренду. Зокрема, було проаналізовано ринкове середовище МП «Світанок». Було виявлено можливі напрями розвитку бренд-стратегії, її ключової орієнтації.

6. Після проведеної маркетингової діагностики МП «Світанок» було запропоновано більш чітко та детально розподіляти заходи інтернет маркетингу, які використовує підприємство, за важливістю та структурною суттю. Виділено основні інструменти інтернет просування, які є найефективнішими та найвигіднішими для МП «Світанок».

7. У роботі було представлено план інтернет маркетингу для МП «Світанок» з врахування сильних та слабких сторін підприємства, цільової аудиторії та місця на ринку. Розібрано специфіку функціонування підприємства на млинному ринку, з урахування якої, товариство має будувати інтернет-маркетингову стратегію. Зокрема, було проаналізовано ринкове середовище МП «Світанок» Було виявлено можливі напрями розвитку інтернет-маркетингової стратегії, її ключової орієнтації.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1. Після проведеної маркетингової діагностики ТОВ «ФК ЛТД» було запропоновано розширення інструментів інтернет-маркетингу:

- комунікувати з потенційними клієнтами в тих додатках, які вони вже встановили.
- розмістити рекламу у популярних додатках.
- впровадити банери. Такі можливості широко надає Google AdWords.
- базовий інфлюєнс-маркетинг, коли для просування запрошується відома особистість.
- рекомендаційна стрічка контенту. Сучасний інструмент для схеми контент + трафік. Коли користувачі читають новини та статті і далі вони можуть звернутися до комерційних продуктів, які у цій статті згадувалися та посилання на них надано.

- соціальні мережі TikTok, Instagram, YouTube. В Україні зростання цих мереж становить 8 понад 10 мільйонів користувачів на місяць.

2. Заміна дизайну упаковки.

Підприємство МП «Світанок» має взяти до уваги інтернет-маркетинг, email-маркетинг та медійне просування. Створення сайту та присутність в соціальних мережах допоможуть підприємству підвищити рівень впізнаваності свого бренду, що приведе за собою збільшення клієнтів. А розсилка листів буде підтримувати взаємозв'язок з постійними клієнтами та партнерами. Доповнення до всього буде ведення youtube-каналу, що допоможе товариству постійно підтримувати інтерес до себе та своєї діяльності.