

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студента Ніконова Владислава Олеговича
(П І Б)

академічної групи 075М-20-1
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Стратегія цифрового маркетингу на ринку сільськогосподарської
техніки»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.			
розділів:				
1. Теоретичний	Палехова Л.Л.			
2. Дослідницький	Палехова Л.Л.			
3. Проектний	Палехова Л.Л.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А			

Дніпро
2022

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«27» вересня 2021 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра
(бакалавра, магістра)

студенту Ніконову В.О. академічної групи 075М-20-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему **«Стратегія цифрового маркетингу на ринку сільськогосподарської техніки»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 16 грудня 2021 р. № 1064-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Теоретико-методологічні основи розробки стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства	27.09.2021 р – 24.10.2021 р.
Дослідницький	Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Бердянські жниварки»	25.10.2021 р – 28.11.2021 р.
Проектний	Обґрунтування вибору стратегії цифрового маркетингу	29.11.2021 р – 02.01.2022 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		03.01.2022 р – 16.01.2022 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 27.09.2021 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

14.01.2022 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Ніконов В.О.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 106 с., 30 табл., 30 рис., 6 додатків, 48 джерел.

ПРОМИСЛОВЕ ПІДПРИЄМСТВО, СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИЙ РИНОК, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, СЕГМЕНТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ, ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ.

Об'єкт дослідження – методи цифровізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах обмежень ринкової діяльності.

Мета дослідження – дослідження методики обґрунтування стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства, що є виробником складної техніки.

Методи дослідження – аналіз статистичних даних; експертний метод; фінансово-економічний аналіз; сегментування; специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема PEST-аналіз, SWOT-аналіз, модель 5 конкурентних сил за Портером, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз; метод SPACE-аналізу – для обґрунтування цифрової стратегії просування продукції на промисловому ринку.

Результати дослідження – досліджено сучасний стан розвитку ринку сільськогосподарського обладнання, проведено аналіз внутрішнього маркетингового середовища ПрАТ «Бердянські жниварки», та його конкурентного стану відносно основних конкурентів, визначено та досліджено цільовий сегмент на конкурентному ринку сільськогосподарського обладнання для ПрАТ «Бердянські жниварки», обґрунтовано стратегії цифрового маркетингу в умовах високо конкурентного ринку на прикладі підприємства, розроблено та оцінено програму заходів зі стимулювання продажів.

Положення, що захищаються – в умовах високо конкурентного ринку для ПрАТ «Бердянські жнивarki» доцільною є клієнтоорієнтована стратегія, що є агресивною за методами впливу і використовує ключові компетенції.

Інформація щодо впровадження – результати дослідження впроваджені в маркетингову діяльність ПрАТ «Бердянські жнивarki».

Взаємозв'язок з іншими роботами – використано теоретичні положення, методики та рекомендації, що розроблені провідними українськими та зарубіжними маркетологами у галузі поведінки споживача на ринку сільськогосподарського обладнання.

Використання результатів роботи – результати дослідження можуть бути використані під час подальшого вивчення питань щодо стимулювання збуту на ринку сільськогосподарського обладнання промисловими підприємствами.

Соціально-економічна ефективність результатів дослідження – на основі проведеного дослідження очікувань та специфіки потреб споживача запропонована програма маркетингових заходів для реалізації стратегії стимулювання збуту на ринку сільськогосподарського обладнання.

ABSTRACT

An explanatory note: 106 pages, 30 tables, 30 figures, 6 appendices, 48 sources.

INDUSTRIAL ENTERPRISE, AGRICULTURAL MARKET,
STRATEGY, MARKETING ENVIRONMENT, CONSUMER
SEGMENTATION, SOFTWARE PROGRAM, DIGITAL MARKETING

Object of research – methods of digitization of marketing activities of industrial enterprises in terms of market restrictions.

The purpose of the study is to study the methodology of substantiation of digital marketing strategy for an industrial enterprise that is a manufacturer of complex equipment.

Research methods – analysis of statistical data; expert method; financial and economic analysis; segmentation; specific methods of marketing research, including PEST-analysis, SWOT-analysis, Porter's 5 competitive forces model, EFAS and IFAS-analysis, SNW-analysis; SPACE-analysis method – to substantiate the digital strategy of product promotion in the industrial market.

The results of the study – studied the current state of development of the agricultural equipment market, analyzed the internal marketing environment of PJSC «Berdyansk Harvesters» and its competitive position against major competitors, identified and studied the target segment of the competitive market of agricultural equipment for PJSC «Berdyanskyye zhatki». marketing in a highly competitive market on the example of the company, developed and evaluated a program of measures to stimulate sales.

Protected provisions – in a highly competitive market for PJSC «Berdyanskyye zhatki» it is advisable to have a customer-oriented strategy that is aggressive in its methods of influence and uses key competencies.

Information on implementation - the results of the study are implemented in the marketing activities of PJSC «Berdyanskye zhatki».

Interrelation with other works – theoretical positions, methods and recommendations developed by leading Ukrainian and foreign marketers in the field of consumer behavior in the market of agricultural equipment are used.

Use of work results – the results of the study can be used in the further study of issues related to sales promotion in the market of agricultural equipment by industrial enterprises.

Socio-economic efficiency of the research results – based on the study of expectations and specifics of consumer needs, a program of marketing activities is proposed to implement the strategy of sales promotion in the market of agricultural equipment.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1 Сутність стратегії цифрового маркетингу	13
1.2 Методика розробки стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства.....	19
1.3 Методи та інструменти цифрового маркетингу у продажах промислової продукції.....	22
1.4 Оцінка ефектів та ефективності стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку.....	24
Висновки до розділу 1	27
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПрАТ «БЕРДЯНСЬКІ ЖНИВАРКИ».....	28
2.1 Характеристика ПрАТ «Бердянські жнивварки» як суб'єкту ринку виробників сільськогосподарської техніки	28
2.2 Дослідження стану та динаміки українського ринку сільськогосподарської техніки	30
2.3 Оцінка можливостей та загроз зовнішніх маркетингових факторів для розвитку підприємства в сучасних умовах.....	35
2.4 Оцінка внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій підприємства.....	43
2.5 Аналіз відповідності маркетингових методів підприємства до тенденції цифровізації ринку	51
2.6 Визначення маркетингової проблеми та завдань стратегії цифрового маркетингу.....	58
Висновки до розділу 2	60

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ.....	63
3.1 Сегментування споживачів сільськогосподарської техніки...	63
3.2 Дослідження очікувань та зміни поведінки споживачів в умовах цифровізації ринку	66
3.3 Обґрунтування вибору стратегії цифрового маркетингу ПрАТ «Бердянські жниварки»	70
3.4 Розробка програми маркетингових цифрових заходів	80
3.5 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів.....	86
Висновки до розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	97
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка та вибір ефективних інструментів цифрового маркетингу на ринку B2B забезпечують широкий спектр переваг як для промислових компаній, що працюють на цьому ринку, так і для їх клієнтів та контрагентів. Інтеграція промислової компанії в цифрове середовище є ключовим елементом до створення та підтримки маркетингових програм у професійному середовищі.

Актуальність цифрового маркетингу полягає в тому, що цифрове охоплення споживачів на українському ринку становить вже більше 85% [34, 127]. Цифрові технології надають можливість отримувати дані про споживача, його відношення до ринкових пропозицій компаній. У тому числі, як відомо, кожен п'ятий житель планети купує товари чи послуги через інтернет [27, с. 54].

Цифрові технології маркетингу починають все більше мати значення й для промислових ринків. У деяких галузях, таких як сільське господарство, бізнес-аудиторія все більш орієнтована на самостійний пошук постачальників необхідних товарів та послуг, в тому числі з використанням інтернету та соціальних мереж. Тому використання інструментів цифрового маркетингу може допомогти продавцям значно підвищити обізнаність потенційних клієнтів про саму компанію та її продукти, сформувати первинний інтерес до купівлі та спонукати до можливого співробітництва.

Попередній аналіз стану та динаміки розвитку ринку сільськогосподарської техніки у період обмеження мобільності через COVID-19 (2019 – 2022 рр.) довів необхідність застосування нових підходів, методів, інструментів маркетингу, що дозволяють підтримувати та розвивати комунікації з покупцями та іншими зацікавленими сторонами. Однак, незважаючи на широкий спектр наявних цифрових інструментів, що можуть бути корисними для виробників та продавців сільгосптехніки, є проблеми щодо вибору власної стратегії розвитку у просторі цифрової економіки.

Вивчення іноземних наукових джерел показало неймовірний сплеск інтересу до питань використання цифрових технологій у маркетингу промислового підприємства, враховуючи нові умови (наприклад, Jose Ramon Sauraa [41]; Kyung HoonKim, HakilMoon [42]; Capern Marco [39] та інш.).

Підкреслимо, що за ці роки з'явилися спеціальні наукові дослідження й українських вчених, у тому числі: захищені дисертаційні роботи з цифрового просування продукції промислових підприємств (А. О. Дериколенко [3]), написано багато статей, у тому числі для ринку аграрних підприємств (наприклад, Т. В. Ільченко [5], Оксенюк Н. В. та Гераймович В. Л. [22]); є окремі дослідження з інструментів цифрового маркетингу з просування промислової продукції (наприклад, А. Росохата та ін. [40], А. В. Мартиненко та П. Г. Перерва [17]). Проте дуже мало досліджень з обґрунтування стратегій цифрового маркетингу для українських виробників технічно складної продукції, до якої відноситься сільгосптехніка. Тому тема магістерської роботи є надзвичайно актуальною і має високе практичне значення в нових умовах цифровізації ринку.

Метою дослідження є дослідження методики обґрунтування стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства, що є виробником складної техніки.

Завдання дослідження. Згідно до мети дослідження в кваліфікаційній магістерській роботі поставлені та вирішені наступні завдання:

- визначити теоретико-методичні підходи до формування стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства;
- провести аналіз стану та динаміки ринку сільськогосподарської техніки, його стану та перспектив в умовах обмежень через COVID-19;
- визначити основні фактори зовнішнього впливу на ринкову діяльність виробників складної сільськогосподарської техніки в умовах карантинних обмежень мобільності через COVID-19;

- дослідити сучасні особливості фінансово-економічного стану та маркетингових проблем промислового підприємства, що працює на ринку виробників сільськогосподарської техніки;

- провести сегментування споживачів сільськогосподарської техніки та аналіз змін їхньої поведінки в умовах загальної цифровізації ринків;

- обґрунтувати вибір стратегії цифрового маркетингу для ПрАТ «Бердянські жниварки»;

- розробити програму маркетингових цифрових заходів та надати оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження є методи цифровізації маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах обмежень ринкової діяльності.

Предметом дослідження є методика розробки стратегії цифрового маркетингу на ринку промислових товарів на прикладі ПрАТ «Бердянські жниварки».

Методи дослідження побудовані на застосуванні наукових методів:

- аналіз статистичних даних – для вивчення тенденцій розвитку промислового ринку та оцінки діяльності його конкурентів;

- експертний метод – для здійснення оцінки маркетингових факторів, що впливають на маркетингову діяльність виробника сільськогосподарської техніки;

- фінансово-економічний аналіз для оцінки ефективності діяльності та визначення управлінської проблем промислового підприємства;

- сегментування – для визначення цільової аудиторії, для якої важливі методи цифрового маркетингу;

- специфічні методи маркетингового дослідження, зокрема PEST-аналіз, SWOT-аналіз, модель 5 конкурентних сил за Портером, EFAS і IFAS-аналіз, SNW-аналіз; метод SPACE-аналізу

– для обґрунтування цифрової стратегії просування продукції на промисловому ринку.

Використання інформаційних технологій. У роботі усі обчислення, що стосуються аналізу та прогнозування стану ринку, визначення зовнішнього та внутрішнього середовища, обґрунтування цифрової стратегії стимулювання продажів зроблені за допомогою пакету MS Office програм.

Положення, що захищаються. Доведено, що в умовах ринкового обмеження у наслідку пандемії COVID-19 для виробничого підприємства потрібна цифрова стратегія агресивного впливу для збільшення залучення споживача у процес продажів складної технічної продукції і отримання стійкої лояльності до виробника.

Сфера використання результатів роботи. Результати дослідження були впроваджені на ПрАТ «Бердянські жниварки».

Апробація та публікації результатів кваліфікаційної роботи. Апробація основних положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на VI Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції з міжнародною участю «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки», 17 листопада 2021 року, м. Полтава. Було опубліковано тези: Л. Л. Палехова, В. О. Ніконов. Інноваційний зміст стратегії цифрового маркетингу в управлінні розвитком промислового підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р.* Полтава : ПДАУ, 2021 (524 с.), С. 464-467.

Структура та обсяг дипломної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (48 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи складає 94 сторінки тексту, що включає 30 таблиць, 30 рисунків та 6 додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОЛОГІЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність стратегії цифрового маркетингу

В економічній літературі пропонується безліч визначень поняття цифрового маркетингу (англ. digital-marketing), кожне з яких підкреслює особливі ознаки, властивості, відмінності, характеристики та функції цифрового маркетингу. При тому досить часто цифровий маркетинг дорівнюють до інтернет маркетингу. Наприклад, І. В. Пономаренко надає таке визначення: «Цифровий маркетинг – це необхідний комплекс заходів з дослідження такого специфічного ринку, яким є мережевий ринок Інтернету, по ефективному просуванню і продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій» [28]. Проте, згадаємо, що Американська асоціація маркетингу визначає інтернет-маркетинг дуже широко, виходячи за рамки принципів інтернету, включаючи до нього ще рекламу з допомогою банерів, електронної пошти, пошукових систем та інших інструментів [32].

Всесвітньо визнаний Філіп Котлер визначає цифровий маркетинг як безумовну складову електронної комерції [13], що є сучасним інструментом просування товару. Однак, як слушно підкреслює ідеолог цифрового маркетингу – Саймон Кингснорт [45], трансформацію управління розвитком не можна розглядати тільки як впровадження сукупності певних медіа та цифрових технологій у практику маркетингу; цифровий маркетинг – це перехід до інтегрованих систем просування компанії та її продуктів у цифровому економічному середовищі.

Таким чином у загальному вигляді під цифровим маркетингом усталено розуміється вид маркетингової діяльності, що базується на використанні цифрових каналів, інструментів та методів для збільшення залучення, інформування та утримання споживачів [37]. У контексті

промислового підприємства особливе значення має зауваження Філіпа Котлера та ін.: «Найважливішою роллю цифрового маркетингу є заклик до дій та адвокації. Оскільки цифровий маркетинг є більш контрольованим і підзвітним явищем, ніж традиційний маркетинг, він зосереджений на досягненні результатів, в той час як традиційний маркетинг зосереджений на ініціюванні взаємодії з клієнтами» [13].

Українські науковці (В. С. Голик [1], О. О. Карпіщенко [7], О. О. Марчук [18], С. С. Полях [27], І. В. Пономаренко [28] та ін.) теж підкреслюють різницю між інтернет-маркетингом (тотожно електронним маркетингом, е-маркетингом) і цифровим маркетингом. Аргументується, що цифровий маркетинг базується на технологіях інтернет-маркетингу, проте далеко виходить за його межі, оскільки останній використовує тільки онлайн здійснення (через інтернет-канали), тоді як цифровий маркетинг може бути реалізований як в онлайн, так і в офлайн середовищі, об'єднуючи комплекс цифрових технологій за усіма елементами таргетингового і інтерактивного маркетингу.

З точки зору промислових ринків є особливо корисним визначення М. А. Окландера, яке вбирає принципові властивості цифрового маркетингу: 1) використання цифрових каналів для взаємодії з цільовими сегментами ринку в онлайн та офлайн середовищах; 2) дуальність маркетингових дій через їх гібридний характер: частина функцій виконується у віртуальному, а частина – в реальному середовищах [20].

Саме такий підхід ми будемо брати за основу для визначення методики розробки стратегії цифрового маркетингу для підприємства, що працює на промисловому ринку.

Тепер зупинимось на визначенні стратегії цифрового маркетингу. за визначенням Саймона Кингснорта [45], підприємству потрібна чітка стратегія цифрового маркетингу, яка надає «ідеальну дорожню карту» або «покрокову структуру цифрових платформ та техніки», пристосованих для інтегрованого управління ринковим розвитком, вирішення проблем

конкурентоспроможності та досягнення загальних бізнес-цілей. Огляд сучасних досліджень довів, що для промислового підприємства основним складовими стратегії цифрового маркетингу можна вважати здійснення е-пропозицій та просування продукції, товарних брендів та торгової марки, перетягуючи продажі у віртуальну реальність і отримуючи через це додатковий прибуток (А. О. Дериколенко [2], Г. Ковтун [10], Л. Л. Палехова [25]).

Таким чином, стратегію цифрового маркетингу промислового підприємства треба розглядати як комплексну систему маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства, що, базуючись на використанні усіх доцільних форм цифрових каналів і комунікаційних мереж, орієнтована на збільшення залучення покупців у процеси продажів на промислових ринках, і через це надає можливість збільшити ефективність бізнесу та й краще задоволення промислових потреб у безпечному і зручному онлайн-середовищі (див. рис. 1.1) [26]



Рисунок 1.1 – Складові стратегії цифрового маркетингу

Стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства відрізняються явно вираженим інтегрованим та інноваційним характером.

По-перше, стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства вибирають принципи маркетингу життєвого циклу продукту (англ. Value Chain Marketing).

Кожне виробниче підприємство має власну ланку у ланцюгах створення вартості, що обумовлює його місію, ключові компетенції і функції на певному промисловому ринку та пов'язаних з ним ринках. З цієї точки зору стратегія цифрового маркетингу має завдання щодо постійного розвитку разом з цифровими змінами уздовж ланцюга створення вартості, який воно обслуговує.

Таблиця 1.1 – Інтеграція стратегії цифрового маркетингу з іншими видами промислового маркетингу

	Стратегія цифрового маркетингу	
Маркетинг у ланцюгах створення вартості (англ. Value Chain Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> обслуговує власну ланку у ланцюгах створення вартості 	<ul style="list-style-type: none"> підвищує актуальність і цінність свого власного внеску у розвиток ланцюгу створення вартості реалізує місію, ключові компетенції і функції на певному промисловому ринку та пов'язаних з ним ринках
Діалоговий маркетинг (англ. Conversational Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> реалізує вплив на розвиток ринків та більш широке суспільство 	<ul style="list-style-type: none"> розширює взаємодію усіх зацікавлених осіб (контрагентів, обслуговуючих організацій, органів влади та ін) на принципах діалогу та пошуку компромісів задля збільшення своєї та сукупної корисності
Аналітичний маркетинг (англ. Insights-Driven Marketing),	<ul style="list-style-type: none"> вимірює ефективність маркетингових дій на промислових ринках 	<ul style="list-style-type: none"> сприяє підвищенню ефективності бізнесу через постійне впровадження інновацій в усі сфери діяльності підприємства узгоджує маркетингові дії в умовах глобалізованого цифрового простору
Інноваційний маркетинг (англ. Innovative Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> змінює усталений зміст маркетингової діяльності 	<ul style="list-style-type: none"> розвиває маркетингові інструменти та методи через використання технічних можливостей, інтернет-ресурсів комбінацію онлайн- та офлайн-каналів тощо.

По-друге, стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства завжди є діалоговим маркетингом (англ. Conversational Marketing).

Цифрові маркетингові технології дозволяють розширювати взаємодію усіх зацікавлених осіб (покупців, продавців, обслуговуючих організацій, органів влади та інших) на принципах діалогу та пошуку компромісів задля збільшення сукупної корисності для кожного. Створення більш релевантних віртуальних майданчиків за допомогою різних цифрових технологій може мати великий вплив на розвиток ринків та більш широке суспільство,

підвищуючи актуальність і цінність свого власного внеску у розвиток у більш широкому баченні, проте персоналізуючи маркетингові послання.

По-третьє, стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства засновані на аналітиці (англ. Insights-Driven Marketing), що спрямована на оптимізацію і інновації у виробництві та споживанні [32].

Використання аналітики для підвищення ефективності бізнесу і постійного впровадження інновацій є не тільки трендом 21 століття, але бачиться основним виміром ефективності стратегії цифрового маркетингу на промислових ринках. Це, по суті, є запорукою успішності бізнесу у сучасному глобалізованому просторі та цифровізації економічних зв'язків.

По-четверте, стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства є інноваційним маркетингом за суттю (англ. Innovative Marketing) та змінює усталений зміст маркетингових компонентів, технологій та методів.

Модель цифрового маркетингу може мати дуже різне наповнювання і швидко розвиватися, тобто змінювати спектр використання технічних можливостей – gsm, gps, gprs, sms/mms, bluetooth, WiFi і WiMAX; інтернет-ресурсів – види сайтів, інтернет-каталоги, інтернет-магазини; комбінацію онлайн- та офлайн-каналів – QR-коди на листівках, IoT, інтерактивні екрани, POS-термінали, т.д.; використання соціальних мереж – Instagram, Twitter, YouTube, Facebook тощо.

На рисунку 1.2 наведено можливі завдання стратегії цифрового маркетингу.

Проте залежно від типу та стану ринку, а також ринкової місії та загальної управлінської стратегії певного підприємства завдання стратегії можуть уточнюватися та мати різні фокусування. Підкреслимо, що серед інших важливим завданням стратегії цифрового маркетингу є постійне оновлення знань для нарощування ринкового потенціалу.

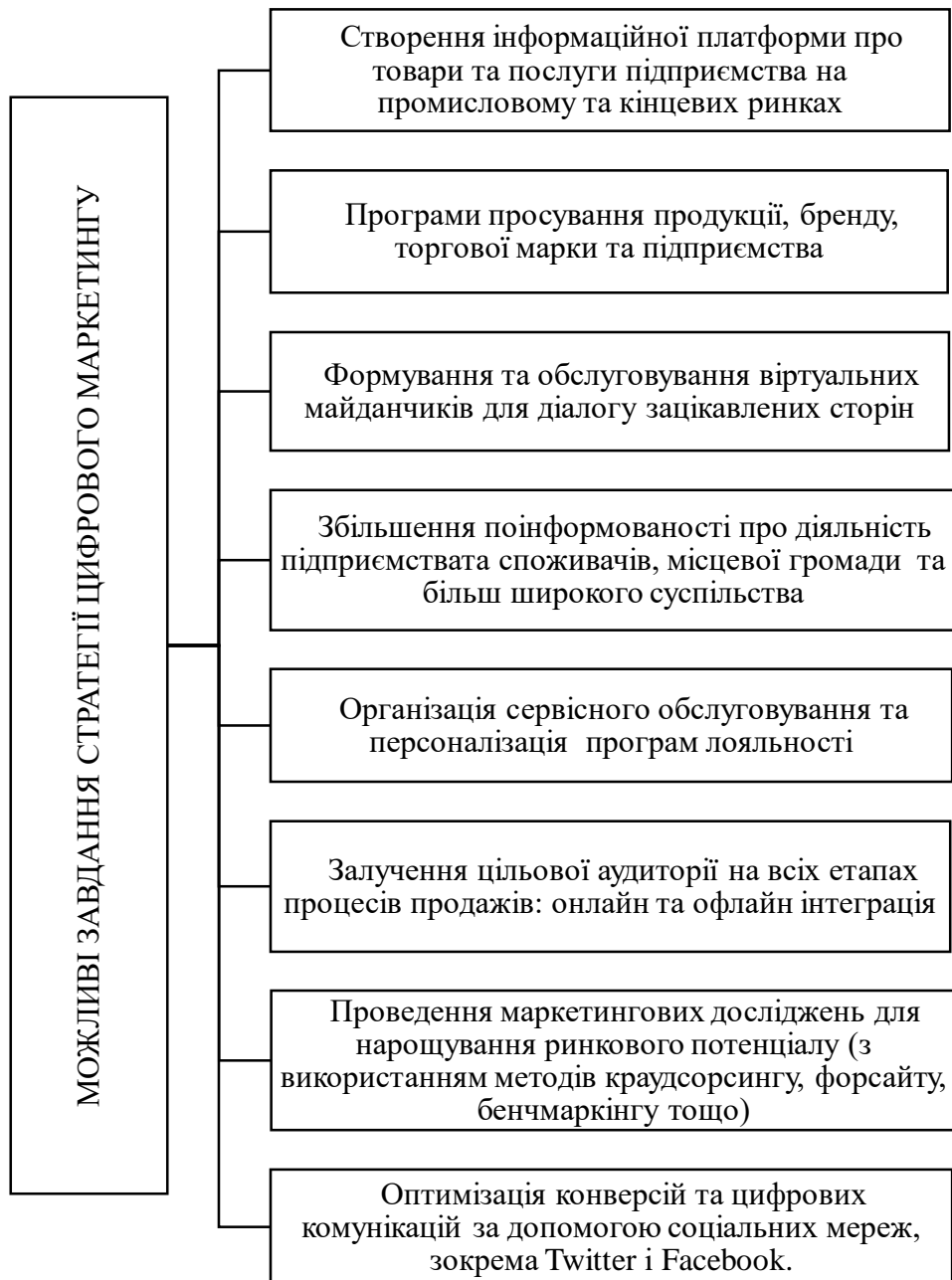


Рисунок 1.2 – Завдання стратегії цифрового маркетингу

Стратегії цифрового маркетингу можуть містити різні моделі, які можуть мати самостійне значення як стратегія, або використовуватися як складові у загальній стратегії маркетингу:

1) Управління 4P (англ. 4P Management Model) – товар, ціна, місце збуту, просування (рекламні повідомлення, зворотний зв'язок, т.д.);

2) Управління конкуренцією (англ. Competition Management) – постачальники; споживачі; конкуренти продукти-замінники; нові гравці);

3) Управління брендом (англ. Brand Management) – конкурентні переваги бренда, позиціонування, лояльність споживачів та сила бренда;

4) Управління цінністю клієнтів (англ. Customer Value Management, SVM) – клієнтські дані, сегментація, поведінка, клієнтський досвід.

Кожен із видів стратегії цифрового маркетингу може виконуватися паралельно та використатися у контексті всього комплексу маркетингу мікс, наприклад – конкурентної стратегії, стратегії інтегрованих комунікацій, стратегія цільових цін тощо.

1.2 Методика розробки стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства

Процес розробки стратегії цифрового маркетингу для промислового підприємства відбувається за допомогою послідовно здійснених етапів. Теорія маркетингу відзначає три етапи формування маркетингової стратегії, а саме: дослідження, розробка маркетингової стратегії, реалізація маркетингової стратегії. Кожний наступний етап є логічним продовженням попереднього (див. табл. 1.2).

Маркетингове дослідження базується на сукупності методів отримання інформації [33]. Процес маркетингового дослідження складається з декількох етапів, а саме: формування цілей дослідження, розробка плану дослідження, реалізація плану дослідження, обробка та аналіз даних, розробка рекомендацій [36]. В процесі маркетингових досліджень застосовуються різні методи та прийоми інших наук.

Далі розглянемо принципи розробки стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства:

1. Орієнтація на довгострокові цілі підприємства як господарської системи та економічні інтереси його власників.
2. Багатоваріантність можливих напрямків розвитку, яка обумовлена динамічністю зовнішнього середовища підприємства.

Таблиця 1.2 – Зміст етапів маркетингової стратегії підприємства [27]

Етап	Зміст етапів	Сутність
1. Дослідження ринку	Аналіз зовнішнього середовища	Аналіз ринку на який планує вийти підприємство та найбільш вагомих гравців на ньому; проведення широкого спектру маркетингових досліджень, оцінка ємності ринку та об'єму продаж основних гравців.
	Аналіз внутрішнього середовища	Аналіз підприємства з точки зору позиціонування, товарообігу, окупності, структури.
2. Обґрунтування методики розробки маркетингової стратегії для підприємства	Обґрунтування цілей стратегії	Розробка філософії, місії підприємства, загальне бачення, позиція на ринку.
	Сегментування цільових споживачів	Визначення критеріїв, вибір методу сегментування, розроблення профілів груп споживачів, оцінювання сегментів, вибір пріоритетних сегментів ринку і позиціонування підприємства.
	Вибір маркетингового комплексу	Розробка товарної політики та політики ціноутворення, організації продажу, спілкування із споживачами, управління персоналом, управління обслуговуванням клієнтів, формування процесів створення послуг
3. Обґрунтування маркетингової програми	Вибір маркетингових заходів	Оцінка власних можливостей підприємства, формування маркетингових цілей на перспективу, максимально можливий контроль за збутом, координація всієї маркетингової діяльності.
	Оцінка впровадження результатів	Оцінка ефективності проведених заходів; та їх відповідність місії підприємства

3. Адаптація до змін, що відбуваються у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

4. Комплексність та узгодженість за окремими напрямками діяльності підприємства, видами ресурсів, функціями тощо.

Треба пам'ятати, що стратегія цифрового маркетингу промислового підприємства не є загальною стратегією підприємства, вона спрямована на вирішення конкретної проблеми, яка визначена завдяки вивченню маркетингових факторів впливу. У нашому дослідженні розробка стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства здійснюється поетапно (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Основні етапи розробки стратегії стимулювання збуту послуг на споживчому ринку

Етапи	Цілі	Методи дослідження
Етап 1 Усвідомлення місії промислового підприємства	– формулювання цілі digital-стратегії з урахуванням бізнес-цілей всієї організації	1.1 Матриця оцінки місії
Етап 2 Вивчення стану зовнішнього середовища	– встановити загальні тенденції розвитку ринку – визначити фактори зовнішнього середовища, що впливають на формування ринку – визначення ринкових факторів, що впливають на діяльність підприємства.	2.1 Аналіз структури та динаміки ринку 2.2 PEST аналіз 2.3 Матриця ЕТОМ 2.4 Модель Портера 2.5 EFAS-аналіз
Етап 3 Оцінка сильних та слабких сторін діяльності підприємства	– визначення ключових компетенцій підприємства – визначення проблем щодо стратегічних цілей розвитку	3.1 Економічний аналіз 3.2 SNW-аналіз 3.3 IFAS-аналіз
Етап 4 Ситуаційний аналіз	–аналіз технологій і інструментів – побудувати вектор стратегічного розвитку підприємства.	4.1 SWOT аналіз 4.2 GAP-аналіз
Етап 5 Розробка стратегії цифрового маркетингу	– визначення стратегії – обґрунтування ефектів і ефективності запропонованої програми	5.1 SPACE - аналіз 5.2 КПІ

1 етап – формулювання цілі цифрової стратегії з урахуванням бізнес-цілей всієї організації.

2 етап – включає в себе аналіз можливостей та труднощів, пов'язаних з функціонуванням підприємства та використанням інтернет-середовища та цифрових технологій для подальшої роботи. Для цього використовують PEST-аналіз, аналіз по Портеру. Метод збалансування факторів – матриця ЕТОМ. Оцінка готовності підприємства реагувати на стратегічні фактори зовнішнього середовища робиться за допомогою EFAS-аналізу.

3 етап – оцінка сильних та слабких сторін діяльності промислового підприємства. Ціль етапу – визначити важливі внутрішні фактори та ключові компетенції підприємства. Для визначення факторів здійснюється економічний аналіз та 4P аналіз маркетингової діяльності. SNW-аналіз використовують для зіставлення конкурентних позиції підприємства за

кожним з важливих факторів. За результатами SNW-аналіз робиться IFAS-аналіз, який узагальнює досліджені фактори [21].

4 етап – ситуаційний аналіз здійснюється за допомогою SWOT- та GAP-аналізів. Також робиться аналіз цифрових технологій, що застосовується підприємством та порівнюється з необхідними за місією та ключовими компетенціями підприємства.

5 етап – розробка стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства. Спочатку робиться сегментування, що здійснюється у два етапи – макросегментування та мікросегментування. Потім досліджується вибраний сегмент. Стратегія цифрового маркетингу визначається за допомогою SPACE-аналізу, за результатами якого приймається рішення щодо типу стратегії. Визначається програма з поширення цифрових методів та оцінка її ефектів і ефективності.

1.3 Методи та інструменти цифрового маркетингу у продажах промислової продукції

Цифровий маркетинг націлений на забезпечення зростання продажів, і в стратегічному плані доцільно виділити три основні складові – стратегічні цілі суб'єкта господарювання, завдання та інструменти цифрового маркетингу (див. рис. 1.3). Таким чином стратегія завжди буде унікальною, оскільки враховує особливості товарного ринку та цільової аудиторії, стан конкурентів, а за все базується на використанні Web аналітики.

Цифровий маркетинг потребує нового підходу і розуміння поведінки покупця за допомогою проведення кількісного аналізу завантажень додатків в інтернеті, мобільних пристроїв, твитів у Twitter, лайків в Instagram та ін. Інструменти цифрового маркетингу – це канали зв'язку з покупцями, основна ціль яких – просування товарів та підприємств, використовуючи різноманітні форми інтернету та цифрових медіа. Основні інструменти цифрового маркетингу представлені на рисунку 1.4.

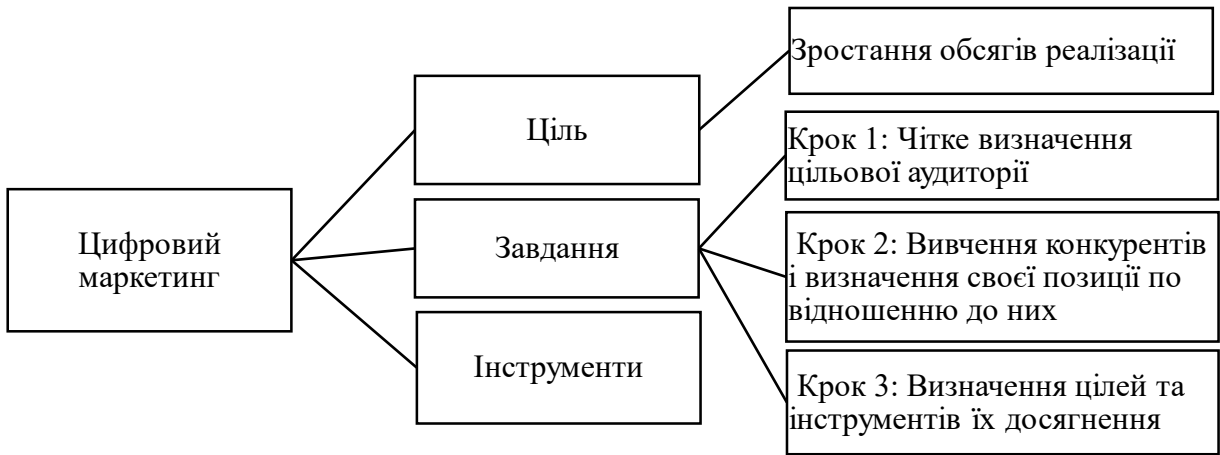


Рисунок 1.3 – Складові стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства

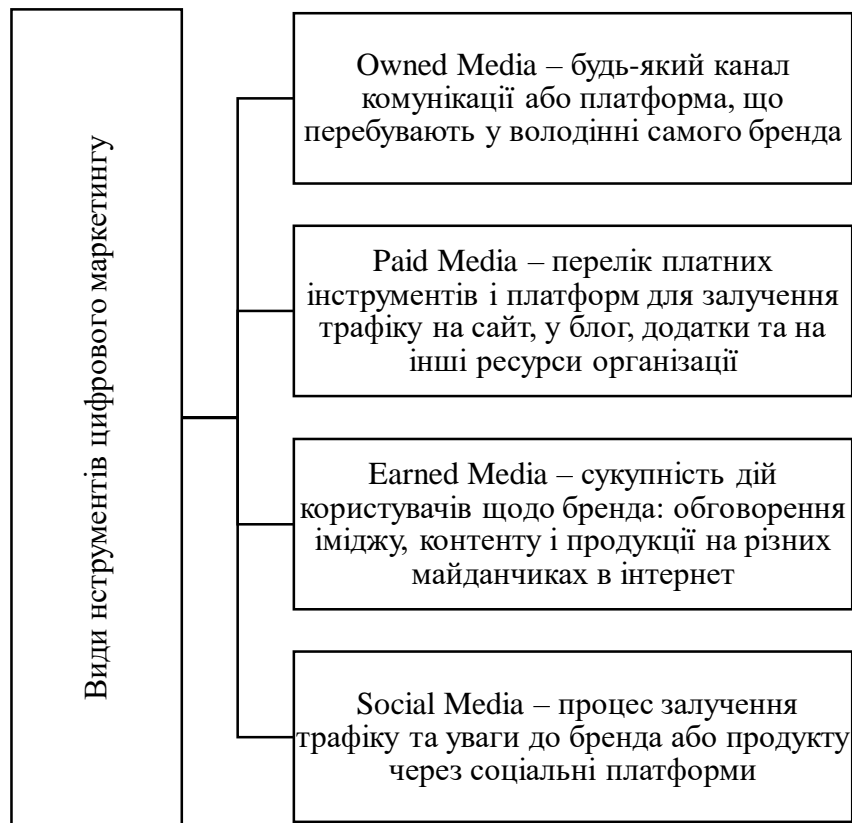


Рисунок 1.4 – Інструменти цифрового маркетингу [17]

Каналами просування у цифровому маркетингу є всесвітня глобальна мережа інтернет, цифрове телебачення, мобільні пристрої, розумні гаджети (годинники, браслети, навушники), інтерактивні екрани тощо. На сьогодні у світі застосовується 7 основних каналів цифрового маркетингу (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Основні канали цифрового маркетингу та їх характеристика [17]

Канал	Характеристика
E-mail маркетинг	Відправка комерційного повідомлення, як правило, групі людей по електронній пошті. Кожен електронний лист, відправлений потенційному або поточному клієнту, можна розглядати як e-mail маркетинг.
Content Marketing	Довгострокова маркетингова стратегія, що спрямована на залучення цільової аудиторії. Для цього маркетологи створюють і поширюють релевантний контент.
Social Media	Сукупність усіх онлайн-ресурсів, що створені у вигляді добровільних спільнот їх користувачів
Organic Search	Цифровий канал, що представлений низкою безкоштовних пошукових систем, за допомогою яких можливо визначити потреби споживачів і задовольнити їх
Paid Search	Цифровий маркетинговий канал платного пошуку включає весь трафік вебсайту, що надходить від платних оголошень у пошукових системах
Display Ads	Медійні оголошення, що дозволяють використовувати зображення, аудіо та відео для кращого рекламного повідомлення.
Mobile	Використання інтернету за допомогою мобільних телефонів.

Потрібно зауважити, що кожен метод, застосований при обробці маркетингової інформації, має характерні для нього обмежувальні умови.

1.4 Оцінка ефектів та ефективності стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку

При розробці стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку, важливим етапом є вимірювання ефективності і окупність рекламних кампаній. В інтернет-маркетингу існує багато термінів і визначень, які допомагають фахівцям швидко орієнтуватися в роботі, робити розрахунки і проводити аналітику просування. Зазвичай показники оцінки ефективності розподіляють на два блоки, що представлені на рисунку 1.5.

При цифровізації маркетингу, компанії необхідно проводити аналіз витрачених коштів, для того, щоб ефективно управляти рекламним бюджетом промислового підприємства.

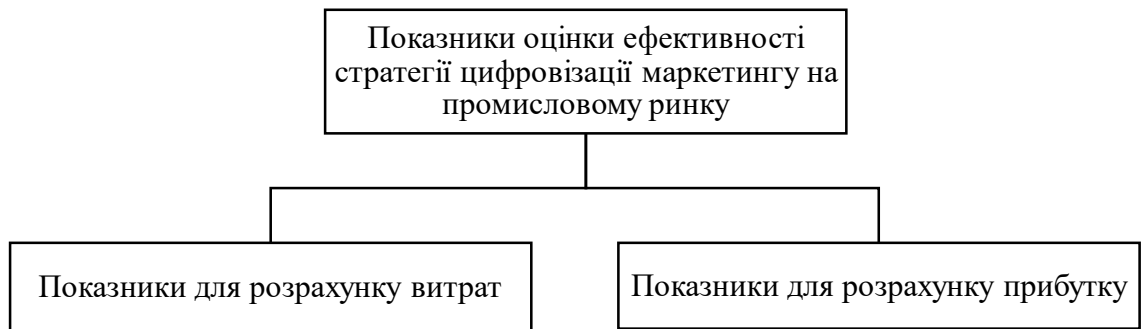


Рисунок 1.5 – Показники оцінки ефективності стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку

Показники для розрахунку витрат на цифровізацію маркетингу на промисловому ринку наведені у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Показники для розрахунку витрат на цифровізацію маркетингу промислового підприємства

Показник	Характеристика	Формула розрахунку
CTR (click-through rate) – показник клікабельності рекламних оголошень	За допомогою CTR визначають ефективність рекламної кампанії	$CTR = \text{число кліків} / \text{число показів}$
CPC (cost per click) – вартість, яку платить рекламодавець за клік по оголошенню з подальшим переходом на сайт	CPC допомагає оцінити ефективність рекламної кампанії	$CPC = \text{витрати на рекламу} / \text{кількість переходів на сайт}$
CPO (cost per order) – вартість 1 замовлення товару / послуги	Відмінність полягає в тому, що як правило, в CPO враховуються всі замовлення, в тому числі і не оплачені	$CPS \text{ (CPO)} = \text{Витрати на рекламу} / \text{здійснені покупки}$
CPM (Cost per Millenium) – вартість за 1000 показів	Для тих рекламодавців, кому важливо донести рекламне повідомлення до кінцевого користувача	$CPM = \text{вартість розміщення оголошення} / \text{число передбачуваних контактів} * 1000$

Вище перераховані показники допоможуть промисловому підприємству відстежувати ефективність рекламних кампаній, вибрати кращі для себе моделі просування, а також контролювати і коригувати

рекламний бюджет. Показники та формули для розрахунку прибутку представлені в таблиці 1.7

Таблиця 1.7 – Показники та формули для розрахунку прибутку від впровадження стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку

Показник	Характеристика	Формула розрахунку
Return on Ad Spend (ROAS)	Показник, який допомагає порахувати, скільки прибутку буде отримано з рекламних кампаній	$ROAS = \text{прибуток від реклами} / \text{витрати на рекламні канали}$
EPC (Earnings Per Click)	Показник схожий з показником CPC, відмінність в тому, що CPC – це витрати на клік, а EPC – це прибуток з 100 або 1000 кліків	$EPS = (\text{отриманий прибуток} / \text{кількість кліків}) * 100 \text{ (або 1000)}$
LTV (Lifetime Value)	Це сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час роботи з ним. Показник дає чітке розуміння окупності вкладень в одного залученого клієнта	$LTV = \text{дохід з 1 клієнта за весь час співпраці} - \text{витрати на залучення і утримання клієнта}$

Базуючись на поставлених цілях цифрової стратегії, обираються ключові показники ефективності. Впроваджуючи цифровий маркетинг в свою маркетингову стратегію, підприємство набагато швидше спілкується зі своєї цільовою аудиторією, отримуючи потенційних клієнтів і досягаючи підвищення конверсії.

Методи цифрового маркетингу надають такі позитивні ефекти [13]:

- підвищення економічної ефективності: в порівнянні з традиційними цифрові маркетингові кампанії обходяться підприємствам в рази дешевше. Бізнес на початку своєї ділової активності економить десь 40% на рекламу;
- розширення охоплення ринку: на початок 2020 року біля 4,5 мільярда людей, тобто 60% населення світу використовують інтернет в своїх особистих і професійних цілях, що в значній мірі спрощує процес залучення потенційної аудиторії;
- постійна доступність: реклама, розміщена на просторах глобальної мережі досяжна для всіх і кожного в будь-який час;

– персоналізація: за допомогою цифрового маркетингу компанія має можливість створювати пропозиції, що настроюються і персоналізовані на основі профілів або поведінки потенційних споживачів та їх побажань;

– діалог з аудиторією: цифровий маркетинг дозволяє налагодити безпосередній фідбек від клієнтів в теперішньому часі;

– адаптованість: можливість змінювати онлайн-контент на основі зворотного зв'язку від покупців.

Ефективне застосування маркетингових інструментів в процесі формування забезпечить використання усіх видів можливостей та ресурсів при впровадженні маркетингової стратегії.

Висновки до розділу 1

За результатами теоретико-методичного дослідження встановлено наступне:

1. Стратегію цифрового маркетингу промислового підприємства треба розглядати як комплексну систему маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства, що, базуючись на використанні усіх доцільних форм цифрових каналів і комунікаційних мереж, орієнтована на збільшення залучення покупців у процесі продажів на промислових ринках, і через це надає можливість збільшити ефективність бізнесу та й краще задоволення промислових потреб у безпечному і зручному онлайн-середовищі.

2. У дослідженні розробка стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства розподілена на етапи.

3. У дослідженні виокремлені показники для розрахунку витрат на цифровізацію маркетингу на промисловому ринку, показники та формули для розрахунку прибутку від впровадження стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

ПрАТ «БЕРДЯНСЬКІ ЖНИВАРКИ»

2.1 Характеристика ПрАТ «Бердянські жниварки» як суб'єкту ринку виробників сільськогосподарської техніки

Приватне акціонерне товариство «Бердянські жниварки» (далі ПрАТ «Бердянські жниварки») є одним із провідних заводів-виробників сільськогосподарської техніки та з 2014 року випускає свою продукцію під торговою маркою «John Greaves» (Додаток А). На сьогоднішній день ПрАТ «Бердянські жниварки» є сучасним багатопрофільним виробником сільськогосподарської техніки європейської якості.

Підприємство знаходиться за адресою: 71122, Україна, Запорізька обл., м. Бердянськ, пр. Східний (Пролетарський), 2А. Форма власності – приватна. Основними видами діяльності товариства є: 28.30 Виробництво сільськогосподарської та лісогосподарської техніки.

Сучасне обладнання та високий рівень кваліфікації всіх співробітників підприємства дають змогу випускати продукцію найвищої складності. На підприємстві працює власне конструкторське бюро, яке забезпечує створення унікального продукту, що здатний конкурувати зі світовими брендами.

Для забезпечення ефективної діяльності на підприємстві діє управлінсько-організаційна структура дивізіонального типу (див. рис. 2.1).

Штат підприємства складає понад 480 фахівців, які виконують свої функції, що забезпечує підприємству належний рівень господарського та фінансового стану. Чітко сформована організаційна форма підпорядкування, на чолі якої стоїть голова правління.

Стратегічна мета ПрАТ «Бердянські жниварки» – досягти лідируючих позицій на ринку виробництва сільськогосподарської та лісогосподарської техніки для комерційного, споживчого та сільськогосподарського ринків. Організаційна структура відділу маркетингу та збуту наведена на рис. 2.2.

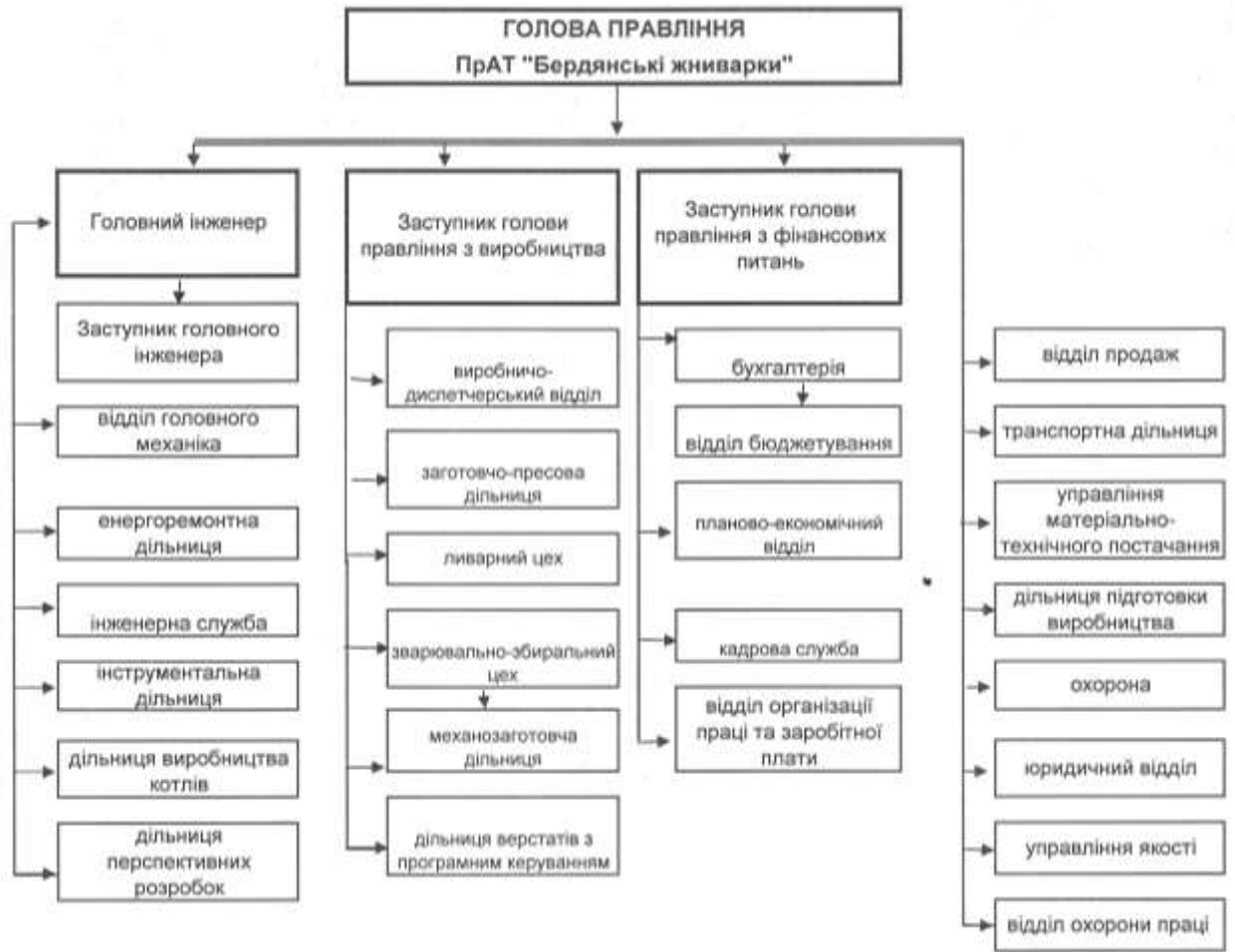


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Відділ маркетингу та збуту бере участь у всій діяльності підприємства, пов'язаній із створенням і просуванням товару. Найбільша роль відділу маркетингу та збуту ПрАТ «Бердянські жнивварки», полягає в розробці товарної політики.

Важливим завданням відділу є уточнення, з урахуванням ринкової новизни, ємності ринку (сегментів), вірогідної динаміки і рівня цін на товар і його конкуруючі аналоги, комерційних витрат, доходу і прибутку товару. Відділ маркетингу та збуту сприяє формуванню і управлінню асортиментом, забезпечує конкурентоспроможність товару на вищому рівні, досліджує ринок і знаходить для товарів найбільш оптимальні сегменти.

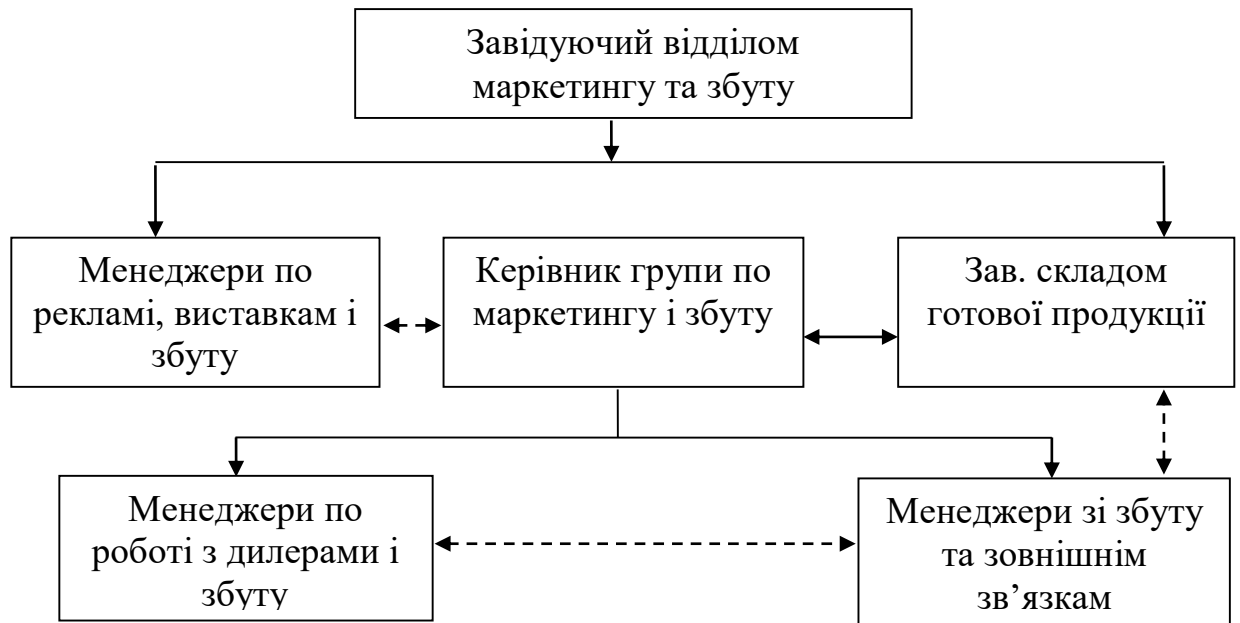


Рисунок 2.2 – Організаційна структура відділу маркетингу та збуту
ПрАТ «Бердянські жнивварки»

2.2 Дослідження стану та динаміки українського ринку сільськогосподарської техніки

Ринок сільськогосподарського обладнання є важливою частиною функціонування економіки України. Даний ринок складається з великого переліку машинного обладнання, що використовується у виконанні тих чи інших етапів виготовлення та переробки сільськогосподарської продукції. Зокрема, мова йде про такі види машин, як обладнання для очищення зерна, обладнання для сушіння зерна, трактора і міні-трактора, плуги, борони, сівалки.

Рівень забезпеченості галузей сільського господарства України технікою значно поліпшився упродовж останніх десяти років. Це стало результатом наступних позитивних зрушень: збільшення інвестицій; зростання внутрішніх джерел фінансування розширеного відтворення внаслідок підвищення прибутковості діяльності; спрощення доступу

сільськогосподарських товаровиробників до отримання позикових коштів й інших об'єктивних причин.

Однак, незважаючи на істотні поліпшення, ринок сільгосптехніки залишається поки що ненасиченим, а обсяги наявної сільськогосподарської техніки вирізняються динамічними коливаннями. Так, упродовж 2017 – 2020 рр. наявність тракторів і сівалок у сільському господарстві в цілому зростала, темпи росту склали відповідно 112,07% та 121,64% [22].

В цей же час, наявність таких видів техніки як: комбайнів, плугів, культиваторів, борін суттєво скоротилася. Це стало результатом вибуття засобів через їх поступове зношення без відповідного простого відтворення. Наявність окремих видів сільськогосподарської техніки за 2017-2020 роки наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Наявність окремих видів сільськогосподарської техніки за 2017 – 2020 роки [22]

Види техніки	Роки				Структура розподілу техніки у 2020 р., %		2017 р. до 2020 р. у %
	2017	2018	2019	2020	С.-г під-ва	Гос-ва населення	
Трактори	347111	349512	350102	352450	45,4	54,6	101,5
Комбайни	51611	50200	49512	49820	72,8	27,2	96,5
Сівалки	193809	195450	198412	199023	41,5	58,5	102,7
Плуги	336646	334580	330208	327540	16,2	83,8	97,3
Культиватори	189093	188560	185633	181520	39,5	60,5	96,0
Борони	581578	570620	564228	558619	39,4	60,6	96,1

Необхідно звернути увагу на те, що понад 54% тракторів, 27% комбайнів та 59% сівалок перебуває у власності і розпорядженні господарств населення. Адже саме вони виробляють понад 50% усієї продукції сільського господарства, а у розрізі окремих видів рослинницьких продуктів, особливо овочів, картоплі, плодів і ягід для потреб внутрішнього ринку, ця частка подеколи перевищує 70–72%.

Дослідження ринку сільськогосподарської техніки та оцінка перспектив його розвитку необхідно розглядати у сукупності з аналізом

площі, що використовується під сільськогосподарськими культурами в Україні в період 2017 – 2020 років, т.я. збільшення чи зменшення цієї площі прямо впливає на обсяги сільськогосподарської техніки, яка необхідна для обробки. За період, що досліджується, показник площі, що використовується під сільськогосподарськими культурами в Україні стабільно збільшувався. Так, в 2020 році площа була на 3,7% більшою, ніж в 2017 році.

Динаміка збільшення площі, що використовується під сільськогосподарськими культурами в Україні за 2017 – 2020 рр. наведена на рисунку 2.3

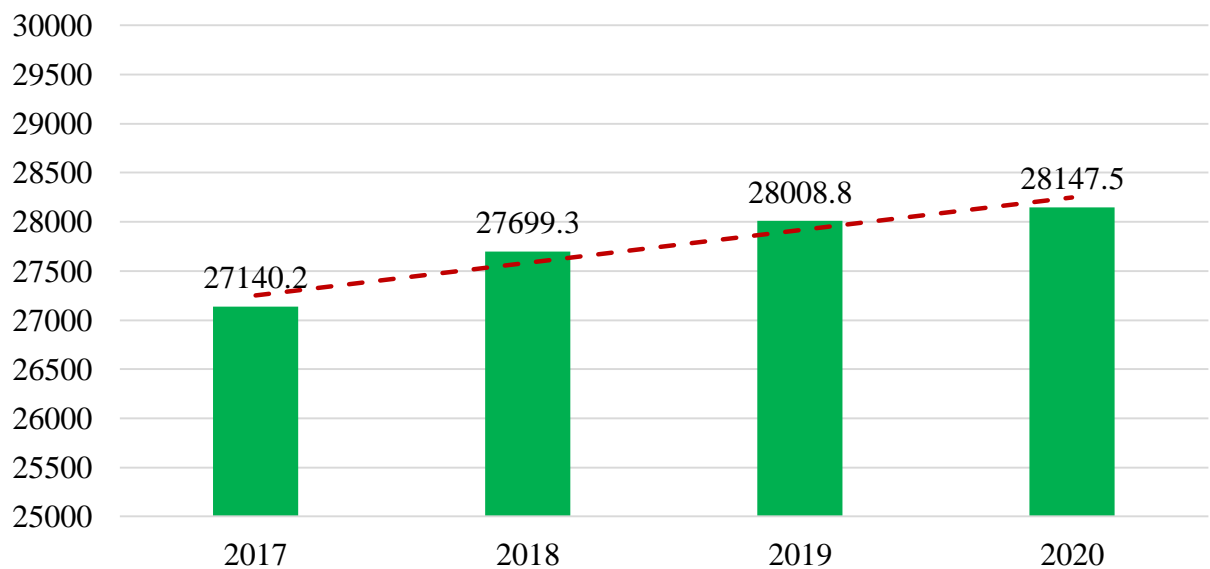


Рисунок 2.3 – Динаміка збільшення площі, що використовується під сільськогосподарськими культурами в Україні за 2017 – 2020 рр.

Ще динамічніше, ніж посівні площі що використовується під сільськогосподарськими культурами, в Україні зростає кількість різноманітних сільськогосподарських підприємств. У 2020 році їх налічувалося 52,3 тис., що на 8% більше, ніж в 2017-му. Динаміка збільшення кількості сільськогосподарських підприємств за 2017 – 2020 рр. наведена на рисунку 2.4

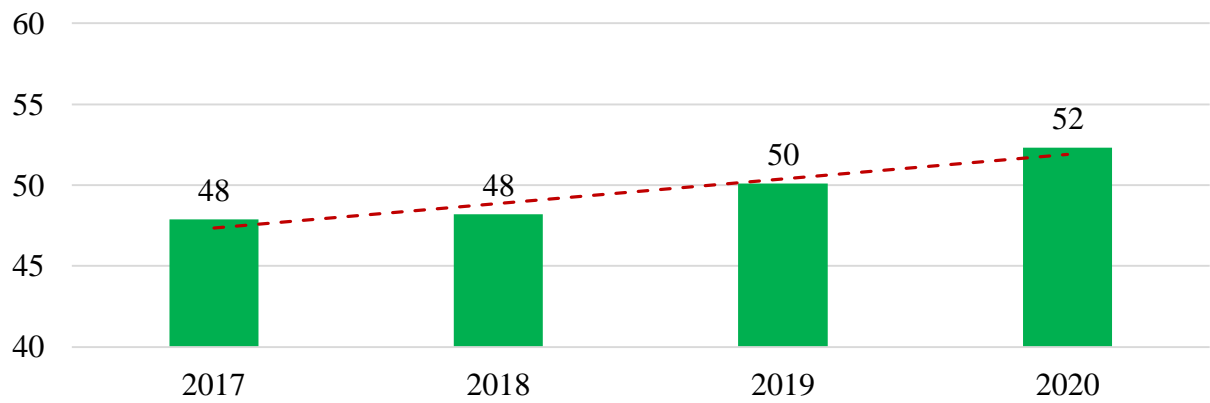


Рисунок 2.4 – Динаміка збільшення кількості сільськогосподарських підприємств в Україні за 2017 – 2020 рр.

На сучасний ринок сільськогосподарського обладнання в Україні також впливають наступні чинники (див. рис. 2.5)

Необхідно зазначити що, до 2017 року в Україні лише економічно потужні підприємства переважно купували нову сільськогосподарську техніку, в той час як більшість підприємців віддавали перевагу техніці б/у (Додаток Б). На український ринок сільськогосподарського обладнання така техніка потрапляє, в основному, з Німеччини, США, Польщі, Угорщини, а також Китаю, в яких розвинений аграрний сектор. У цих країнах обладнання замінюється більш якісним і інноваційним, потрапляючи при цьому на вторинний ринок (Додаток В).

На українському ринку сільськогосподарського обладнання у 2017 році була введена Програма підтримки сільського господарства, за якою уряд частково компенсує вартість сільськогосподарської техніки та обладнання вітчизняного виробництва.

За даними Міністерства економіки, якщо на початку реалізації програми компенсації на покупку сільськогосподарського обладнання нею змогло скористатися лише 40 підприємств, то на кінець 2020 року учасників програми було вже більше 10 тис. Динаміка змін кількості техніки, що купувалась за програмою «Фінансова підтримка сільгоспвиробників».

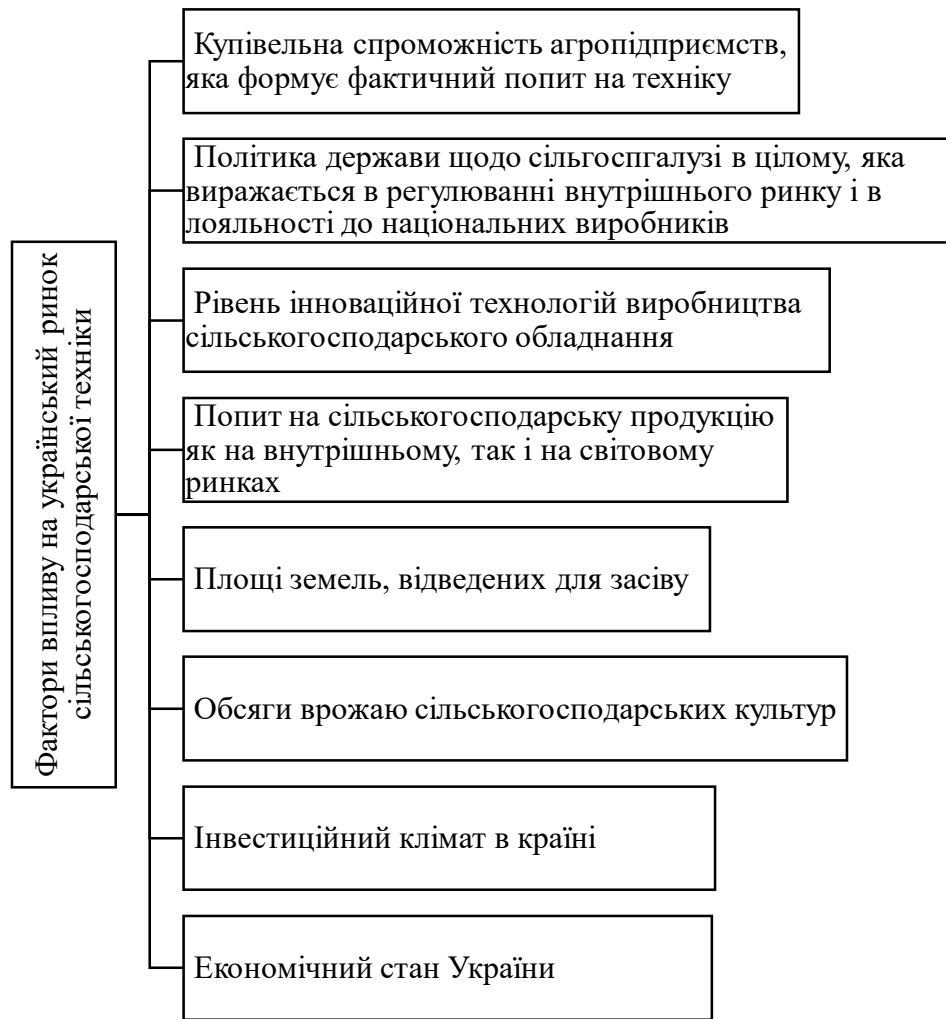


Рисунок 2.5 – Фактори впливу на український ринок сільськогосподарської техніки

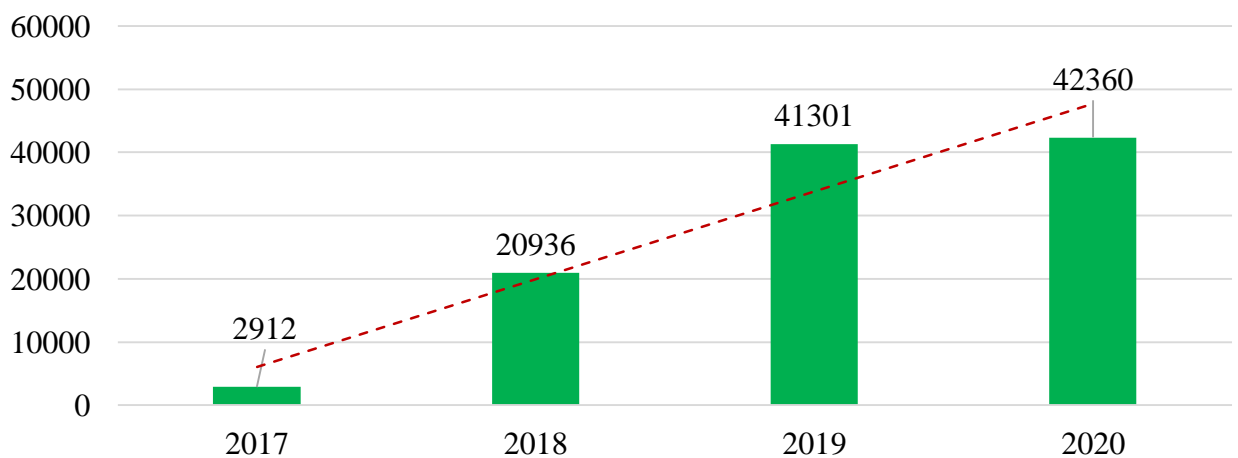


Рисунок 2.6 – Динаміка кількості техніки, що купувалась за програмою «Фінансова підтримка сільгоспвиробників», одиниць

Необхідно зазначити, що ринок сільськогосподарської техніки в Україні залежить від стану і зміни параметрів сільськогосподарської галузі в цілому, адже техніка купується аграрними підприємствами для обробки землі та збору врожаю. Аналізуючи динаміку зміни посівних площ, кількості господарств і вкладених ними капітальних інвестицій, можна достовірно визначити напрямок розвитку досліджуваного ринку.

За підсумками аналізу ринку сільськогосподарської техніки в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу в натуральному і грошовому вигляді. Однак, без розвитку власного виробництва, це буде означати збільшення витрат валюти на імпорт. Таким чином, стан та динаміка розвитку ринку сільськогосподарської техніки є привабливою для підприємства ПрАТ «Бердянські жниварки».

2.3 Оцінка можливостей та загроз зовнішніх маркетингових факторів для розвитку підприємства в сучасних умовах

Для оцінки конкуренції в галузі між прямими конкурентами, виробниками сільськогосподарської техніки виділимо декілька найбільших конкурентів із отриманої стратегічної групи (оцінки розраховані шляхом попереднього опитування експертів галузі з використанням п'ятибальної системи оцінки). В якості експерта виступили Заступник голови з фінансових питань ПрАТ «Бердянські жниварки» та представники торгово-промислової палати (див. табл.2.2).

Слід визначити, що продукція ПрАТ «Бердянські жниварки» відноситься до промислової продукції зі слабою еластичністю попиту.

За наявними тенденціями виробництва сільськогосподарської техніки в Україні, зміна постачальників сировини – сировини та окремих комплектуючих, для потреб виробничої діяльності підприємства є цілком можливою.

Таблиця 2.2 – Аналіз прямих конкурентів на ринку

№ з/п	Показники	Об'єкт дослідження	Прямі конкуренти					Розрахунок рівня конкуренції в галузі (к _г) за окремими показниками
			А	В	С	Д	Е	
1	Цінова політика	2	3	2	3	2	2,4	
2	Якість продукції	4	4	3	4	4	3,8	
3	Впізнаваність на ринку	4	4	4	3	4	3,8	
Розрахунок рівня конкуренції в галузі (к _г) за окремими конкурентами:							3,3	

Умовні позначення:

- А - ПрАТ «Бердянські жниварки»
- В - ТОВ «Мелітопольська агропромислова компанія»
- С - КБ «Альфа»
- Д - ТОВ «Олександрійська машинобудівна група»
- Е - ПАТ «Ельворті»

Негативним фактором переходу на зовнішні джерела постачання, виробництва ПрАТ «Бердянські жниварки», є підвищення цін на сировину, що призведе до зниження рівня прибутку та рентабельності підприємства. Політика збуту ПрАТ «Бердянські жниварки» орієнтована на реалізацію продукції через мережу регіональних дилерів на території України та країн світу. Сільськогосподарська техніка за кордон поставляється, споживачам в країні СНД та країни ближнього і середнього Сходу (Додаток Г).

Найбільші покупці-посередники ПрАТ «Бердянські жниварки»:

- ТОВ «Техноторг»;
- ТОВ «Агроресурс»;
- ТОВ «УкрАгроЗапчастина»;
- ТОВ «ПриватЗапчастина».

Дані підприємства мають розгалужену систему представництв майже в кожній області України.

З метою оцінки макросередовища діяльності ПрАТ «Бердянські жниварки», використовуючи методику PEST-аналізу проаналізуємо основні фактори, які впливають на діяльність підприємства. Політика вивчається, тому що вона регулює владу, яка в свою чергу визначає середовище компанії і отримання ключових ресурсів для її діяльності. Основна причина вивчення економіки — це створення картини розподілу ресурсів на рівні держави, яка є найважливішою умовою діяльності підприємства. Не менш важливі споживчі переваги визначаються за допомогою соціального компонента PEST-аналізу. Останнім чинником є технологічний компонент. Метою його дослідження прийнято вважати виявлення тенденцій у технологічному розвитку, які часто є причинами змін і втрат ринку, а також появи нових продуктів [14].

Аналіз виконується за схемою «чинник — підприємство». Результати аналізу оформляються у вигляді матриці, підметом якої є фактори макросередовища, присудком — сила їх впливу, що оцінюється в балах, рангах та інших одиницях вимірювання.

Для оцінки впливу факторів була сформована експертна група у кількості трьох чоловік (заступник голови правління з фінансових питань, керівник відділу маркетингу та збуту та керівник планово-економічного відділу). Результати PEST-аналізу ПрАТ «Бердянські жниварки» наведений в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – PEST-аналіз для ПрАТ «Бердянські жниварки»

Група факторів	Фактор	Опис
(Р) Політичні	Законодавство	За 2018 (компенсація витрат на придбання сільгосптехніки) та 2021 (відкриття ринку землі) роки законодавча база зазнала ряд істотних змін, в результаті чого суттєво змінилися умови роботи для суб'єктів господарювання.
	Регулювання та обмеження міжнародної торгівлі	Членство в WTO є стримуючим фактором для будь-яких радикальних змін, тому суттєвих змін не очікується. Для розглянутого бізнесу також змін не передбачається
	Державне регулювання конкуренції	У розглянутій галузі державне регулювання майже не здійснюється

Продовження таблиці 2.3

(E) Економічні	Економічне зростання	Імовірно, нижню точку падіння економіка вже пройшла. Таким чином, можна прогнозувати поступальне зростання попиту на продукцію протягом найближчих 3-5 років. Це означає, що подальший вхід на ринок у даний момент і поступове розширення своєї присутності є вкрай сприятливим
	Оподаткування	Радикальних змін в політиці оподаткування на 2022 рік, здатних негативно позначитися на роботі компанії не очікується
(S) Соціальні фактори	Освіта	Загальна тенденція до зниження рівня освіти в країні
	Демографічні показники	Зростання числа людей пенсійного та передпенсійного віку, скорочення чисельності населення імовірно змусить державу до збільшення податкового тиску на заробітну плату. Даний фактор є глобальним для всієї Європи
	Розподіл доходів	Високий рівень корупції, який збільшив тиск на малий і середній бізнес може призвести до серйозного розшарування бізнес-структур, появи процесів злиття та концентрації. У результаті чого обраний напрям орієнтації на крупний бізнес є виправданим
(T) Технологічні фактори	Динаміка розвитку і технологій	Розвиток технологій і все більша їх доступність припускають неминуче ускладнення процесів їх ефективного застосування. Відповідно, поява попиту на фахівців, здатних організувати ефективно їх використання в рамках діючого бізнесу. У комплексі з факторами, які були описані раніше, дана тенденція має довгостроковий тренд і є сприятливою

Проаналізуємо вплив факторів на стратегію діяльності підприємства (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Вплив факторів на діяльність ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Фактор	Імовірність реалізації події	Ступень впливу фактору на стратегію підприємства	Сумарна зважена оцінка
(P) Політичні	0,2	2	0,4
(E) Економічні	0,3	3	0,9
(S) Соціальні фактори	0,3	3	0,9
(T) Технологічні фактори	0,2	1	0,2

Отже, найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ПрАТ «Бердянські жнивварки» є економічні і соціальні фактори. Далі для аналізу зовнішнього середовища ПрАТ «Бердянські жнивварки» був застосований метод зважування кожного чинника – матриця ЕТОМ.

Таблиця 2.5 – Матриця ЕТОМ-аналізу факторів зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Бердянські жниварки»

№	Група факторів	Фактор	Оцінка важливості	Оцінка впливу	Сукупний вплив на стратегію
Можливості (+)					
1	Політичні	Впровадження механізму часткової компенсації придбання сільгосптехніки вітчизняного виробництва	0,6	0,9	0,54
2		Відкриття ринку землі сприятиме залученню інвестицій в галузь	0,6	0,8	0,48
3	Економічні	Економічне зростання	0,6	0,7	0,42
4	Технологічні	Розвиток технологій і постійна потреба в новій техніці	0,4	0,8	0,32
5		Наявність власного конструкторського бюро	0,4	0,7	0,28
Усього вплив					2,04
Загрози (-)					
6	Соціальні	Потенційне збільшення навантаження на З/П через зростання числа людей пенсійного та передпенсійного віку	0,6	0,5	-0,3
7	Економічні	Зростання цін на комплектуючі	0,4	0,5	-0,2
8		Зростання цін на імпорту сировину	0,5	0,4	-0,2
9	Політичні	Політична нестабільність	0,4	0,4	-0,16
10	Технологічні	Ускладнення технологічних процесів і потреба у висококваліфікованих спеціалістах	0,3	0,4	-0,12
Усього вплив					-0,98

Матричні показники були обрані під час дослідження та оцінені експертами які оцінювали вплив факторів на діяльності ПрАТ «Бердянські жниварки» (заступник голови правління з фінансових питань, керівник відділу маркетингу та збуту та керівник планово-економічного відділу).

Кожен показник оцінювався за 6-бальною шкалою та вагомим показником від 0,1 до 0,6.

Далі буде проведено аналіз 5 конкурентних сил за Портером який передбачає дослідження наступних ринкових важелів:

- суперництво між дійсними конкурентами;
- загроза появи нових конкурентів;
- переговорна сила постачальників;
- переговорна сила покупців;
- загроза появи товарів-замінників (субститутів).

У таблицях 2.6-2.8 проаналізовані конкурентні сили за бальною шкалою.

Таблиця 2.6 – Аналіз сили конкурентів ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку	Середній рівень насиченості ринку	Низький рівень насиченості ринку
Темп росту ринку	Стагнація	Уповільнення темпів росту	Високий темп росту
Рівень диференціації продукту	Компанії продають стандартизовані товари	Товари стандартизовані по ключовим характеристикам, але відрізняються за додатковими властивостями	Послуги значно відрізняються одна від одної
Обмеження у підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція	Є можливість підвищення, але тільки у рамках покриття зростання рівня витрат	Завжди є можливість до підвищення цін
Бал	8		
4 бали	Низький рівень конкуренції		
5-8 балів	Середній рівень конкуренції		
9-12 балів	Високий рівень конкуренції		

Аналіз сили конкурентів ПрАТ «Бердянські жнивварки» показав, що рівень конкуренції на ринку середній.

Таблиця 2.7 –Загроза появи нових конкурентів для ПрАТ «Бердянські

жниварки»

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Економія на масштабі при виробництві товарів	Відсутня	Існує тільки у декількох гравців ринку	Значима економія
Сильні марки з високим рівнем лояльності	Відсутні	2-3 гравця тримають 50% ринку	2-3 гравця тримають більше 80% ринку
Рівень інвестицій при вході на ринок	Низький (окупається за 1-3 місяця роботи)	Середній (окупається за 3-12 місяців роботи)	Високий (окупається більше ніж за рік роботи)
Доступ до каналів розподілення	Повністю відкритий	Потребує помірних інвестицій	Потребує значних інвестицій
Політика уряду	Немає обмежуючих факторів	Уряд втручається в діяльність, але помірно	Уряд повністю регламентує діяльність
Готовність гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін	Крупні гравці не підуть на зниження цін	При будь-якій спробі входу на ринок гравці знижують ціни
Темпи зростання ринку	Високий зростаючий	Уповільнений	Стагнація
Бал	12		
8 балів	Низький рівень конкуренції		
9-16 балів	Середній рівень конкуренції		
7-24 балів	Високий рівень конкуренції		

На ринку присутній середній рівень загрози появи нових гравців за рахунок відсутності частини іноземних компаній, великі початкові інвестиції, потребує значних інвестицій до каналів розподілення та помірних обмежуючих факторів з боку уряду. Для того, щоб знизити рівень загрози появи нових гравців, компанії рекомендується проводити моніторинг ринку з метою виявлення нових гравців, а також впровадження заходів, спрямованих на налагодження довгострокових взаємовідносин з клієнтом.

Таблиця 2.8 – Загроза для ПрАТ «Бердянські жниварки» з боку появи товарів-субститутів

Параметр оцінки	Оцінка параметру		
	3	2	1
Товари-субститути "ціна-якість"	Існують і займають велику частку ринку	Існують, але тільки вийшли на ринок і їх доля невелика	Не існують
Бал	1		
1 бал	Низький рівень конкуренції		
2 бали	Середній рівень конкуренції		
3 бали	Високий рівень конкуренції		

Загрози з боку появи товарів-субститутів немає, адже немає товарів-субститутів, що відповідали б такому ж рівню ціни, якості та витраченого часу. Таким чином, на ринку панує низький рівень загрози щодо втрати клієнтів.

У ПрАТ «Бердянські жниварки» на ринку немає постачальників товарів, а лише сировини для виготовлення продукції. Сировина виробляється в країні в достатній кількості та великою кількістю виробників. В результаті аналізу за конкурентними силами Портера можемо зробити висновок, що для компанії існує низький рівень загрози за показником переговорна сила постачальників.

Останній показник – переговорна сила покупців для ПрАТ «Бердянські жниварки». Тут необхідно зазначити що обсяги продажів продукції компанії рівномірно розподілені, покупці будуть переходити на сільгоспобладнання інших компаній тільки при суттєвій різниці у ціні. Покупці в цілому задоволені продукцією компанії.

Проаналізувавши стратегічні фактори зовнішнього середовища, слід підвести підсумки використовуючи EFAS-аналіз (External Strategic Factors Analysis Summary – EFAS).

Таблиця 2.9 – EFAS-аналіз для ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Зовнішні стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			2,0
Збільшення кількості клієнтів	0,1	4,0	0,4
Розвиток ринку	0,12	5,0	0,6
Часткове державне відшкодування вартості	0,12	5,0	0,6
Зростання доходів сільгоспвиробників	0,1	4,0	0,4
Загрози			1,9
Вихід на ринок іноземного конкурента	0,22	3,0	0,7
Спад в економіці	0,2	4,0	0,8
Зміна курсу валют	0,07	3,0	0,2
Зміни в вподобаннях споживачів	0,07	3,0	0,2
Сумарна оцінка	1,0		

Результати проведення EFAS-аналізу свідчать про те, що загроз у підприємства дуже багато, проте можливості дуже динамічно розвиваються.

Отже, за результатами аналізу, було встановлено, що можливостей у майбутньому ПрАТ «Бердянські жнивварки» має більше, ніж загроз, що дозволить використовувати їх для досягнення встановлених стратегічних цілей.

2.4 Оцінка внутрішнього середовища та визначення ключових компетенцій підприємства

Проведемо стратегічний аналіз внутрішнього середовища організації за наступними напрямками: організація та управління, виробництво, персонал, маркетинг, фінанси. Результати наведені у таблиці 2.11.

Аналіз показників діяльності ПрАТ «Бердянські жнивварки» свідчить, що діяльність підприємства протягом 2018 – 2020 років мала нестабільний характер за окремими, але важливими показниками.

Протягом періоду дослідження обсяг виробництва й реалізації продукції збільшився на 51296,0 тис. грн., та становив 2045878,0 тис. грн. станом на кінець 2019 р. У 2020 році цей показник збільшився ще на 68122,0

тис. грн. та становив 2114000,0 тис. грн. Зростання показника свідчить про підвищення ринкової активності підприємства та збільшення договірних зв'язків підприємства, каналів реалізації продукції.

Середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства збільшилась на 19855,0 тис. грн., та становила за середнім показником 1470505,0 тис. грн. у 2019 році, а у 2020 році збільшилась ще на 24695,0 тис. грн. Стабільний характер зростання показника вартості основних виробничих фондів ПрАТ «Бердянські жниварки» (101,4% та 101,7%) є позитивним показником, та свідчить про оновлення ресурсної бази підприємства, викликаними процесами зношення основних виробничих фондів.

Таблиця 2.10 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Бердянські жниварки»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абс. відх.	Абс. відх.	Відн. відх., %	Відн. відх., %
				2018 до 2019	2019 до 2020	2018 до 2019	2019 до 2020
Обсяг товарної продукції (послуг), тис. грн.	1994582,0	2045878,0	2114000,0	51296,0	68122,0	102,6	103,3
Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн.	1450650,0	1470505,0	1495200,0	19855,0	24695,0	101,4	101,7
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	457,0	465,0	480,0	8,0	15,0	101,8	103,2
Продуктивність праці працюючого, тис. грн./особу	4364,5	4399,7	4404,2	35,2	4,4	100,8	100,1
Фонд оплати праці, тис. грн.	65754,0	69540,0	74520,0	3786,0	4980,0	105,8	107,2
Витрати на виробництво і збут продукції, тис. грн.	1442564,0	1524578,0	1687521,0	82014,0	162943,0	105,7	110,7
Витрати на 1 грн. товарної продукції, грн.	0,7	0,7	0,8	0,0	0,1	103,0	107,1
Чистий прибуток, тис. грн.	552018,0	521300,0	426479,0	-30718,0	-94821,0	94,4	81,8
Рентабельність продукції, %	27,7	25,5	20,2	-2,2	-5,3	92,1	79,2

Середньооблікова чисельність персоналу ПрАТ «Бердянські жниварки» зросла на 8 осіб у 2019 році та на 15 осіб у 2020 році, та складала 465 осіб у 2019 році, та 480 осіб у 2020 році.

При цьому, фонд оплати праці працівників ПрАТ «Бердянські жниварки» збільшився на 3786,0 тис. грн. (+105,8%) у 2019 році та на 4980,0 тис. грн (+107,2%) у 2020 році, що характеризує підвищенням матеріальної зацікавленості працівників результатами праці, але з урахуванням рівня підвищення продуктивності праці працівників підприємства на 100,8% у 2019 році та на 100,1% у 2020 році це не є позитивним фактором т.я. рівень продуктивності майже не зріс.

До негативних факторів слід віднести нестабільний характер рівня чистого прибутку ПрАТ «Бердянські жниварки», який скорочувався протягом періоду дослідження. Так у 2019 році прибуток скоротився на 30718,0 і склав 521300,0 тис. грн., а у 2020 році зменшився на 94821,0 тис. грн. і склав 426479,0 тис. грн.. Від’ємний характер рівня чистого прибутку ПрАТ «Бердянські жниварки» є фактором нестабільного характеру рівня рентабельності підприємства (див. рис. 2.7).

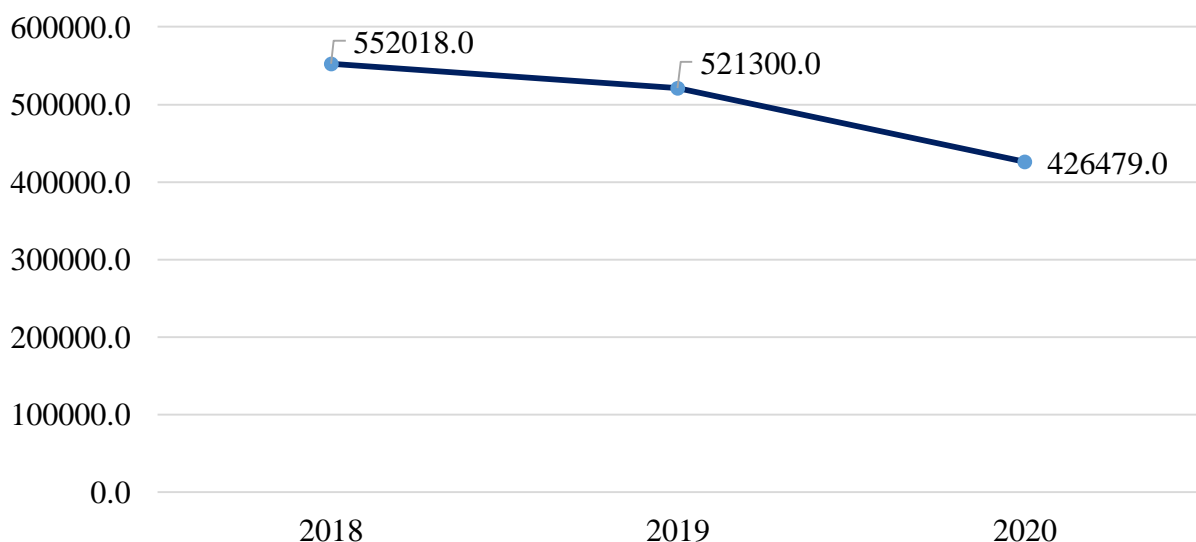


Рисунок 2.7 – Показники рівня чистого прибутку ПрАТ «Бердянські жниварки» за 2018 – 2020 рр., грн.

При цьому, слід визначити достатньо високий рівень рентабельності протягом всього періоду дослідження (2018 – 2020 рр.), але цей показник теж має негативну тенденцію до зменшення. Так у 2019 році цей показник зменшився на 2,2% і становив 25,2%, а у 2020 році зменшився на 5,3% або 20,8% у порівнянні з 2019 роком (див. рис. 2.8).

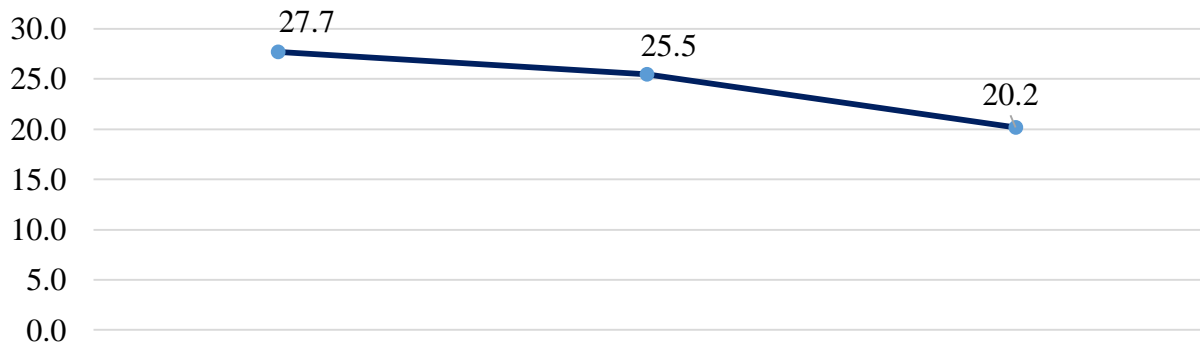


Рисунок 2.8 – Показники рівня рентабельності ПрАТ «Бердянські жниварки» за 2018 – 2020 рр., %

Таким чином, фінансово-економічна діяльність ПрАТ «Бердянські жниварки» за 2018-2020 рр. є прибутковою, підприємство збільшило обсяги діяльності, покращилися показники ефективності використання ресурсної бази. При цьому, зростання витрат на виробництво й реалізацію продукції негативно впливає на результативність діяльності в цілому.

Як вже зазначалося у пункті 2.3, в Україні знаходяться чотири ключові конкуренти ПрАТ «Бердянські жниварки».

Основними виробниками сільськогосподарської техніки, окрім ПрАТ «Бердянські жниварки» є:

















- ТОВ «Мелітопольська агропромислова компанія»;
- КБ «Альфа»;
- ТОВ «Олександрійська машинобудівна група»;
- ПАТ «Ельворті»;

Далі, в роботі, проведемо маркетинговий аналіз з використанням окремих факторів, які були виділені до ланцюжку цінностей. Кожен обраний

елемент маркетингу оцінювався за 3-бальною шкалою. Оцінки, як і в попередні рази, розраховані шляхом попереднього опитування експертів галузі, в якості експерта виступили Заступник голови правління з фінансових питань ПрАТ «Бердянські жниварки» та представники торгово-промислової палати.

Побудована матриця SNW [13] допоможе зрозуміти наскільки ПрАТ «Бердянські жниварки» має/не має перевагу над конкурентами, тобто досліджено конкурентні позиції з точки зору важливих внутрішніх факторів. Результати аналізу ПрАТ «Бердянські жниварки» згідно матриці SNW відображені у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Аналіз конкурентних позицій ПрАТ «Бердянські жниварки» згідно матриці SNW

Конкурентні переваги за пріоритетом		Конкурентна позиція			ТОВ «МАК»	КБ «Альфа»	ТОВ «ОМГ»
		S	N	W			
Маркетинг							
1	частка ринку		 2,6		2,6	2,7	2,6
2	унікальна пропозиція	 2,5			1,3	1,4	1,5
3	асортимент товару	2,6			2,4	2,5	2,5
4	якість товару	 2,7			2,5	2,5	2,5
5	фізичні свідоцтва		 2,5		2,5	2,5	2,5
6	збут			 2,3	2,4	2,6	2,5
7	маркетингові комунікації			 2,4	2,6	2,7	2,5
8	реклама			 2,4	2,5	2,5	2,5
9	позиціонування		 2,6		2,6	2,5	2,7
Фінанси							
10	планування	 2,7			2,4	2,2	2,6
11	фінансова активність		 2,6		2,5	2,6	2,7
12	достатність ресурсів		 2,4		2,5	2,6	2,4
13	фінансова стійкість	 2,8			2,6	2,6	2,7
Трудові ресурси							
14	рівень кваліфікації працівників	 2,6			2,5	2,4	2,4
15	низка плинність	 2,7			2,6	2,5	2,2
Операції							
16	менеджмент		 2,5		2,5	2,5	2,5
	Загальна кількість балів		 40,9		40	40,3	40,3

Таким чином SNW-аналіз ПрАТ «Бердянські жниварки» показав, що у цілому підприємство має невеликі переваги перед конкурентами, але вони, на теперішній час, незначні і скоріш вказують на середню (пасивну) ринкову позицію. До основних сильних сторін ПрАТ «Бердянські жниварки» на конкурентному ринку можна віднести: якість товару, що підтверджується проведенням опитуванням (Додаток Д), ефективність планування, рівень кваліфікації працівників, низка плінність. До слабких сторін відносно віднесено: збут, маркетингові комунікації, реклама.

За результатами попереднього аналізу виконано IFAS-аналіз. У оцінці приймали участь: завідувач відділу маркетингу та збуту, керівник групи по маркетингу і збуту. Результати аналізу відображені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Проведення IFAS-аналізу ПрАТ «Бердянські жниварки»

Стратегічні фактори	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Фактори сили			2,1
Унікальні товарні пропозиції	0,15	4,0	0,6
Якість товару	0,19	4,2	0,8
Планування	0,09	4,4	0,4
Рівень кваліфікації працівників	0,07	4,3	0,3
Фактори слабості			2,0
Маркетингові комунікації	0,11	4,5	0,5
Програми лояльності	0,14	3,5	0,5
Збут	0,12	4,0	0,5
Реклама	0,13	3,8	0,5
Сумарна оцінка	1,0		

Серед сильних сторін ПрАТ «Бердянські жниварки», безумовно, ключовою компетенцією є наявність унікальних для національного ринку товарних пропозицій, розробки, яких забезпечуються власним конструкторським бюро.

Далі в роботі буде проведено SWOT-аналіз ПрАТ «Бердянські жниварки» з метою групування чинників маркетингового середовища на зовнішніх і внутрішніх, і їх аналіз з позиції визначення позитивного і

негативного впливу на маркетингову діяльність підприємства (див. табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – SWOT-аналіз ПрАТ «Бердянські жниварки»

		Можливості (O)				Загрози (T)						
		Збільшення кількості клієнтів	Розвиток ринку	Часткове державне відшкодування вартості	Зростання доходів сільгоспвиробників	Вихід на ринок іноземного конкурента	Спад в економіці	Зміна курсу валют	Зміни в вподобаннях споживачів			
Сильні сторони (S)		0,4	0,6	0,6	0,4		-0,7	-0,8	-0,2	-0,2		Σ
Унікальні товарні пропозиції	0,6	0,24	0,36	0,36	0,24	1,2	-0,42	-0,48	-0,12	-0,12	-1,14	0,06
Якість товару	0,8	0,32	0,48	0,48	0,32	1,6	-0,56	-0,64	-0,16	-0,16	-1,52	0,08
Планування	0,4	0,16	0,24	0,24	0,16	0,8	-0,28	-0,32	-0,08	-0,08	-0,76	0,04
Рівень кваліфікації працівників	0,3	0,12	0,18	0,18	0,12	0,6	-0,21	-0,24	-0,06	-0,06	-0,57	0,03
Загалом		0,84	1,26	1,26	0,84	4,2	-1,47	-1,68	-0,42	-0,42	-3,99	0,21
Слабкі сторони (W)												
Маркетингові комунікації	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2	1	-0,35	-0,4	-0,1	-0,1	-0,95	0,05
Програми лояльності	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2	1	-0,35	-0,4	-0,1	-0,1	-0,95	0,05
Збут	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2	1	-0,35	-0,4	-0,1	-0,1	-0,95	0,05
Реклама	0,5	0,2	0,3	0,3	0,2	1	-0,35	-0,4	-0,1	-0,1	-0,95	0,05
Загалом		0,8	1,2	1,2	0,8	4	-1,4	-1,6	-0,4	-0,4	-3,8	0,2

Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку ПрАТ «Бердянські жниварки», можна зробити висновок, що на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та можливості. Треба скористатися своїми ключовими компетенціями (унікальні товарні пропозиції та якість товару), щоб подолати такі загрози, як вихід на ринок іноземних конкурентів та спад в економіці.

Далі відповідно до алгоритму визначається вектор спрямованості розвитку ПрАТ «Бердянські жниварки».

Стратегічний вектор розвитку підприємства ПрАТ «Бердянські жниварки» надано на рисунку 2.9

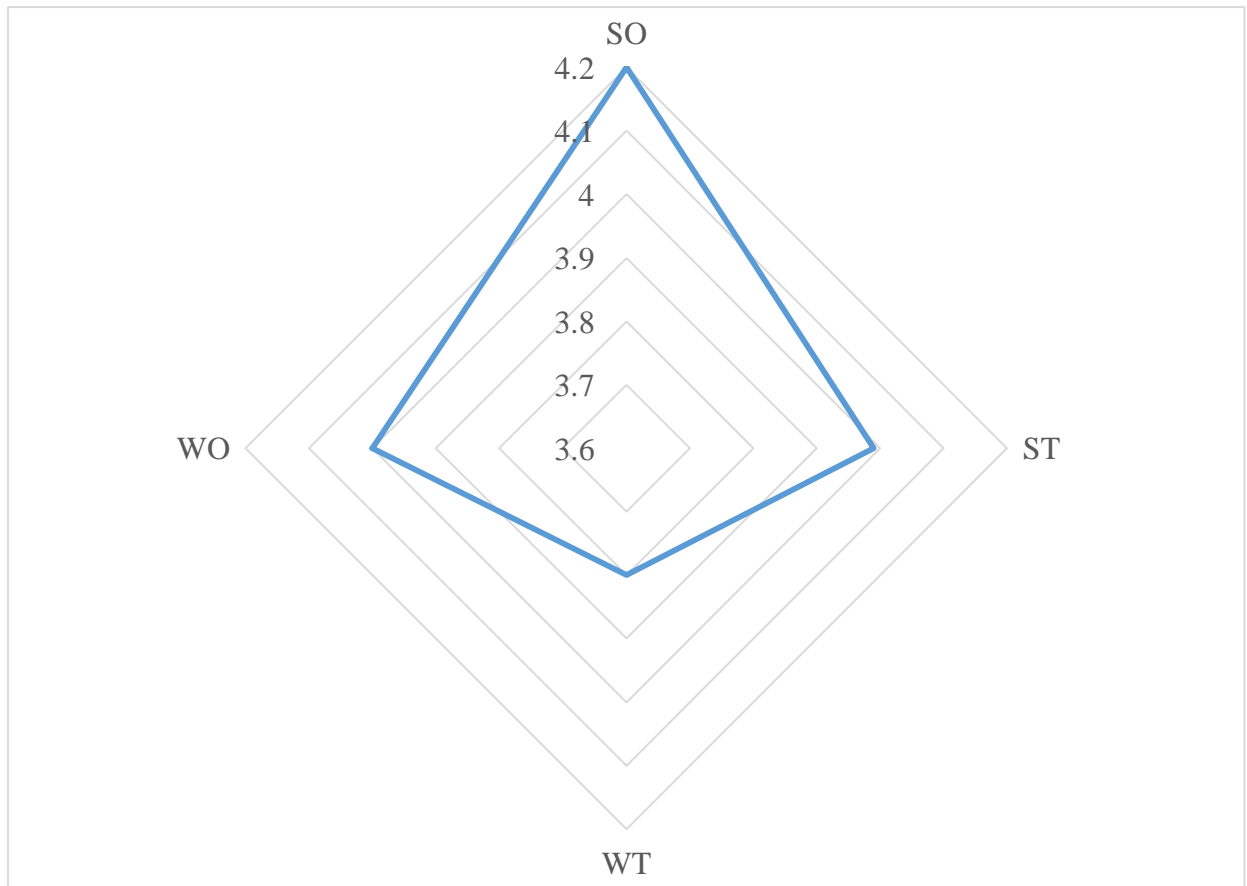


Рисунок 2.9 – Стратегічний вектор розвитку ПрАТ «Бердянські жниварки»

Як видно з SWOT аналізу, у ПрАТ «Бердянські жниварки» досить багато сильних сторін. Наявність унікальних товарних пропозицій та якість товару є ключовими перевагами підприємства. При цьому забезпечується високий рівень кваліфікації персоналу. Але такі фактори, як відсутність ефективних заходів електронного маркетингу, спад в економіці і зниження темпів зростання ринку є важливим при виборі подальшої стратегії просування товарів організації.

Таким чином, перспективи ПрАТ «Бердянські жниварки» в даному напрямку:

- збільшення прибутку за рахунок зростання кількості клієнтів;

- підтримка попиту за рахунок гнучкої цінової політики та високого рівня якості обслуговування;
- підтримка лідируючих позицій в сегменті за рахунок використання нових (цифрових) методів просування;
- розробка і впровадження довгострокової стратегії електронного маркетингу.

Таким чином, діяльність ПрАТ «Бердянські жниварки» характеризується значними можливостями при значних маркетингових загрозах. При цьому підприємство має і слабкі сторони, які перешкоджають його розвитку. Проведений SWOT-аналіз ПрАТ «Бердянські жниварки» підтверджує недостатній рівень використання інструментів інтернет-маркетингу.

2.5 Аналіз відповідності маркетингових методів підприємства до тенденції цифровізації ринку

Задля ефективного конкурування з названими вище компаніями на ПрАТ «Бердянські жниварки» функціонує відділ маркетингу та збуту, роль якого полягає, з одного боку, у здійсненні доставки продукції і послуг, з іншої – в забезпеченні виробництва необхідною інформацією про потреби споживачів. Маркетинг є діловою функцією, яка включає діяльність по ідентифікації попиту з метою його задоволення, визначає напрям потоку продукції і послуг від підприємства до споживача.

При утворенні ціни на продукцію на підприємстві враховуються наступні чинники та проблеми:

- політична, економічна та суспільна нестабільність в країні залишає роботу підприємства в невизначеному положенні;
- постійний ріст інфляції, яка призводить до росту цін як на закупівельні товари, і як наслідок і на кінцеву продукцію.

В якості одного із методів встановлення ціни використовується метод зниження собівартості. Для цього приймаються до уваги витрати на виробництво продукції, оплату праці робітників, доля прибутку та ін. Враховуються також ціни, встановлені конкурентами на аналогічну продукцію.

Ринки збуту товару

Основними споживачами продукції і послуг ПрАТ «Бердянські жниварки» є сільськогосподарські підприємства та приватні господарства України та ряду інших країн. Це говорить про те що підприємство досить впевнено закріпилося на даному сегменті ринку і має серйозні підстави для виходу на ринки інших країн. Слід відмітити, що визначення та оцінка ринків збуту товарів підприємства є важливою складовою маркетингової стратегії. Організація повинна постійно контролювати ринок збуту своєї продукції та намагатися його розширити.

Канали збуту продукції

Продукцію ПрАТ «Бердянські жниварки» купують як в Україні так і за її кордоном. Торгівля здійснюється, як через посередників, так і шляхом відкриття власних представництв в названих вище країнах. Планується організація реалізації в сусідніх країнах, насамперед, в Польщі та Республіці Білорусь. Для цього планується відкрити представництва в цих країнах, а також планується налагодити відносини із посередницькими організаціями (підписання договорів).

Просування товарів на ринку та реклама

Підприємство проводить рекламні кампанії: встановлює рекламні щити, постійно дає оголошення в пресі, бере участь в різноманітних семінарах і виставках (Додаток Е). Підприємство постійно збільшує асортимент продукції і послуг, застосовує нові або ефективніші технології, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоздатним, і зберігати свою частку на ринку.

Для просування товарів підприємства на ринку передбачені наступні дії:

- підписання довгострокових договорів з посередниками, що знаходяться в інших районах;
- відкриття нових представництв - оптових торгових точок в інших країнах, де є тенденція до збільшення попиту на продукцію підприємства;
- розробка ефективної стратегії просування, яка б забезпечила виконання вищезазначених заходів.

ПрАТ «Бердянські жнивварки» активно використовує інтернет-рекламу, яка має свої особливості та компоненти. До елементів, що використовуються на підприємстві відносяться: банерна реклама; контекстна реклама; партнерський маркетинг; тизерна реклама.

Необхідно зазначити, що у реаліях бізнесу використання сайту як головного інструменту інтернет-маркетингу є недостатнім способом для отримання додаткового прибутку.

На сайті компанії вказані основні дані, необхідні клієнту для первинного ознайомлення з діяльністю компанії, зокрема: список продукції, контакти, новини (також анонсують випуск нової продукції). Також є інформація для потенційних співробітників про наявність вакансій.

Для того, щоб замовити продукцію ПрАТ «Бердянські жнивварки» завод» треба зв'язуватись з менеджерами. Автоматичних варіантів відбору товару на сайті не передбачено.

З очевидних мінусів корпоративного сайту можна виділити:

- відсутність процедури оформлення заявки;
- відсутність цін на вироби;
- відсутність докладних умов з доставки продукції;
- відсутність достатньої контактної інформації у «шапці сайту», а також відсутність географічної прив'язки до певного міста, району;
- не працює функціонал форм зворотного зв'язку.

Сторінка окремого товару представлена на рисунку 2.10. Її очевидні плюси: надано технічні та гарантійні характеристики продукту; є докази відповідності певному ГОСТу.

Очевидні мінуси: для отримання інформації про товар необхідно перейти на інший сайт (ТМ John Greaves); відсутність реальних фотографій виробу; відсутність інформації про доставку.

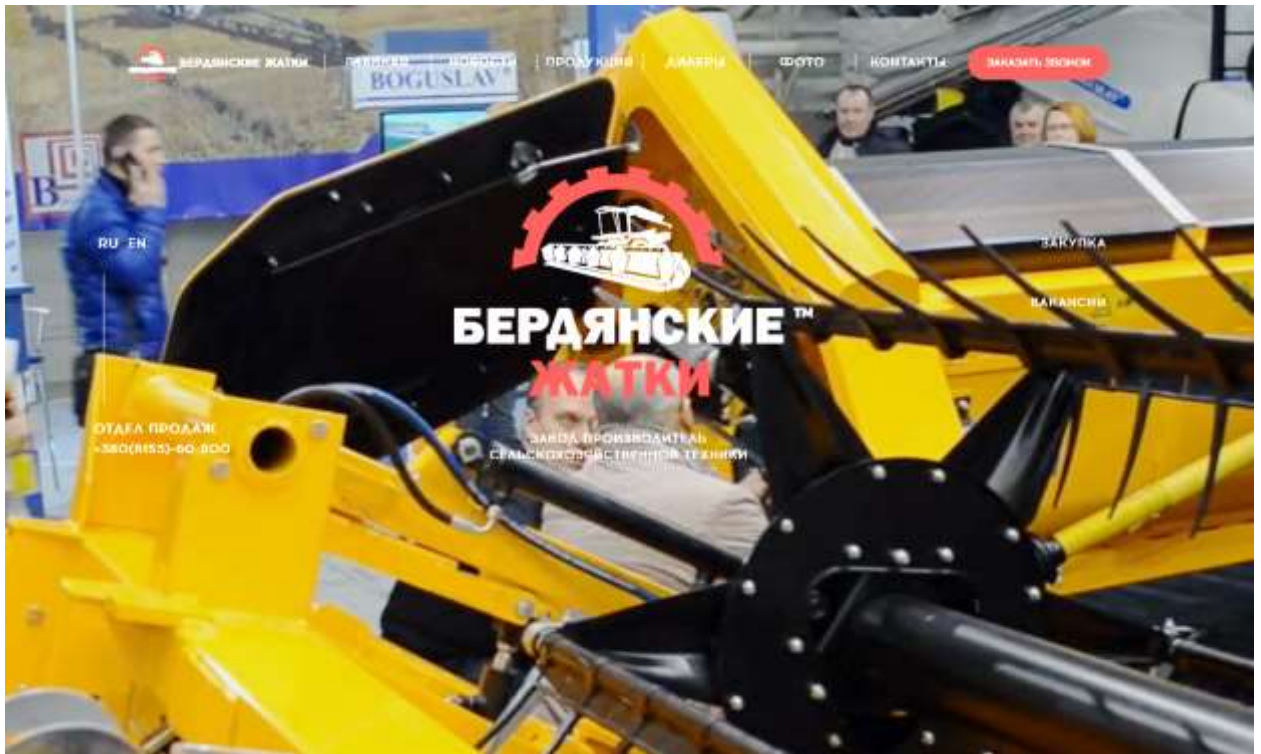


Рисунок 2.10 – Корпоративний сайт ПрАТ «Бердянські жниварки»

Позитивним моментом функціонування сайту є оновлення стрічки новин. На сайті викладають статті з подій, які відбуваються у житті компанії, зокрема, участь у виставках, анонси виходу нової продукції.

Також у ПрАТ «Бердянські жниварки» здійснюються змінні (допоміжні) витрати на інтернет-маркетингові активності, вартість яких може змінюватися щомісяця. До таких витрат належать витрати на рекламу у Facebook, Instagram та партнерську; контекстна реклама; профільні інтернет-видання (див. табл. 2.11).

Налаштовувати таргетовану рекламу маркетологи ПрАТ «Бердянські жниварки» почали із січня 2021 року, а тому поки що важко почати відслідковувати ефективність використання бюджету через порівняно невеликий термін для аналізу даних (особливо з урахуванням факту непостійних витрат на цей вид реклами).



Рисунок 2.11 – Сторінка товару окремого ПрАТ «Бердянські жниварки»

Проведемо аналіз витрат на рекламні кампанії за 01.09.2021 – 30.09.2021р. (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14 – Змінні (допоміжні) щомісячні витрати на інтернет-рекламну діяльність ПрАТ «Бердянські жниварки»

№ п/п	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Реклама Facebook, Instagram та партнерська	50000,00

Продовження таблиці 2.14

2	Контекстна реклама	125000,00
3	Профільні інтернет-видання	13000,00
	Разом	188000,00

Таблиця 2.15 – Витрати рекламну компанію за 01.09.2021 – 30.09.2021 рр. ПрАТ «Бердянські жнивварки» у Google Ads

	Кліки	Покази	CTR	CPC, грн.	Витрати	Конверсії	Вартість конверсії
Google Ads	171	3585	4,78%	69,2	11855	6	19758,80
Facebook Ads	146	10295	1,42%	23,3	3405	4	8513,40
Всього	317	13880		4,81	15260	10	15260,6

Як видно з наведеної таблиці, в середньому з 317 кліків на контекстну та банерну рекламу отримуємо 10 конверсій (у нашому випадку конверсія – це перехід до замовлення комплектуючих та запчастин), за вартістю 1 конверсії 15260,60 грн. Це є непоганим показником, проте потребує оптимізації. Також необхідно зазначити що переважна кількість товару, що продається за допомогою інтернет реклами – це, поки що, запчастини.

Якщо аналізувати дані реклами в розрізі девайсів, за допомогою яких користувачі знайомляться зі сторінкою ПрАТ «Бердянські жнивварки» через рекламні оголошення – переважають користувачі мобільних девайсів. Далі йдуть перегляди з комп'ютерів та на останньому планшеті.

Дані реклами в розрізі девайсів цього дослідження представлені в таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Типи пристроїв для перегляду реклами ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Тип пристрою	Кліки	Покази	CTR	CPC, грн.	Витрати	Конверсії
Мобільні пристрої	1228	29436	4,17	6,57	8062,58	3
Комп'ютери	449	4974	9,03	7,88	3538,53	3
Планшети	37	1443		6,87	254,16	0

Незважаючи на це, показник CTR найвищий по входах з комп'ютерів, тому можна вважати цей девайс найбільш перспективним серед усіх. У свою чергу вартість кліка з мобільних пристроїв дещо нижча, ніж з комп'ютера, а кількість конверсій зроблена однакова. Тому можна зробити висновок, що для більш ефективної роботи та показу реклами на мобільних пристроях необхідно також враховувати зовнішній вигляд посадкової сторінки, який повинен коректно та зручно відображатися на мобільних девайсах для того, щоб заохочувати потенційних клієнтів робити конверсію – зв'язуватися з менеджером для замовлення продукції.

Виходячи з вищезгаданої інформації, за умови, що цільова дія здійснення конверсії на сторінці ПрАТ «Бердянські жниварки» (зв'язок з менеджером для оформлення товару чи запчастин), ефективність воронки продажів є такою:

1) З 13880 осіб, які побачили рекламу, на неї натиснули 3173:

$3173: 13880 = 22,8\%$.

2) З 3173 осіб, які натиснули на рекламу 10 осіб, здійснили конверсію:

$10: 3173 = 0,31\%$.

Однак далі ланцюжок закінчується, оскільки маркетолог ПрАТ «Бердянські жниварки» зовсім не відстежує скільки ж клієнтів здійснили покупку з усіх, хто ознайомився з рекламою. Більше того, з аналізу дій зацікавлених осіб видно, що перехід з 1 на 2 етап є слабким місцем, а тому саме він потребує покращення та подальшої роботи з удосконалення. Необхідно зрозуміти основні причини, чому споживачі не роблять конверсії на сторінці ПрАТ «Бердянські жниварки» і як це можна виправити.

Отже, за даними, наданими ПрАТ «Бердянські жниварки», було з'ясовано, що компанія має зони зростання та місця для поліпшення ефективності рекламної діяльності саме в цифровому напрямку.

В цілому підприємство повинне проводити активну маркетингову діяльність для розширення своєї долі ринку по даному виду продукції та збільшення об'ємів продажу, а також для досягнення цілей організації.

2.6 Визначення маркетингової проблеми та завдань стратегії цифрового маркетингу

В цьому параграфі будуть сформульовані завдання стратегії цифрового маркетингу на основі визначених маркетингових проблем.

Для формування переліку маркетингових проблем додатково проведемо GAP-аналіз. Всі відомості про проведений GAP-аналіз систематизовані і коротко наведені далі в таблиці 2.17.

Таблиця 2.17 – GAP-аналіз розривів між стратегічними показниками та результатами розвитку ПрАТ «Бердянські жниварки»

Які проблеми виявлено	Що потрібно зробити (ключові завдання)	План реагування (основні заходи)
Недосконалі маркетингові комунікації	Розробка і впровадження довгострокової стратегії електронного маркетингу	аналіз рекламних каналів та їх відбір за принципом найбільшої ефективності
Відсутність ефективних заходів електронного маркетингу		аналіз потреб та бажань потенційних клієнтів
Недостатній рівень диференціації реклами інтернет-	Підтримка лідируючої позицій в сегменті за рахунок використання нових (цифрових) методів просування	підвищення активності відвідувачів інтернет-ресурсу здійснення контролю правильності та ефективності розсилки, своєчасне внесення коригування у разі потреби

Результати аналізу можна побачити на рисунку 2.12. Цілі в GAP аналізі встановлювалися на кінець 2021 – 2022 рік.

Перед цифровим-маркетингом стоїть велика кількість завдань, але основних не так багато. Треба приділити їм особливу увагу, тому що за їх якісної реалізації будуть підвищені продажі:

- збільшення кількості людей, які відвідують інтернет-ресурс ПрАТ «Бердянські жнивварки»;
- аналіз рекламних каналів та їх відбір за принципом найбільшої ефективності;

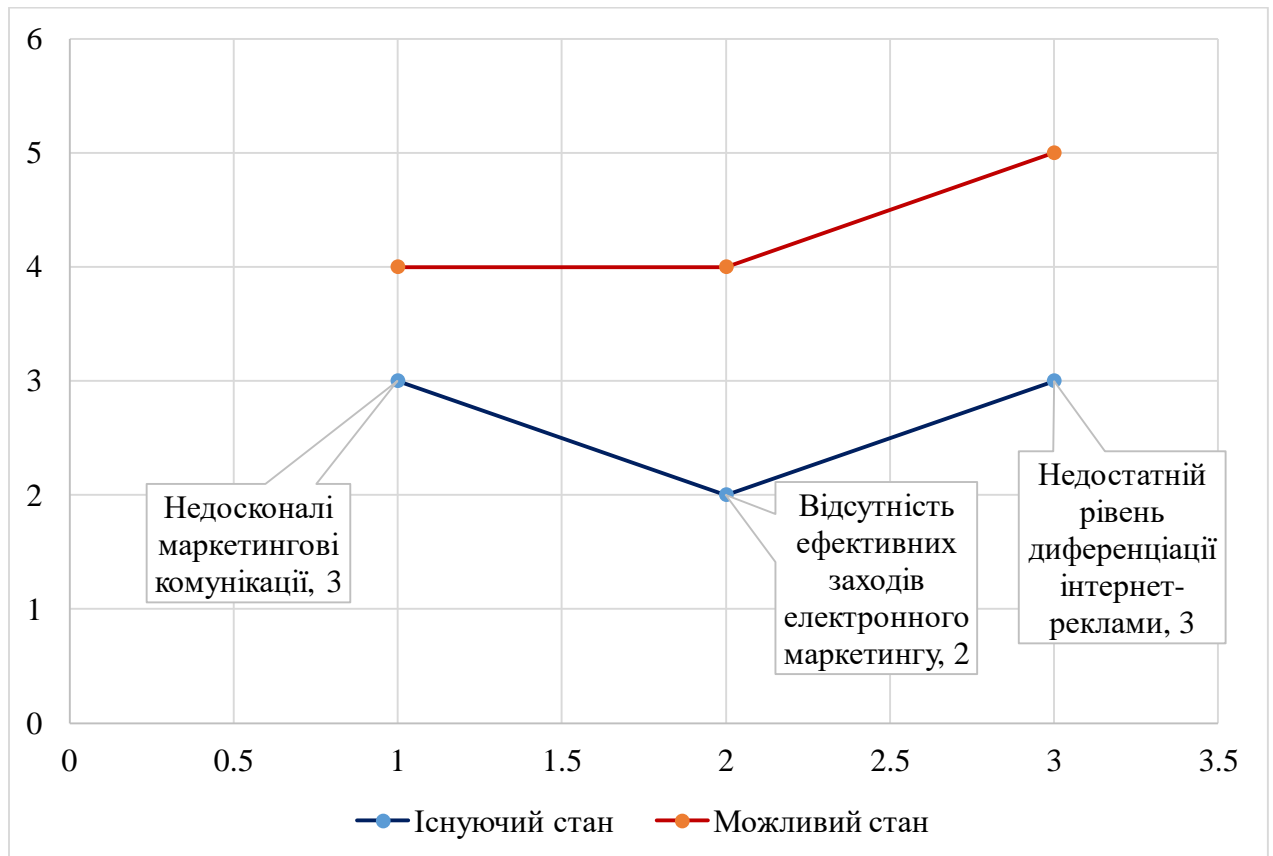


Рисунок 2.12 – Розриви цільових маркетингових показників ПрАТ «Бердянські жнивварки» за GAP – аналізом

- формування переліку осіб підвищеного інтересу до відвідування сайту;
- створення інформаційного образу, що запам'ятовується;
- забезпечення переходу з відвідувачів до покупців;
- аналіз потреб та бажань потенційних клієнтів;
- розміщення у розсилці інформації, яку одержувачі читатимуть з цікавістю;
- привернення уваги та забезпечення довіри клієнтів компанії;

- підвищення активності відвідувачів інтернет-ресурсу;
- проведення розсилки, що сприяє збільшенню продажу;
- надання клієнтам якісного та грамотного контенту, оскільки він впливає на відвідування сторінок сайту;
- здійснення контролю правильності та ефективності розсилки, своєчасне внесення коригування у разі потреби;
- забезпечувати задоволеність споживачів придбаним товаром для перетворення їх на постійних покупців;
- впровадження додаткових послуг або товарів, які забезпечать компанії конкурентоспроможність на ринку;
- моніторинг стратегії, що реалізується, швидке виправлення помилок у разі їх виявлення;
- прагнення зростання кількості компаній, які бажають співпрацювати.

Висновки до розділу 2

За результатами дослідження встановлено наступне:

1. ПрАТ «Бердянські жниварки» є одним із провідних заводів-виробників сільськогосподарської техніки та з 2014 року випускає свою продукцію під торговою маркою «John Greaves». Відділ маркетингу та збуту бере участь у всій діяльності підприємства, пов'язаній із створенням і просуванням товару. Найбільша роль відділу маркетингу та збуту ПрАТ «Бердянські жниварки», полягає в розробці товарної політики.

2. За підсумками аналізу ринку сільськогосподарської техніки в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу в натуральному і грошовому вигляді. Однак, без розвитку власного виробництва, це буде означати збільшення витрат валюти на імпорт. Таким чином, стан та динаміка розвитку ринку сільськогосподарської техніки є привабливою для підприємства ПрАТ «Бердянські жниварки».

3. Проведення PEST-аналізу дозволило зробити висновок що, найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ПрАТ «Бердянські жниварки» є економічні і соціальні фактори. Аналіз 5 конкурентних сил за Портером дозволив отримати наступні висновки: аналіз сили конкурентів ПрАТ «Бердянські жниварки» показав, що рівень конкуренції на ринку середній, загроза появи нових конкурентів для ПрАТ «Бердянські жниварки» - середня, загроза для ПрАТ «Бердянські жниварки» з боку появи товарів-субститутів – відсутня, для компанії існує низький рівень загрози за показником переговорна сила постачальників. Результати проведення EFAS-аналізу свідчать про те, що загроз у підприємства дуже багато, проте можливості дуже динамічно розвиваються.

4. Фінансово-економічна діяльність ПрАТ «Бердянські жниварки» за 2018 – 2020 рр. є прибутковою, підприємство збільшило обсяги діяльності, покращилися показники ефективності використання ресурсної бази. При цьому, зростання витрат на виробництво й реалізацію продукції негативно впливає на результативність діяльності в цілому. SNW-аналіз ПрАТ «Бердянські жниварки» показав, що у цілому підприємство має невеликі переваги перед конкурентами, але вони, на теперішній час, незначні і скоріш вказують на середню (пасивну) ринкову позицію. Проведення IFAS-аналізу ПрАТ «Бердянські жниварки» дозволило відмітити серед сильних сторін ПрАТ «Бердянські жниварки», безумовно, наявність унікальних для національного ринку товарних пропозицій, розробки яких забезпечуються власним конструкторським бюро. Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку ПрАТ «Бердянські жниварки», можна зробити висновок, що на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та можливості. Треба скористатися своїми ключовими компетенціями (унікальні товарні пропозиції та якість товару), щоб подолати такі загрози, як вихід на ринок іноземних конкурентів та спад в економіці.

5. В цілому підприємство повинне проводити активну маркетингову діяльність для розширення своєї долі ринку по даному виду продукції та збільшення об'ємів продажу, а також для досягнення цілей організації.

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

3.1 Сегментування споживачів сільськогосподарської техніки

Сегментування споживачів сільськогосподарської техніки припускає проходження двох основних етапів:

- макросегментацію;
- мікросегментацію.

Проходження даних етапів дозволяє ПрАТ «Бердянські жниварки» вирішити наступні проблеми:

- 1) сформулювати стратегічне бачення свого бізнесу;
- 2) сфокусуватися на потребах основних груп кінцевих споживачів, для яких випускається продукція підприємства.

Макросегментація – уточнення базового ринку компанії, тобто виду бізнесу ПрАТ «Бердянські жниварки», орієнтованого на споживача.

Згідно Ейбелу базовий ринок може бути визначений координатною сіткою по трьом вимірам «що? – кого? – як?»:

- 1) що? – потреби – це визначення ринку товару, тобто які потреби або комбінації потреб, які потрібно задовольнити.
- 2) кого? – споживачі, – які різні групи оптових споживачів, яких потрібно задовольнити?
- 3) як? – технології, – які існуючі технології, здатні задовольнити ці потреби?

Для ПрАТ «Бердянські жниварки» потенційний ринок сільськогосподарської техніки та запчастин для сільгосптехніки може бути сформульований наступним чином – рисунок 3.1.

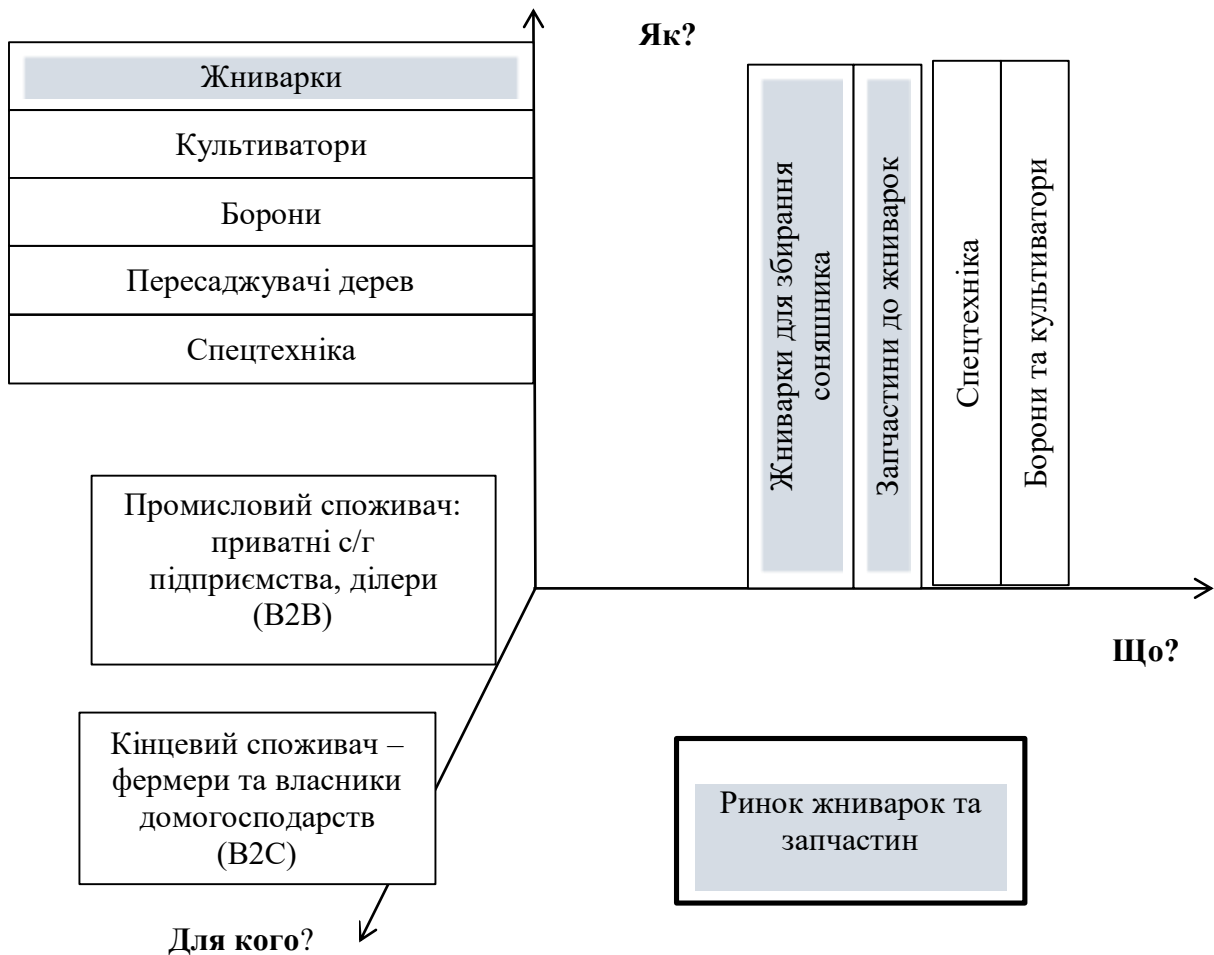


Рисунок 3.1 – Макросегментація ринку для ПрАТ «Бердянські жниварки» (виділено вибір)

1) Що – у даному випадку підприємство виробляє жниварки, культиватори, борони, спецтехніку, пересаджувачі дерев та запчастини до всієї номенклатури.

2) Як – сучасні технології підприємства дозволяють випускати жатки та запчастини до них для різних типів урожаю.

3) Кого – на промисловому ринку покупцями є сільгоспвиробники та приватні дилери, приватні підприємці – майстри із ремонту, кінцевою ланкою споживання є фермери та власники домогосподарств.

Надалі проведемо мікросегментацію.

Ефективна схема сегментування дозволяє виділити сектори з високим ступенем однорідності клієнтів. Також важливо зазначити, що сегменти

мають відрізнятись один від одного. Мовою статистики завдання сегментування можна сформулювати у такий спосіб: «максимізувати дисперсію між групами та мінімізувати дисперсію усередині групи».

Таким чином, метою даного сегментування є виявлення пріоритетного сегменту споживачів, на якого доцільно орієнтуватися в своїй роботі. Об'єктами сегментації є сільськогосподарські підприємства та підприємці, які використовують сільськогосподарську техніку або займаються перепродажем такої техніки.

Основними критеріями сегментування є:

1. Географічне обмеження: не обмежено;
2. Вид діяльності:
 - виробництво сільськогосподарської продукції;
 - ремонт сільськогосподарської техніки;
 - продаж запчастин для сільськогосподарської техніки;
3. Частота покупок (обладнання):
 - до 1 разу на рік;
 - 5 та більше разів на рік;
4. Обсяги закупівель:
 - на суму до 1000000 грн.;
 - на суму до 5000000 грн.;
 - на суми вище 5000000 грн.

На основі визначення окреслених сегментів визначаємо схему стратегічного сегментування для ПрАТ «Бердянські жниварки» – рисунок 3.2. Отже, за видом діяльності, частотою та обсягами закупівель було виділено три сегменти:

- 1) великі сільськогосподарські підприємства;
- 2) приватні фермери, домогосподарства;
- 3) приватні дилери.



Рисунок 3.2 – Схема мікросегментування споживачів для ПрАТ «Бердянські жниварки»

За даними показниками визначаємо що, цільовий сегмент ПрАТ «Бердянські жниварки» – велика організація що використовує сільськогосподарську техніку та має значну кількість сільськогосподарського обладнання.

3.2 Дослідження очікувань та зміни поведінки споживачів в умовах цифровізації ринку

Діджиталізація характеризується трансформацією, впровадженням цифрових технологій з метою оптимізації та автоматизації бізнес-процесів,

покращення комунікаційних зв'язків зі споживачами та підвищення ефективності господарської діяльності.

Під час аналізу результатів, дослідження очікувань та зміни поведінки споживачів в умовах цифровізації ринку визначені три найбільш актуальні елементи, які вказують на перспективні зміни у поведінці споживачів (див. рис. 3.3.).

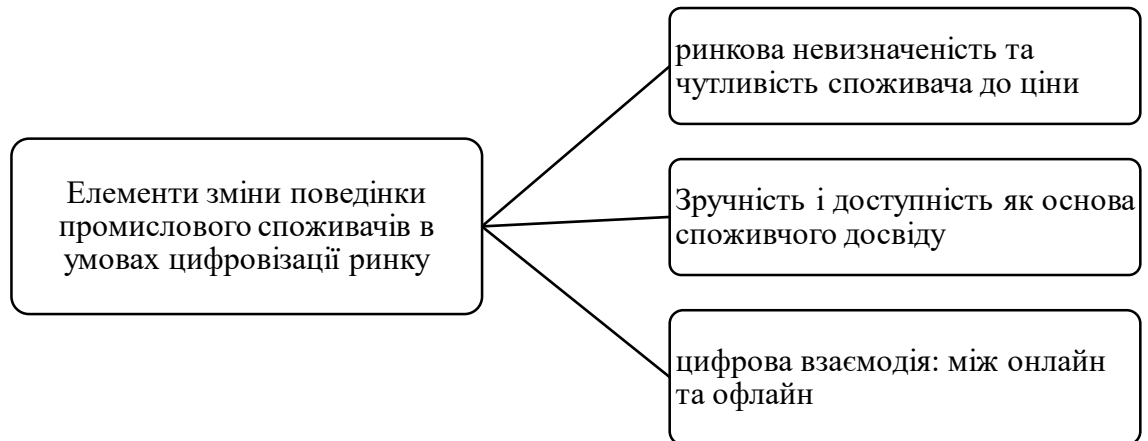


Рисунок 3.3 – Елементи зміни поведінки промислового споживачів в умовах цифровізації ринку

Під час дослідження були визначені два суттєві зрушення:

– у підході споживачів до покупок сільськогосподарського обладнання;

– в ключових факторах, що впливають на покупки сільськогосподарського обладнання.

В обох випадках інновації та технології довели своє першорядне значення для підтримки позитивного споживчого досвіду та стали запорукою успіху для компаній, які зміцнили свої онлайн-канали взаємодії з клієнтами за допомогою технологічних рішень.

Інновації та технології відіграють все більш важливу роль у споживчому досвіді, як під час звичайних покупок обладнання та запасних частин, так і онлайн. У цьому відношенні дуже важливо постійно стежити за

трендами у використанні різних онлайн-каналів, щоб мати можливість швидко адаптуватися до нових змін у поведінці споживачів.

Аналіз переваг покупців продукції ПрАТ «Бердянські жнивварки» щодо засобів реклами у 2018 – 2020 рр. показує, що найбільш використовуваними засобами є прямі комерційні пропозиції, але найбільш динамічно розвивається напрям інтернету (див. рис. 3.4.).

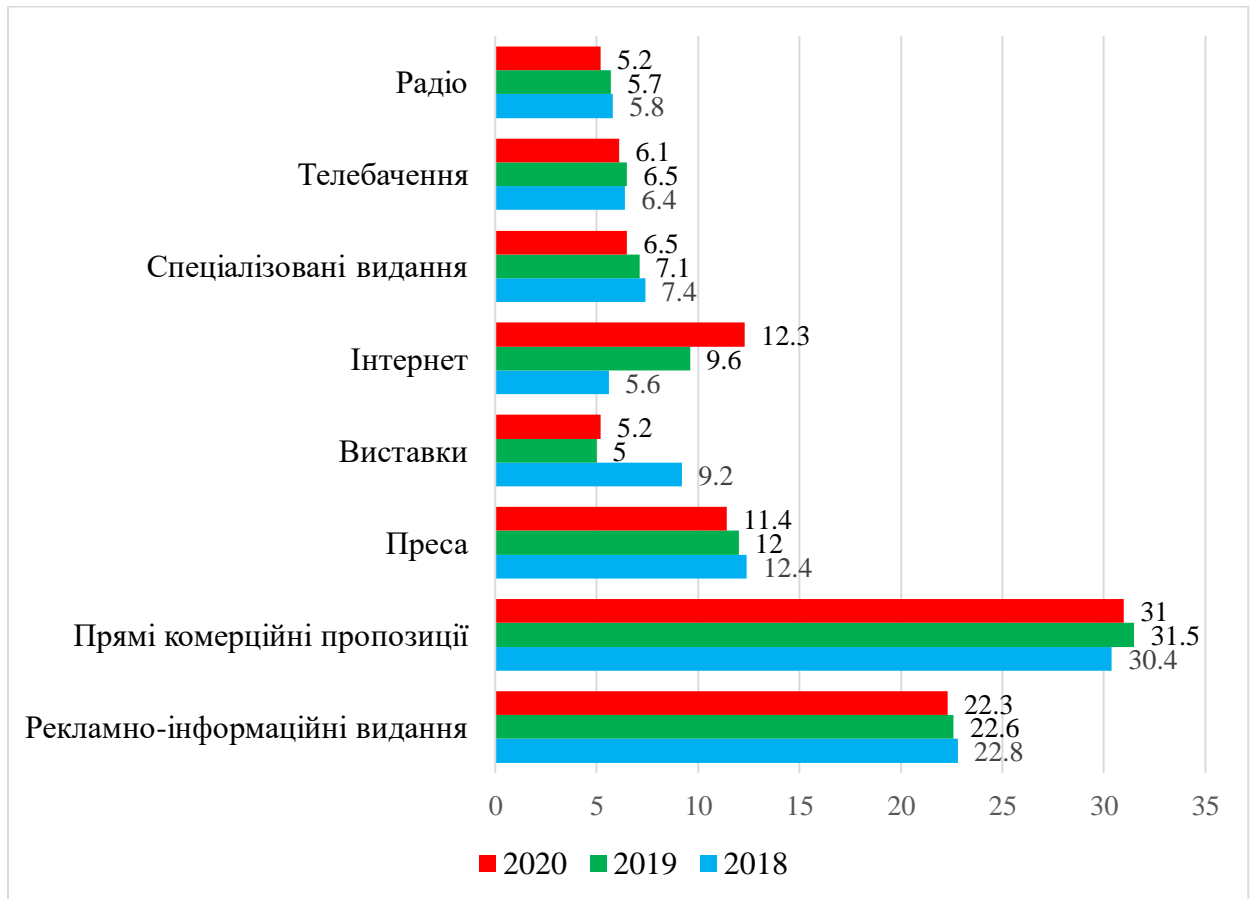


Рисунок 3.4 – Аналіз переваг покупців продукції ПрАТ «Бердянські жнивварки» щодо засобів реклами у 2018 – 2020 рр.

Для покупців сільськогосподарської техніки ПрАТ «Бердянські жнивварки» найчастіше використовуваним джерелом інформації про постачання техніки та ціни на неї є прямі комерційні пропозиції постачальників. Це найважливіше джерело інформації.

Наступним за частотою використання джерелом є рекламно-інформаційні видання, хоча значимість її трохи нижче проти прямих комерційних пропозицій. Загалом прямі комерційні пропозиції та рекламно-

інформаційні видання займають близько половини у сукупній оцінці всіх джерел інформації про постачання техніки та запасних частин.

Необхідно зазначити, що за останні три роки найбільш динамічно розвивається саме сегмент «Інтернет», який майже наздогнав третє за показниками джерело отримання інформації споживачами.

Підтвердженням також є інформація щодо доступності інформаційних ресурсів для потенційних покупців (див. рис. 3.5).

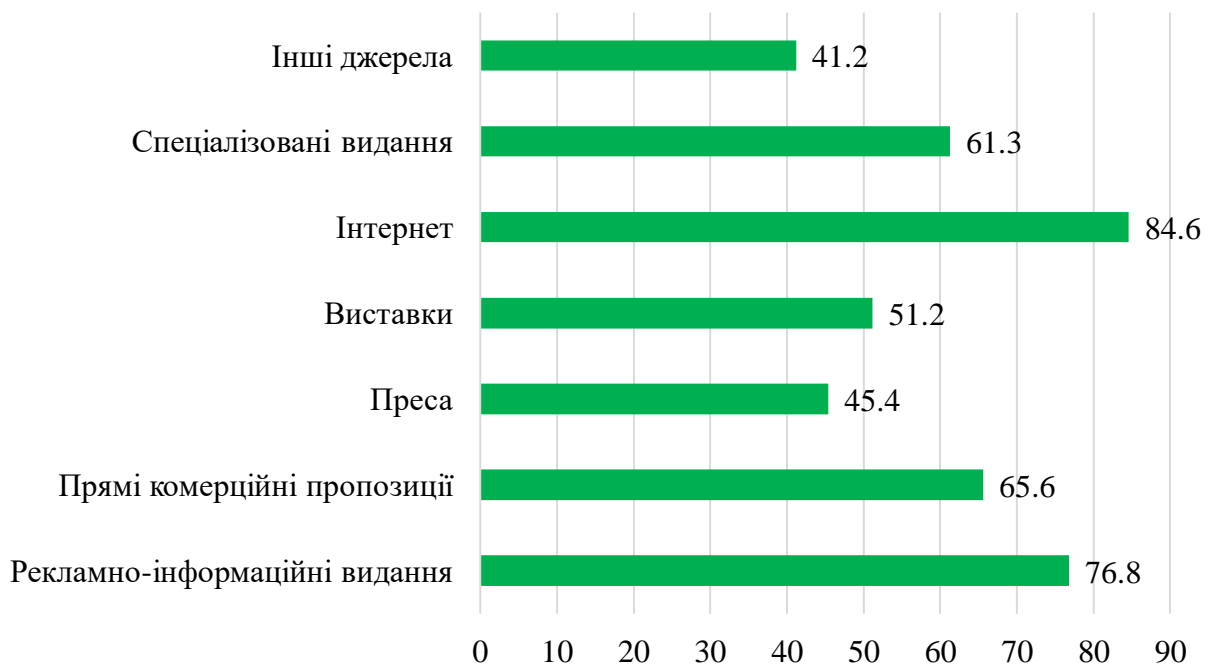


Рисунок 3.5 – Інформація щодо доступності інформаційних ресурсів для потенційних покупців, %

Оскільки споживачі більше вивчатимуть ринок, і очікування зростатимуть, то однією з першочергових потреб стане отримання якісного споживчого досвіду. Менеджменту ПрАТ «Бердянські жниварки» важливо враховувати досвід своїх іноземних конкурентів, оскільки споживачі все частіше звертаються до зарубіжних інтернет-сайтів виробників сільськогосподарського обладнання у пошуках кращого сервісу та процесу оформлення контрактів на придбання. На основі отриманих даних, ми виділяємо кілька напрямків для вирішення проблем, які можуть виникнути у зв'язку зі зміною споживчих очікувань (див. рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Напрямки вирішення проблем, які можуть виникнути у зв'язку зі зміною споживчих очікувань в умовах цифровізації ринку

На тлі цифровізації та зростання популярності пошуку нових пропозицій в інтернеті та соціальних мережах все більше уваги необхідно приділяти персоналізованим пропозиціям. З'явилася можливість адаптувати товари та акції під «вимогливих» споживачів.


3.3 Обґрунтування вибору стратегії цифрового маркетингу ПрАТ «Бердянські жнивварки»

При оцінці стратегічної позиції ПрАТ «Бердянські жнивварки» доцільно застосовувати різні моделі і матриці. Для обґрунтування вибору стратегії використано модель SPACE-аналізу.

Для аналізу були залучені експерти, що добре знають ринок та стан

ринку завідувач відділом маркетингу і збуту, менеджер по роботі з дилерами. Сьогодні підприємство використовує пасивну оборонну стратегію, що базується на оцінці результатів та збереження частки ринку. Треба враховувати, що ПрАТ «Бердянські жниварки» є виробником високотехнологічного товару і має певні ризики з його просування. Таким чином, щоб досягти своєї місії, необхідно звернути усю увагу на основного та потенційного покупця – збільшити лояльність власних покупців, «перетягнути» до себе покупців конкурентів та, можливо, завоювати увагу на інші сегменти – покупців-дилерів (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Вимоги до стратегії продажів збиральної техніки та запасних частин ПрАТ «Бердянські жниварки»

Вимоги до стратегії	Цілі стратегії	Швидке досягнення цілей?
1 Цільова аудиторія <ul style="list-style-type: none"> • Великі сільськогосподарські підприємства • Приватні фермерські господарства • Приватні дилери 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Збільшити частку ринку ✓ Поліпшити комунікації ✓ Поліпшити позиціонування бренду ✓ Поліпшити конкурентний стан підприємства 	Так Так/Ні Ні
2 Конкуренти <ul style="list-style-type: none"> • ТОВ «Мелітопольська агропромислова компанія» • КБ «Альфа» • ТОВ «Олександрійська машинобудівна група» • ПАТ «Ельворті» 		Ні Так Ні Так

Таким чином, щоб досягти цілей цифрової стратегії ПрАТ «Бердянські жниварки» – зберегти та збільшити частку ринку; поліпшити рівень комунікацій з цільовою аудиторією; поліпшити позиціонування бренду та поліпшити конкурентний стан підприємства, треба визначитися з типом стратегії. Починаючи з 2015 року ПрАТ «Бердянські жниварки» використовує стратегію оборони для підтримки своїх існуючих конкурентних позицій.

Щоб дістати обґрунтовані результати, необхідно пройти кілька етапів:

- підготовчий етап, на якому формується експертна оцінка;

- розробка критеріїв оцінювання та проведення відповідних розрахунків;
- аналіз отриманих результатів.

Для побудови SPACE-матриці оцінено чотири групи чинників: (1) фінансовий потенціал підприємства (FS); (2) конкурентоспроможність продукції (CA); (3) привабливість галузі (IS); стабільність галузі (ES). Усі чинники мають дві оцінки: значущість і вірогідність дії (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – SPACE-аналіз для вибору типу стратегії стимулювання продажів продукції ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Критерії SPACE - аналізу	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<i>Фінансовий потенціал підприємства (FS)</i>			
Рентабельність інвестицій	5	0,4	2,0
Динаміка фінансово-економічного розвитку	4	0,3	1,2
Рівень фінансової стійкості	9	0,3	2,7
Загальна оцінка критерію (FS)			5,9
<i>Конкурентоспроможність підприємства (CA)</i>			
Частка підприємства на ринку	2	0,4	0,8
Конкурентоспроможність продукції	3	0,4	1,2
Рентабельність реалізації продукції	3	0,2	0,6
Загальна оцінка критерію (CA)			2,6
<i>Привабливість галузі (IS)</i>			
Рівень прибутковості галузі	8	0,3	2,4
Стадія життєвого циклу галузі	8	0,3	2,4
Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	6	0,4	2,4
Загальна оцінка критерію (IS)			7,2
<i>Стабільність галузі (ES)</i>			
Стабільність прибутку	6	0,5	3,0
Рівень розвитку інноваційної діяльності в галузі	1	0,3	0,3
Маркетингові можливості	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію (ES)			4,1

Фінансовий потенціал підприємства (FS) оцінений у 5,9. Стійкість фінансово-економічного розвитку підприємства набагато вище, чим темпи його розвитку та рентабельності інвестицій. Що свідчить про його нереалізовані внутрішні можливості. Що стосується рентабельності інвестицій, то її рівень є достатнім, щоб успішно розвиватися.

Фактори конкурентних переваг (CA) оцінені на усього на 2,6 балів. Це

пояснюється тим, що підприємство займає середню ринкову позицію. Досягнення підприємства свідчать про високий досвід виробництва, але не про успіхи маркетингової політики. Треба збільшувати кількість клієнтів, щоб збільшити рентабельність продажів та розширювати свій сегмент.

Привабливість галузі (IS) оцінена дуже високо – на 7,2 бали. Після введення механізму державних компенсацій придбання вітчизняної збиральної техніки ринок швидко розвивається. Компенсаційний механізм дозволив підняти рівень прибутковості галузі.

Стабільність галузі (ES) була здійснена оцінка на 4,1 бали. Це пояснюється тим, що покупці орієнтувались на закордонних виробників. Проте зарубіжна сільгосптехніка стає сьогодні більш дорогою за причинами збільшення ціни на доставку, а високі ціни не завжди відповідають якості товарів. Тому вітчизняна техніка має добрі перспективи до розширення продажів. Чинники, що були визначені у таблиці 3.2, зображено у вигляді графіку з координатним діленням шкали від - 6 до +6. Як бачимо, координат и SPACE матриці для підприємства ПрАТ «Бердянські жниварки» відповідно дорівнюють: $x = 7,2 - 2,6 = 4,6$; $y = 5,9 - 4,1 = 1,8$ (див. рис. 3.7).

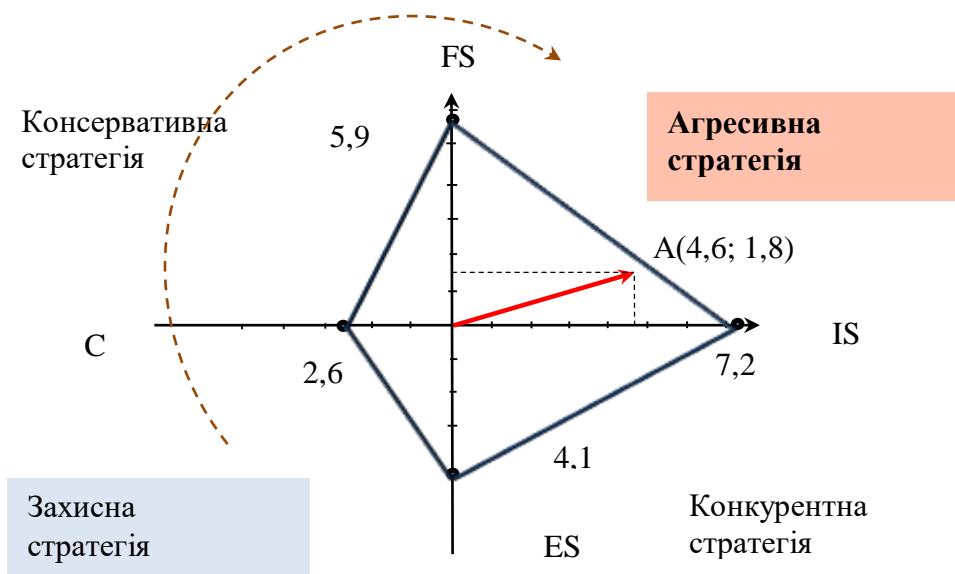


Рисунок 3.7 – Визначення типу стратегії продажів за матрицею SPACE-аналізу

Таким чином, для досягнення цілей з розширення частки ринку доцільно використати агресивну стратегію. Саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес нових споживачів, тобто споживачів конкурентів та інших сегментів, для яких техніка виробника є поки новою.

Узагальнення усіх результатів досліджень, що стосуються вибору стратегії цифрових продажів сільгосптехніки, як товару попереднього вибору, наведено на рисунку 3.8.

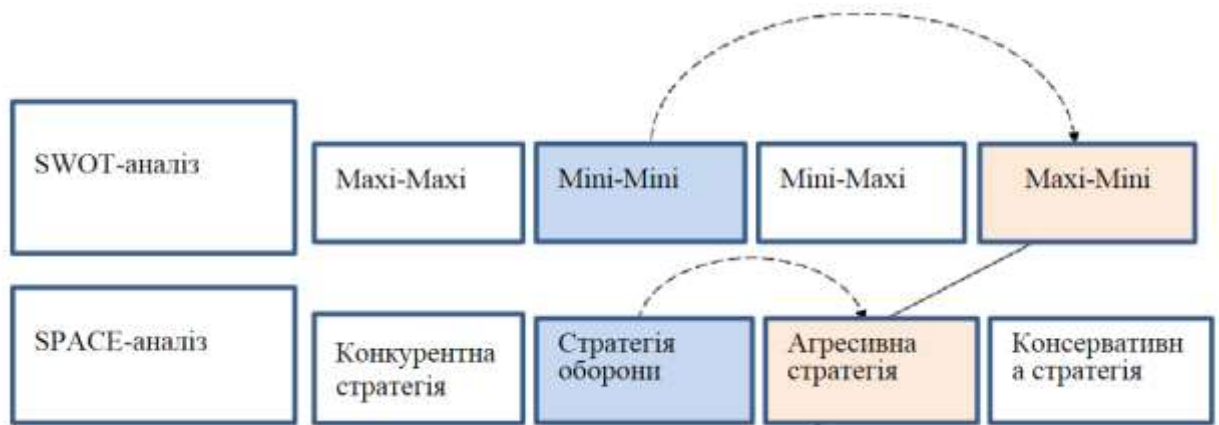


Рисунок 3.8 – Розробка стратегічної мапи підприємства
ПрАТ «Бердянські жниварки»

Таким чином, з урахуванням цілей цифрової стратегії, для підприємства ПрАТ «Бердянські жниварки» найбільш доцільною є клієнтоорієнтована стратегія, що є агресивною за методами впливу і використовує ключові компетенції.

Проаналізуємо кожен чинник моделі для ПрАТ «Бердянські жниварки». При оцінці конкурентної позиції необхідно виходити з даних проведеного раніше аналізу, у відповідність з яким, підприємство володіє, як сильними, так і слабкими рисами в рівній мірі. У зв'язку з цим конкурентна позиція може бути визнана, як середня. Привабливість існуючих ринків збуту для ПрАТ «Бердянські жниварки» недостатня, оскільки підприємство активно шукає шляхи розширення ринкової частки. Без упровадження досягнень науки і техніки неможливо забезпечити

технічне переозброєння і реконструкцію виробництва, інтенсивне використання наявного виробничого потенціалу, підвищити ефективність суспільного відтворення. Таким чином, чинники, що відображають стратегічну позицію ПрАТ «Бердянські жниварки» наступні:

- конкурентна позиція – середня;
- привабливість ринку – висока і середня;
- стабільність технологій – середня;
- інвестиційна стабільність – низька.

Уточнимо розташування стратегічної позиції відповідно до моделі SPACE-аналізу. Для підприємства існує два сценарії поліпшення стратегічної позиції. Перший полягає в завоюванні якнайкращої стратегічної позиції (див. рис. 3.9).

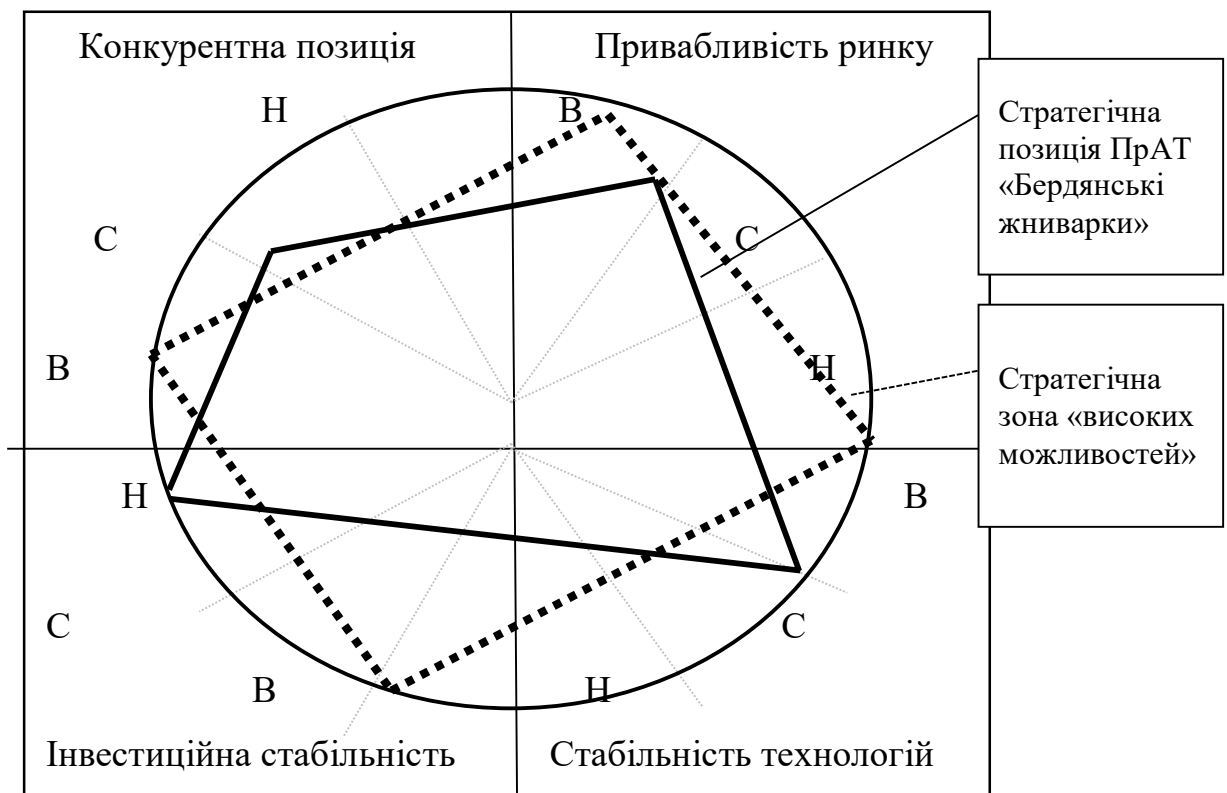


Рисунок 3.9 – Можлива стратегічна позиція підприємства за ідеальних умов (за моделлю SPACE-аналізу)

Даний вибір припускає підвищення конкурентної позиції від середнього показника до високого унаслідок підвищення інвестиційної стабільності з низького показника до високого.

Другим сценарієм поліпшення стратегічної позиції підприємства є орієнтація на зону «виробничої стабільності» (див. рис. 3.10). Вибір даної зони припускає вибір ринків з середньою привабливістю, орієнтація на виробництво продукції з середньою стабільністю технологій і залучення інвестицій. Зважаючи на жорстку конкурентну боротьбу на ринку і недостатньо сильні виробничі позиції досліджуваного підприємства, даний шлях є найбільш доцільним.

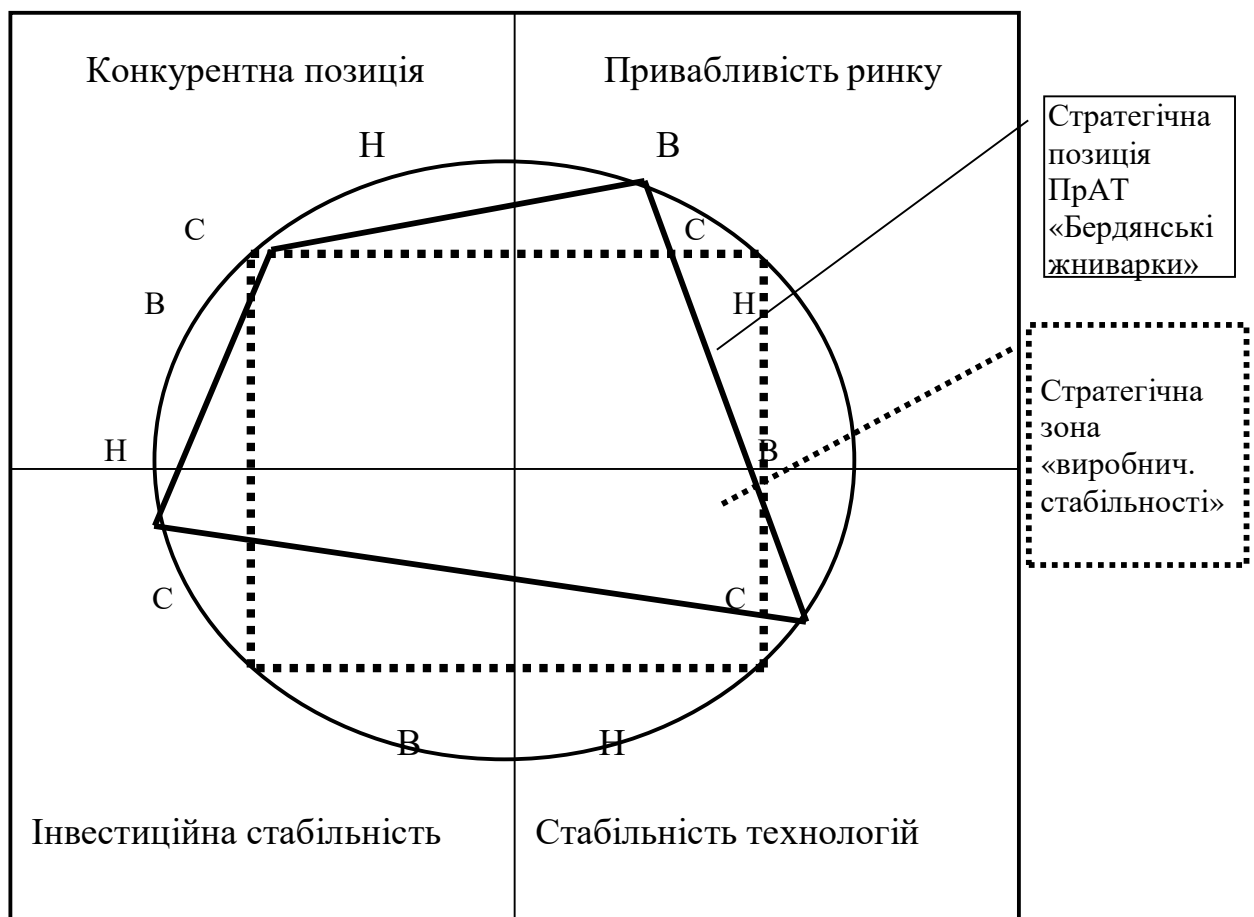


Рисунок 3.10 – Стратегічна позиція підприємства, що рекомендується

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу спрямовані на створення нових варіантів взаємодії зі споживачами, користувальницького досвіду. Водночас поступово втрачає популярність реклама у соціальних мережах. Дослідження показують, що вони звертають увагу лише в 10% оголошень.

Мобільні месенджери витісняють соціальні мережі, як простіший і зручний спосіб спілкування. Зростає конкуренція у пошукових системах. Дедалі більше користувачів інтернету шукають інформацію про сільськогосподарські продукти на комерційних сайтах.

Знижується популярність текстового контенту на користь відео, що активізує відповідні види цифрового просування.

Обґрунтування вибору стратегії цифрового маркетингу ПрАТ «Бердянські жнивварки» засновано на ключових цілях розвитку організації встановлених під час написання роботи та частково скоригованих з урахуванням цифрового напрямку використання інструментів маркетингу.

Так цілі власника компанії зосереджені в двох напрямках:

- збільшення прибутку компанії з ціллю збільшення щорічних дивідендів;

- збільшити рівень визнання компанії на ринку.

Бізнес-мета компанії. Виходячи з цілей власника бізнес-мета компанії буде зосереджена в наступних напрямках:

- зростання продажів на 5% за наступний рік;

- збільшити частку внутрішнього ринку на 3 %;

- скоротити витрати на 1,5%.

Потім були сформовані цілі, що будуть поставлені перед відділом маркетингу:

- збільшити частоту покупок;

- збільшити рівень лояльності клієнта;

- вийти в нові регіони.

Після них йдуть комунікаційні цілі, які залежать від маркетингових. Якщо маркетингова мета – збільшити частоту покупок, то комунікаційна – показати покупцю нові варіанти використання та обслуговування сільськогосподарського товару та спосіб використання, коли обладнання використовується частіше.

Розуміючи позиціонування конкурентів – пропонуємо розробку способу виділитися стосовно них, показати унікальну пропозицію ПрАТ «Бердянські жниварки» користувачеві (на основі фізичних, фінансових та емоційних переваг).

В такому випадку формується позиціонування компанії в digital середовищі:

- фізичні переваги – якість, асортимент, гарантійний сервіс;
- фінансові переваги – ціна нижче, ніж у іноземних виробників, частина витрат на придбання сільгоспобладнання компенсується відповідними механізмами держави;
- емоційні переваги – замовник купує якісне, вітчизняне обладнання (вітчизняний виробник підтримує вітчизняного виробника).

В такому випадку ПрАТ «Бердянські жниварки» буде продавати не лише сільськогосподарське обладнання, а і якість та «національний продукт». У ПрАТ «Бердянські жниварки» товар купують тільки підприємці зацікавлені в довгостроковій перспективі розвитку власного бізнесу (по суті – digital переймає позиціонування продукту від маркетингу).

Тобто, у ПрАТ «Бердянські жниварки» не лише сільськогосподарське обладнання, а і підприємство-партнер підтримки розвитку сільськогосподарського сектору країни.

Потенційний покупець: фермери, менеджмент великих агрохолдингів, представники домогосподарств, держава.

Як потенційний покупець користується інтернетом:

- спеціалізовані сайти;
- соціальні мережі: Facebook, Instagram;

- пошта;
- мобільні програми під власні гаджети: Forbs, Focus.

Як його можна знайти:

- націлення в рекламних системах на власників iMac, iPad, iPhone 10 та інших дорогих моделей телефонів;
- E-mail бази фермерських господарств та підприємств;
- пошуковий трафік з низки запитів сільськогосподарського обладнання та машин;
- на спеціалізованих форумах та сайтах, де обговорюються відповідне обладнання та машини;
- реферальний маркетинг (поради інших);

Існуючі ресурси ПрАТ «Бердянські жниварки»:

- веб-сайт – вітрина ПрАТ «Бердянські жниварки»;
- група у Facebook;

Що рекомендується зробити в галузі product маркетингу:

1. Оновити сайт – зробити адаптивну верстку, додати якісні фотографії та відео обладнання, машин та запасних частин, зробити акцент на зручності замовлення. Кожна сторінка – зроблена, як незалежний лендинг, на який буде залучатися трафік з пошукових систем через рекламу та SEO.

2. Створити блог – у ньому розміщуються публікації про специфіку використання обладнання та машин, надаються поради спеціалістів (відповідно до розробленого Контент плану).

3. Оновити дані у групі у Facebook (тематика публікацій – ретранслюється з блогу).

4. Збільшити рівень ефективності роботи маркетологів компанії шляхом впровадження автоматизованих робочих місць маркетологів та посилити контроль за їх роботою шляхом впровадження CRM-систем.

3.4 Розробка програми маркетингових цифрових заходів

Головне завдання, яке ми ставимо перед собою при розробці програми маркетингових цифрових заходів – збільшення продажів і прибутку.

Основні фактори, що дозволять досягнути поставленої цілі запропоновані на рисунку 3.11.

На даний момент у ПрАТ «Бердянські жниварки» є сайт, який морально та технічно застарів. Жодних робіт з оптимізації на ньому не проводиться, він використовується у вигляді візитної картки. Ні клієнтів, ні продажів він не приносить упродовж усіх років свого існування.



Рисунок 3.11 – Основні фактори, що дозволять реалізувати агресивну стратегію цифрового маркетингу

Для оптимізації перших двох факторів, вказаних на рисунку 3.7. необхідно:

- зробити привабливіший та інформативний каталог, у якому можна було б знайти всю необхідну інформацію про кожен одиницю техніки. Оновити фото, додати відеоролики сільськогосподарської техніки, вписати всі характеристики;

- розділити сайт на 2 каталоги – готові агрегати та запасні частини. Було виявлено великий попит на запасні частини до сільгосптехніки. Кожну запасну частину також виділити окремим товаром, для того щоб вбиваючи назву деталі, користувач відразу міг потрапити на релевантну сторінку на сайті, а не на загальний розділ;

- необхідно переробити структуру сайту виходячи з аналізу конкурентів та зібраних запитів, також опрацювати майбутні фільтри для генерації максимальної кількості посадкових сторінок під запити;

- в галузі аграрної промисловості дуже актуальні різноманітні новини, огляди сільгосптехніки, є державні програми фінансування аграріїв. Тому було прийнято рішення реалізувати розділ новин, в якому можна було розміщувати корисну та важливу інформацію;

- з урахуванням мети виходу на нові зарубіжні ринки для експорту сільгосптехніки необхідно сайт реалізувати щонайменше трьома мовами, з можливістю збільшення кількості мов.

Автоматизація та контроль роботи маркетологів ПрАТ «Бердянські жниварки» засновані на досягненні стратегічних цілей і контролю інформації про початкові і кінцеві стадії діяльності. Для сублімації інформації підприємству необхідно формувати комплексну систему маркетингових комунікацій на основі впровадження АРМ-маркетолога та впровадження CRM-системи. За допомогою даної системи для ПрАТ «Бердянські жниварки» є можливість контролю роботи маркетологів та інших менеджерів задіяних у процесі просування продукції підприємства.

Важливо сказати, що процес комунікації відбудеться тільки в тому випадку, якщо об'єкт комунікації (що приймає інформацію) відреагував на передачу суб'єкта (передавального інформацію). Проте рішення про те, наскільки інформація є значущою, приймає тільки об'єкт комунікації.

В зв'язку з цим слід зазначити, що велика кількість проведеної інформації на підприємстві не використовується, оскільки втрачається в процесі передачі і ухвалення. Вирішальним є те, що з неї вибере приймаюча сторона.

Істотну увагу потрібно приділити такому елементу, планування публікацій в соціальних мережах. Для ефективної роботи з формування зацікавленості к публікаціям на сторінках сайту ПрАТ «Бердянські жниварки» у соціальних мережах рекомендуємо використовувати наступний контент-план (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рекомендований контент-план (місяць)

Дата	Понеділок	Вівторок	Середа	Четвер	П'ятниця	Субота	Неділя
1-7	Збиральна техніка		Продукція з фото			Продукція з фото	
8-14	Сервісні новини	Цікаві факти		Ціни	Запчастини		
15-21	Новини у с/г					Продукція з фото	
22-28	Фінансові пільги		Продукція з фото		Запчастини		
29-31	Нові розробки	Цікаві факти		Ціни		Продукція з фото	

Використання такого контент-плану дозволить чітко планувати активність у соціальних мережах.

Таргетована реклама в соціальних мережах буде орієнтована на відповідну цільову аудиторію для продажу товарів ПрАТ «Бердянські жниварки». Переважно такі люди спочатку стають підписниками сторінок, а вже потім можуть звернутися з питаннями щодо співпраці.

Реклама в соціальних мережах при вмілому її використанні може забезпечити значний рівень переглядів товарів ПрАТ «Бердянські жниварки» зацікавленими особами, забезпечити потік лідів і продажів. Однією з важливих переваг таргетованої реклами є нескладний алгоритм запуску кампанії. Для просування ПрАТ «Бердянські жниварки» у дослідженні розроблено медіаплан (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Медіа-план дій щодо просування ПрАТ «Бердянські жниварки»

п/п	Засіб	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень
1	Розробка тексту головних сторінок ПрАТ «Бердянські жниварки» в соціальних мережах							
2	Затвердження плану політики просування ПрАТ «Бердянські жниварки» в соціальних мережах та месенджерах							
3	Розміщення попередньої інформації щодо продукції в найбільш популярних соціальних мережах та месенджерах							
4	Розміщення інформації щодо компанії							
5	Контроль і аналіз відвідуваності та відгуків в соціальних мережах							
6	Активізація групи ПрАТ «Бердянські жниварки» в соціальних мережах							
7	Створення каналу ПрАТ «Бердянські жниварки» в YouTube							
8	Наповнення нових сторінок в соціальних мережах							
9	Розвиток груп ПрАТ «Бердянські жниварки» в соціальних мережах							

Далі у таблиці 3.5 представлено розроблений медіаплан просування ПрАТ «Бердянські жниварки» у соціальних мережах Instagram та Facebook, месенджерах та YouTube.

Таблиця 3.5 – Медіаплан (місячний) просування ПрАТ «Бердянські жниварки» в соціальній мережі Instagram, Facebook, месенджерах та YouTube

Місце для розміщення	Причина вибору майданчика	Формат рекламного повідомлення	Період	Ціна, грн.	Кількість показів за період	Кількість кліків за період	CTR	Ціна, грн.	
								За 1000 (CPT)	За клік (CPC)
Facebook	Цільова аудиторія	Текстові блоки, відео та графічні блоки, контекстна реклама	Перший етап з січня по липень потім на постійній основі	32000	425	68	16,00%	75294,1	470,6
Telegram	Цільова аудиторія	Текстові блоки, відео та графічні блоки, контекстна реклама		25000	254	24	9,45%	98425,2	1041,7
Instagram	Цільова аудиторія	Текстові блоки, відео та графічні блоки, контекстна реклама		51000	654	101	15,44%	77981,7	505,0
Профільні блоги	Цільова аудиторія	Текстові блоки, відео та графічні блоки, контекстна реклама		44000	374	98	26,20%	117647,1	449,0
YouTube	Цільова аудиторія	Відео та графічні блоки, контекстна реклама		10200	365	24	6,58%	27945,2	425,0
місяць				162200	2 072	315	15,20%	78281,9	514,9

Спираючись на запропоновані заходи в роботі було запропоновано наступний алгоритм дій для розробки і впровадження ефективної маркетингової цифрової стратегії ПрАТ «Бердянські жнивварки», що зображено графічно на рисунку 3.12.

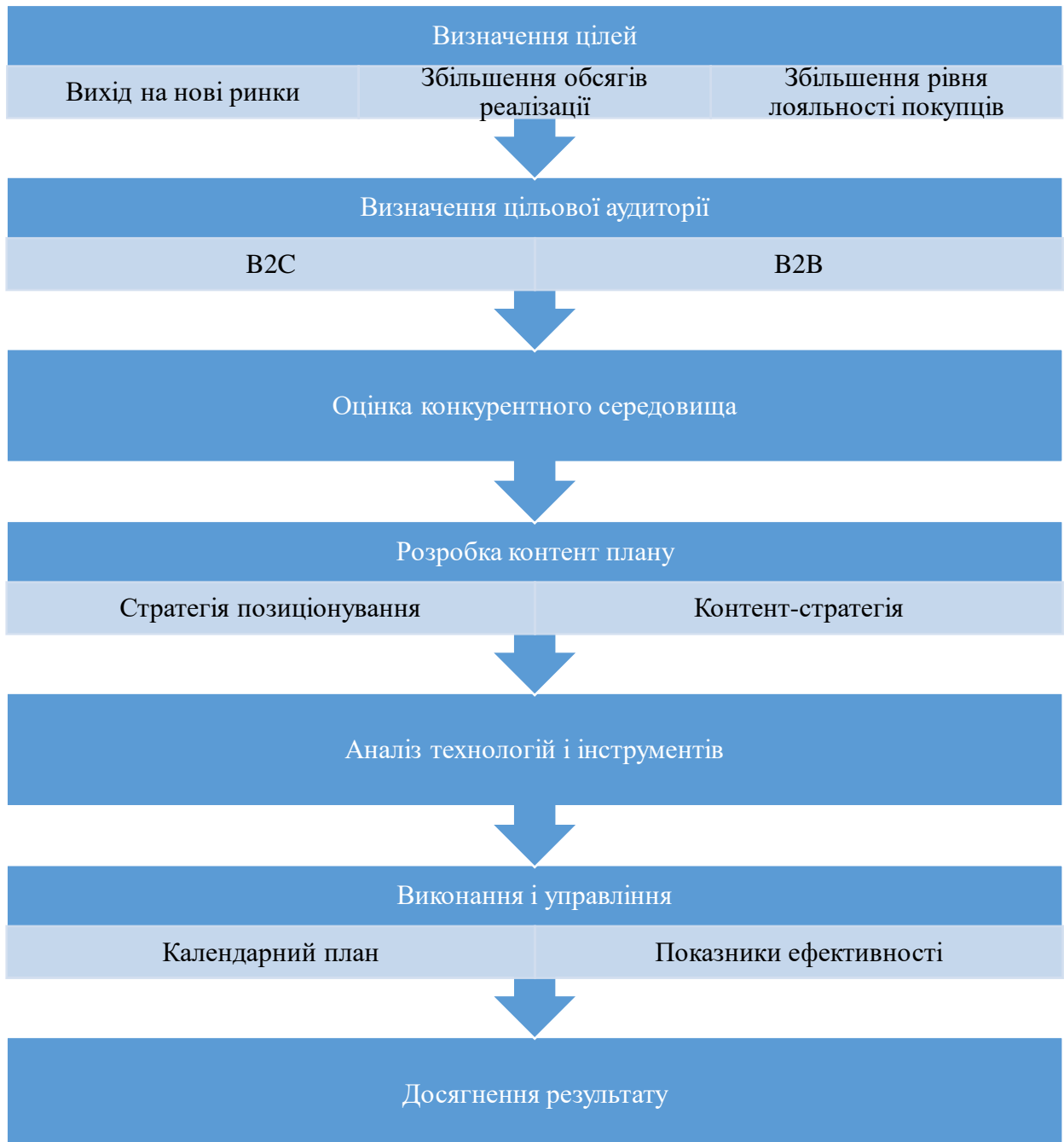


Рисунок 3.12 – Алгоритм дій для розробки і впровадження маркетингової цифрової стратегії ПрАТ «Бердянські жнивварки»

Слідуючи запропонованим рекомендаціям ПрАТ «Бердянські жнивварки» зможе досягти поставлених цілей. Впровадивши розроблену маркетингову цифрову стратегію компанія зможе підвищити рівень залученості цільової аудиторії ПрАТ «Бердянські жнивварки» і підвищити охоплення цільової аудиторії в мережі інтернет.

3.5 Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів

Економічну ефективність розглядатимемо з двох позицій. На основі комунікації Гарольда Лассуела та розрахувавши прямий економічний ефект.

Відповідно до моделі Лассуела можна скласти оцінку ефективності таким чином:

- хто?
- що?
- яким каналом?
- кому?
- з яким ефектом?

Хто? – Основна відповідальність у впровадженні маркетингової цифрової стратегії ПрАТ «Бердянські жнивварки» покладається на генерального директора та керівника відділу маркетингу.

Що? – маркетингова цифрова стратегія ПрАТ «Бердянські жнивварки», дозволить сформуванню та ефективно керувати електронними комунікаціями підприємства. Вона дозволить підняти на якісніший рівень лояльність клієнтів, збільшити обсяги реалізації, підняти рівень прибутку.

Яким каналом? – інтернет-сайт, соціальні мережі, блоги, YouTube-канал за допомогою таргетованої, контекстної, банерної реклами.

Кому? – Вже залучена цільова аудиторія. А також розширення цільової аудиторії.

З яким ефектом? – збільшення частоти покупок, збільшення рівня лояльності клієнта, вихід на нові ринки.

Технологічні засоби направлені на зниження собівартості розглянуті вище будуть представлені у вигляді процесу створення автоматизованого робочого місця. Ці заходи вже запропоновані менеджменту ПрАТ «Бердянські жниварки» під час проходження практики і активно впроваджуються у діяльність підприємства.

Це дозволить здійснювати оперативну обробку інформації відразу ж після її надходження, а результати обробки зберігати, як завгодно довго за вимогою користувача. Також це посилить інтеграцію управлінських функцій, і кожне робоче місце буде забезпечувати роботу в багатофункціональному режимі. Автоматизовані робочі місця будуть одночасно виконувати децентралізовану обробку економічної інформації на робочих місцях виконавців в складі розподіленої бази даних. При цьому вони мають вихід через системний пристрій і канали зв'язку в комп'ютерні бази даних інших користувачів, забезпечуючи таким чином спільне функціонування в процесі колективної обробки.

Розрахунки заходів буде проведено на основі даних наведених в таблиці 3.6

Таблиця 3.6 – Витрати на рекомендовані напрями удосконалення ПрАТ «Бердянські жниварки»

Запропонований засіб	Витрати, тис. грн.
Комунікаційні засоби:	
Витрати на просування згідно даних таблиці 3.3 (за сім місяців)	1135,4
CRM-системи	500,0
Доопрацювання сайту	67,0
Технологічні засоби направлені на зниження собівартості:	
АРМ	800,0

Разом витрати складуть – 9702,4 тис. грн.

Важливим впровадженням є залучення АРМ. Як було розраховано під час проходження практики, впровадження АРМ-маркетолога дозволить збільшити продуктивності праці на 7 %.

Впровадження CRM-системи та інші комунікаційні заходи дозволять більш досконало відслідковувати працю маркетологів та контролювати впровадження нової стратегії на кожному етапі. В перспективі це збільшить кількість клієнтів, що в свою чергу збільшить обсяг реалізованих послуг. Експертами ПрАТ «Бердянські жнивварки» сплановано, що дані заходи збільшать обсяг реалізованих послуг на 5 %.

Ефект, який ПрАТ «Бердянські жнивварки» отримає від реалізації даних рекомендацій розраховується за наступною формулою:

$$E_f = D_{нов} - V_{нов}.$$

Для початку розрахуємо всього доходів ПрАТ «Бердянські жнивварки» при збільшенні обсягу:

$$D_{нов} = 2114000,0 + 5\% = 2219700,0 \text{ (тис. грн.)}$$

Наступним кроком розрахуємо загальні витрати:

$$V_{нов} = 1687521,0 + 9702,4 = 1697223,4 \text{ (тис. грн.)}$$

Отже, маючи всі показники, розрахуємо ефект від запропонованих заходів:

$$E_f = 2219700,0 - 1697223,4 = 522476,6 \text{ (тис. грн.)}$$

Даний результат показує, що від впровадження даних заходів, підприємство отримає прибуток в розмірі 522476,6 (тис. грн).

Високий рівень доходності наведених рекомендацій у поєднанні з відносно невеликим періодом їх окупності свідчать про економічну ефективність їх використання у практичній діяльності ПрАТ «Бердянські жнивварки».

Далі в роботі будуть представлені прогностні зміни ключових показників діяльності ПрАТ «Бердянські жнивварки» (див.рис 3.13 та табл. 3.7).

Темпи зростання реалізації (фактичні), визначені планово-економічним відділом підприємства і складають 3 %.

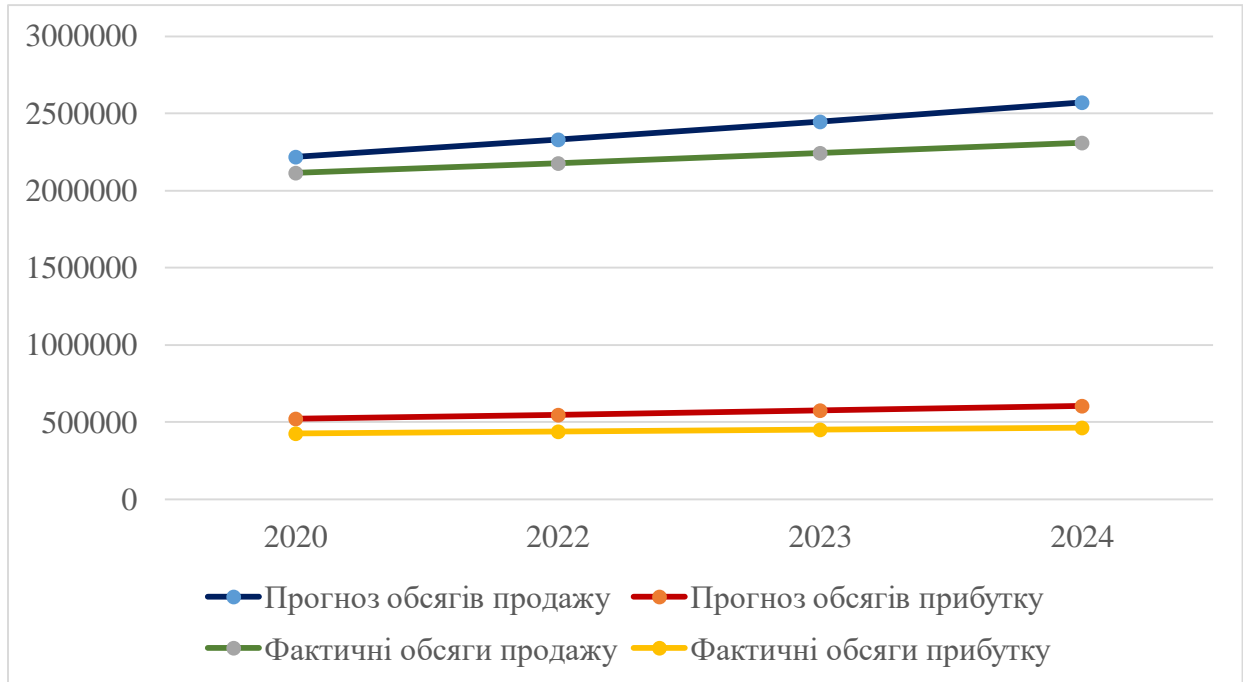


Рисунок 3.13 – Прогнозовані обсяги продажу зі стимулюванням збуту

Таблиця 3.7 – Основні техніко-економічні показники діяльності ПрАТ «Бердянські жнивварки» за результатами прогнозної моделі

Показник	2020 р.	Прогноз 2022 р.	Абс. відх.	Відн. відх.
			2020 до прогноз, грн.	2020 до прогноз, %
Обсяг реалізації товарної продукції (послуг), тис. грн.	2114000,0	2219700	105700,0	105,0
Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн.	1495200,0	1495200	0,0	100,0
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	480,0	480	0,0	100,0
Продуктивність праці працюючого, тис. грн./ особу	4404,2	4624,4	220,2	105,0
Фонд оплати праці, тис. грн.	74520,0	74520	0,0	100,0
Витрати на виробництво і збут продукції, тис. грн.	1687521,0	1697223,4	9702,4	100,6
Витрати на 1 грн. товарної продукції, грн.	0,8	0,76	-0,03	95,8
Чистий прибуток, тис. грн.	426479,0	522476,6	95997,6	122,5
Рентабельність продукції, %	20,2	23,5	3,4	116,7

За прогнозною моделлю бачимо зміну наступних показників у 2022 у порівнянні з 2020 роком:

- обсяги реалізації зростуть на 105700,0 тис. грн. або 105%;
- загальна продуктивність праці зросте на 105%;
- витрати на виробництво і збут продукції зростуть на 9702,0 тис. грн., або 100,6 %;
- витрати на 1 грн. товарної продукції зменшаться на 0,03 грн., або на 4,2%;
- чистий прибуток зросте на 122,5%;
- рентабельність продукції зросте на 3,4%.

Отже, нами було визначено, що менеджменту ПрАТ «Бердянські жниварки» доцільно впроваджувати цифрову стратегію оскільки компанія має ресурси для ефективного зростання обсягів реалізації товару та зменшення витрат на 1 грн. продукції,

На основі проведених розрахунків можемо говорити про те, що проект є рентабельним, та вже в першій рік принесе компанії прибутки. Впровадження комплексної цифрової стратегії повинно забезпечити ПрАТ «Бердянські жниварки» конкурентні переваги та покращити її позиції на ринку, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості функціонування.

Висновки до розділу 3

1. За результатами сегментування визначено що, цільовий сегмент ПрАТ «Бердянські жниварки» – велика організація, що використовує сільськогосподарську техніку та має значну кількість сільськогосподарського обладнання.

2. Аналіз переваг покупців продукції ПрАТ «Бердянські жниварки» щодо засобів реклами у 2018 – 2020 рр. показує, що найбільш

використовуваними засобами є прямі комерційні пропозиції, але найбільш динамічно розвивається напрям інтернету. На тлі цифровізації та зростання популярності пошуку нових пропозицій в інтернеті та соціальних мережах все більше уваги необхідно приділяти персоналізованим пропозиціям. З'явилася можливість адаптувати товари та акції під «вимогливих» споживачів.

3. Досягнення цілей з розширення частки ринку доцільно використати агресивну стратегію. Саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес нових споживачів, тобто споживачів конкурентів та інших сегментів, для яких техніка виробника є поки новою.

4. Розроблені пропозиції, що дозволять реалізувати агресивну стратегію цифрового маркетингу. Розроблено медіа-план дій щодо просування ПрАТ «Бердянські жниварки». Розроблено алгоритм дій для розробки і впровадження маркетингової цифрової стратегії ПрАТ «Бердянські жниварки». Слідуючи запропонованим рекомендаціям ПрАТ «Бердянські жниварки» зможе досягти поставлених цілей. Впровадивши розроблену маркетингову цифрову стратегію компанія зможе підвищити рівень залученості цільової аудиторії ПрАТ «Бердянські жниварки» і підвищити охоплення цільової аудиторії в мережі інтернет.

5. За прогнозною моделлю бачимо зміну наступних показників у 2022 у порівнянні з 2020 роком: обсяги реалізації зростуть на 105700,0 тис. грн. або 105%; загальна продуктивність праці зросте на 105%; витрати на виробництво і збут продукції зростуть на 9702,0 тис. грн., або 100,6 %; витрати на 1 грн. товарної продукції зменшаться на 0,03 грн., або на 4,2%; чистий прибуток зросте на 122,5%; рентабельність продукції зросте на 3,4%. Отже, нами було визначено, що менеджменту ПрАТ «Бердянські жниварки» доцільно впроваджувати цифрову стратегію оскільки компанія має ресурси для ефективного зростання обсягів реалізації товару та зменшення витрат на 1 грн. продукції.

ВИСНОВКИ

За результатами дослідження встановлено наступне:

Стратегію цифрового маркетингу промислового підприємства треба розглядати, як комплексну систему маркетингового управління ринковою діяльністю підприємства, що, базуючись на використанні усіх доцільних форм цифрових каналів і комунікаційних мереж, орієнтована на збільшення залучення покупців у процеси продажів на промислових ринках, і через це надає можливість збільшити ефективність бізнесу та й краще задоволення промислових потреб у безпечному і зручному онлайн-середовищі

Модель цифрового маркетингу може мати дуже різне наповнювання і швидко розвиватися, тобто змінювати спектр використання технічних можливостей – gsm, gps, gprs, sms/mms, bluetooth, WiFi і WiMAX; інтернет-ресурсів – види сайтів, інтернет-каталоги, інтернет-магазини; комбінацію онлайн- та офлайн-каналів – QR-коди на листівках, IoT, інтерактивні екрани, POS-термінали, т.д.; використання соціальних мереж – Instagram, Twitter, YouTube, Facebook тощо

На даний момент існує велика кількість інструментів цифрового маркетингу, які швидко розвиваються разом з розвитком сучасних технологій, що використовуються для аналізу, візуалізації та комунікації.

У дослідженні розробка стратегії цифрового маркетингу промислового підприємства розподілена на етапи.

У дослідженні виокремлені показники для розрахунку витрат на цифровізацію маркетингу на промисловому ринку, показники та формули для розрахунку прибутку від впровадження стратегії цифровізації маркетингу на промисловому ринку.

Приватне акціонерне товариство «Бердянські жниварки» (далі ПрАТ «Бердянські жниварки») є одним із провідних заводів-виробників сільськогосподарської техніки та з 2014 року випускає свою продукцію під торговою маркою «John Greaves». Відділ маркетингу та збуту бере участь у

всій діяльності підприємства, пов'язаній із створенням і просуванням товару. Найбільша роль відділу маркетингу та збуту ПрАТ «Бердянські жниварки», полягає в розробці товарної політики.

Необхідно зазначити, що ринок сільськогосподарської техніки в Україні залежить від стану і зміни параметрів сільськогосподарської галузі в цілому, адже техніка купується аграрними підприємствами для обробки землі та збору врожаю. Аналізуючи динаміку зміни посівних площ, кількості господарств і вкладених ними капітальних інвестицій, можна достовірно визначити напрямок розвитку досліджуваного ринку. За підсумками аналізу ринку сільськогосподарської техніки в Україні можна прогнозувати подальше збільшення його обсягу в натуральному і грошовому вигляді. Однак, без розвитку власного виробництва, це буде означати збільшення витрат валюти на імпорт. Таким чином, стан та динаміка розвитку ринку сільськогосподарської техніки є привабливою для підприємства ПрАТ «Бердянські жниварки».

Політика збуту ПрАТ «Бердянські жниварки» орієнтована на реалізацію продукції через мережу регіональних дилерів на території України та країн світу. Сільськогосподарська техніка за кордон поставляється, споживачам в країни СНД та країни ближнього і середнього Сходу. Проведення PEST-аналізу дозволило зробити висновок що, найбільш суттєвими факторами, які впливають на формування стратегії ПрАТ «Бердянські жниварки» є економічні і соціальні фактори. Аналіз 5 конкурентних сил за Портером дозволив отримати наступні висновки: аналіз сили конкурентів ПрАТ «Бердянські жниварки» показав, що рівень конкуренції на ринку середній, загроза появи нових конкурентів для ПрАТ «Бердянські жниварки» – середня, загроза для ПрАТ «Бердянські жниварки» з боку появи товарів-субститутів – відсутня, для компанії існує низький рівень загрози за показником переговорна сила постачальників. Результати проведення EFAS-аналізу свідчать про те, що загроз у підприємства дуже багато, проте можливості дуже динамічно розвиваються. Отже, за

результатами аналізу, було встановлено, що можливостей у майбутньому ПрАТ «Бердянські жниварки» має більше, ніж загроз, що дозволить використовувати їх для досягнення встановлених стратегічних цілей.

Фінансово-економічна діяльність ПрАТ «Бердянські жниварки» за 2018 – 2020 рр. є прибутковою, підприємство збільшило обсяги діяльності, покращилися показники ефективності використання ресурсної бази. При цьому, зростання витрат на виробництво й реалізацію продукції негативно впливає на результативність діяльності в цілому. SNW-аналіз ПрАТ «Бердянські жниварки» показав, що у цілому підприємство має невеликі переваги перед конкурентами, але вони, на теперішній час, незначні і скоріш вказують на середню (пасивну) ринкову позицію. Проведення IFAS-аналізу ПрАТ «Бердянські жниварки» дозволило відмітити серед сильних сторін ПрАТ «Бердянські жниварки», безумовно, є наявність унікальних для національного ринку товарних пропозицій, розробки яких забезпечуються власним конструкторським бюро. Проаналізувавши стратегічний напрям розвитку ПрАТ «Бердянські жниварки», можна зробити висновок, що на дослідженому підприємстві переважає напрямок SO – це сильні сторони та можливості. Треба скористатися своїми ключовими компетенціями (унікальні товарні пропозиції та якість товару), щоб подолати такі загрози, як вихід на ринок іноземних конкурентів та спад в економіці.

За даними, наданими ПрАТ «Бердянські жниварки», було з'ясовано, що компанія має зони зростання та місця для поліпшення ефективності рекламної діяльності саме в цифровому напрямку. В цілому підприємство повинне проводити активну маркетингову діяльність для розширення своєї долі ринку по даному виду продукції та збільшення об'ємів продажу, а також для досягнення цілей організації.

В роботі сформульовані завдання стратегії цифрового маркетингу на основі визначених маркетингових проблем.

За результатами сегментування визначено що, цільовий сегмент ПрАТ «Бердянські жниварки» – велика організація що використовує

сільськогосподарську техніку та має значну кількість сільськогосподарського обладнання.

Під час аналізу результатів, дослідження очікувань та зміни поведінки споживачів в умовах цифровізації ринку визначені три найбільш актуальні елементи, які вказують на перспективні зміни у поведінці споживачів. Аналіз переваг покупців продукції ПрАТ «Бердянські жнивarki» щодо засобів реклами у 2018 – 2020 рр. показує, що найбільш використовуваними засобами є прямі комерційні пропозиції, але найбільш динамічно розвивається напрям інтернету. Для покупців сільськогосподарської техніки ПрАТ «Бердянські жнивarki» найчастіше використовуваним джерелом інформації про постачання техніки та ціни на неї є прямі комерційні пропозиції постачальників. На тлі цифровізації та зростання популярності пошуку нових пропозицій в інтернеті та соціальних мережах все більше уваги необхідно приділяти персоналізованим пропозиціям. З'явилася можливість адаптувати товари та акції під «вимогливих» споживачів.

Досягнення цілей з розширення частки ринку доцільно використати агресивну стратегію. Саме така стратегія допоможе швидко отримати інтерес нових споживачів, тобто споживачів конкурентів та інших сегментів, для яких техніка виробника є поки новою. Таким чином, з урахуванням цілей цифрової стратегії, для підприємства ПрАТ «Бердянські жнивarki» найбільш доцільною є клієнтоорієнтована стратегія, що є агресивною за методами впливу і використовує ключові компетенції.

Розроблені пропозиції, що дозволять реалізувати агресивну стратегію цифрового маркетингу. Розроблено медіа-план дій щодо просування ПрАТ «Бердянські жнивarki». Розроблено алгоритм дій для розробки і впровадження маркетингової цифрової стратегії ПрАТ «Бердянські жнивarki». Слідуючи запропонованим рекомендаціям ПрАТ «Бердянські жнивarki» зможе досягти поставлених цілей. Впровадивши розроблену маркетингову цифрову стратегію компанія зможе підвищити рівень

залученості цільової аудиторії ПрАТ «Бердянські жниварки» і підвищити охоплення цільової аудиторії в мережі інтернет.

За прогнозною моделлю бачимо зміну наступних показників у 2022 у порівнянні з 2020 роком: обсяги реалізації зростуть на 105700,0 тис. грн. або 105%; загальна продуктивність праці зросте на 105%; витрати на виробництво і збут продукції зростуть на 9702,0 тис. грн., або 100,6 %; витрати на 1 грн. товарної продукції зменшаться на 0,03 грн., або на 4,2%; чистий прибуток зросте на 122,5%; рентабельність продукції зросте на 3,4%. Отже, нами було визначено, що менеджменту ПрАТ «Бердянські жниварки» доцільно впроваджувати цифрову стратегію оскільки компанія має ресурси для ефективного зростання обсягів реалізації товару та зменшення витрат на 1 грн. продукції,

На основі проведених розрахунків можемо говорити про те, що проект є рентабельним, та вже в першій рік принесе компанії прибутки. Впровадження комплексної цифрової стратегії повинно забезпечити ПрАТ «Бердянські жниварки» конкурентні переваги та покращити її позиції на ринку, що в свою чергу призведе до зростання прибутковості функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Голик В. С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе / В.С. Голик. [Б. г.]. – Дикта, 2008. – 196 с.
2. Дериколенко А. О. Просування продукції промислових підприємств за допомогою інструментарію цифрового маркетингу [Електронний ресурс] : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.04 / Анна Олександрівна Дериколенко ; наук. керівник Мельник Л. Г. ; Нац. техн. ун-т “Харків. політехн. ін-т”. – Харків, 2021. 245 с. Бібліогр.: с. 192-218. укр.
3. Дериколенко А.О. Інтернет-платформа як основа ефективного просування продукції промислових підприємств / А. О. Дериколенко // Механізми регулювання економіки, 2020. – № 1. – С. 116-123.
4. Зозульов О.В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 5–6. С. 64–72.
5. Ільченко Т. В. Цифровий маркетинг як інструмент інноваційного розвитку аграрних підприємств / Т. В. Ільченко. *Стан фінансово-економічної безпеки в умовах ринкових змін : матеріали Міжнар. наук.-практ.конф. (м. Одеса, 19 берез. 2021 р)*. Одеса : Східноєвроп. центр наук. досліджень, 2021. С. 71-72. URL: <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/4785> (дата доступу 12.11.2021).
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. / С.М. Ілляшенко// *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2011. – № 4. Т. II. – С. 64–74.
7. Карпіщенко О. О., Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 20-річчю наукової діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ*. Суми : СумДУ, 2012. Т.5. С. 177-178.

8. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб діяльності машинобудівних підприємств. *Інноваційна економіка*. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. 2013 № 4. С. 200-203.
9. Ковальчук, С. В., Ковінько, О. М., & Лісовський, І. В. (2018). Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. *Маркетинг і цифрові технології*, 2(1), 55-73.
10. Ковтун Г. Цифровий маркетинг як технологія просування продукції. *Сучасні технології комерційної діяльності і логістики: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21–22 трав. 2020 р., м. Київ*. М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». Київ : КНЕУ, 2020. С. 280–283.
11. Ковшова І. О., Гриджук І. А. Медіа-планування рекламної кампанії на підприємстві. *Ефективна економіка*. № 11, 2010.
12. «Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки». Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-p#Text>
13. Котлер Ф., Хермаван К., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Розворот від традиційного до цифрового. Технології просування в інтернеті. Пер. з англ. 2005. 384 с.
14. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. / І.Л. Литовченко.: Київ: Наукова думка, 2009. – 196 с.
15. Макарова М.В. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Маркетинг та підприємництво. 2019. № 3 (94). С.154-161.
16. Матвіїв М.Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: [монографія] / М.Я. Матвіїв. – Т.: Економічна думка, 2013. – 415 с.

17. Мартиненко А. В., Перерва П. Г. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадіях їх життєвого циклу. *Маркетинг і цифрові технології*. Том 5 № 1 (2021).

18. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. Випуск № 17, 2018.

19. Марчук, О. О. "Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління." *Економіка і суспільство* 18 (2019): 296-299.

20. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*, 2015. С. 362-371

21. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. / М.А.Окландер, О.О. Романенко // *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. – 2017. – С. 362–371.

22. Оксенюк Н. В., Гераймович В. Л.. Цифровий маркетинг для сільського господарства. ББК 65.4 М 25, 2021: 193-195.

23. Офіційний сайт Internet Marketing Association [Електронний ресурс]. URL: <https://imanetwork.org/>

24. Офіційний сайт Marketing Gamers [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketinggamers.com/>

25. Палєхова Л., Сокур М. Формування товарного асортименту в умовах цифрової трансформації поведінки споживачів. *Матеріали ХХVIII Міжнародній науковій конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Актуальні проблеми функціонування господарської системи України», 14-15 травня 2021 року*. Львів: Львівський національний університет ім. Івана ФРАНКА., 2021.

26. Палєхова Л.Л., Ніконов В.О. Інноваційний зміст стратегії цифрового маркетингу в управлінні розвитком промислового підприємства. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VI Всеукраїнської науково-*

практичної інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021 (524 с.), С. 464-467.

27. Полях С. С. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. *Стратегія економічного розвитку України*. № 46 (2020). С. 53–63.

28. Пономаренко, І.В. "Особливості розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах." *Соціально-економічний потенціал України та країн Європи: правове регулювання, проблеми і тенденції розвитку*. Університет «Україна», 2018.

29. Просович, О. П., Ю. С. Боцман. "Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу." *Вісник Національного університету Львівська політехніка. Проблеми економіки та управління* 2 (2018): 32-38.

30. Питання Міністерства цифрової трансформації: Постанова Кабінету Міністрів України від 18.09.2019 р. № 856 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/856-2019-%D0%BF#Text>

31. Рубан, В. В. "Цифровий маркетинг: роль та особливості використання." *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії* 2 (2) (2017): 20-25.

32. Рябов, І. Б. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві / І. Б. Рябов, І. М. Шевкопляс // *Ефективна економіка*. - 2020. - № 12.

33. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н. Л. Савицька // *Маркетинг і цифрові технології*. – Т. 1, № 1. (2017) – С. 20–33.

34. Ярова, Л. Г. "Теоретичні аспекти використання цифрового маркетингу в діяльності підприємств." *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management.–Training*. (2020): 127-130.

35. Aguirre E., Roggeveen, A.L., Grewal D., Wetzels M. The Personalization – Privacy Paradox: Implications for New Media. *Journal of Consumer Marketing*. 2016. No 33(2). P. 98–110
36. Bleier A., Eisenbeiss M. Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*. 2015. No 34(5). P. 669–688
37. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing*. 7th edition . Pearson UK. 2019. 545 p.
38. Digital Marketing Tutorial [Електронний ресурс]. URL: https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/index.htm
39. Capern Marco (2019/2020) An overview over the watch industry: the impact of digital marketing transformation and the evolution of companies strategies. *Tesi di Laurea in Digital marketing transformation & customer experience*, Luiss Guido Carli, relatore Donatella Padua. PP. 71.
40. Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context / A. Rosokhata, O.Rybina, A. Derykolenko, V. Makerska. *Research in World Economy*. 2020. Vol. 11, No 4. (42-52).
41. Jose Ramon Saura, Domingo Ribeiro-Soriano, Daniel Palacios-Marqués. Setting B2B digital marketing in artificial intelligence-based CRMs: A review and directions for future research. *Industrial Marketing Management*. Vol. 98, . 2021, PP. 161-178.
42. Kyung HoonKim, HakilMoon. Innovative digital marketing management in B2B markets. *Industrial Marketing Management*. Vol. 95, May 2021, PP. 1-4.
43. Poliakh, Sergii S. "Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі." *Стратегія економічного розвитку України* 46 (2020): 53-63.

44. Robul, Y. V. "Предмет та завдання макромаркетингу пов'язані з розвитком цифрових маркетингових систем." *Economic innovations* 22.2 (75) (2020): 93-100.
45. Simon Kingsnorth. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd edition . 2019. 384 p.
46. Ślusarczyk B., Dziekański P., *Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia*, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1- 56).
47. Hunt, S. D. (2012). Toward the Institutionalization of Macromarketing: Sustainable Enterprise, Sustainable Marketing, Sustainable Development, and the Sustainable Society. *Journal of Macromarketing*, 32(4), 404-411.
48. Hofacker C.F. *Digital Marketing: communicating, selling and connecting*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing, Inc, – 2018. – 224 c

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Відомості про підприємство ПрАТ «Бердянські жниварки»

Відомості про підприємство	
Код за ЄДРПОУ:	31071312
Повне найменування:	Приватне акціонерне товариство «Бердянські жниварки»
Скорочене найменування (згідно Статуту):	ПрАТ «Бердянські жниварки»
Юридична адреса:	71100, Україна, Запорізька область, місто Бердянськ, проспект Східний, 2А
Керівник:	Голова правління Будянський Олег Васильович
Код території за КОАТУУ:	23000
Регіон:	Запорізька область
Депозитарна установа, що обслуговує емітента:	ТОВ "ФК "Емісія"
Депозитарій, що обслуговує емітента:	ПАТ "Національний Депозитарій України"
Статутний капітал (грн.):	3117796.00
Державна реєстрація	
Дата реєстрації:	04.08.2000
Орган:	Виконавчий комітет Бердянської міської ради Запорізької області
Вид економічної діяльності	
Код за КВЕД:	28.30
Найменування:	Виробництво машин і устаткування для сільського та лісового господарства
Контактна інформація	
Телефон:	0615350200
Факс:	0615350200
E-mail:	ocb@zhatki.com
Цінні папери (ЦП)	

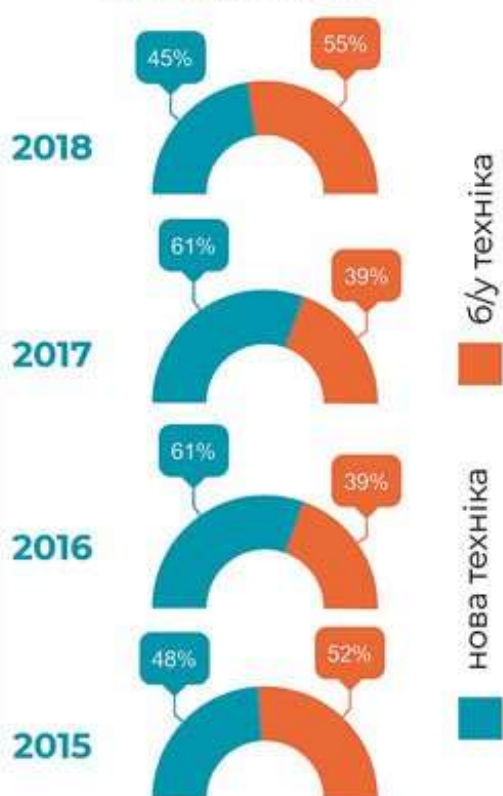
Продовження таблиці А.1

Код ISIN:	UA4000067060
Вид ЦП:	Акції іменні прості
Номинальна вартість (грн.):	0.25
Кількість ЦП (шт.):	12471184
Обсяг випуску (грн.):	3117796.00

РИНОК ТЕХНІКИ

Імпорт зернозбиральних комбайнів до України за 2015 - 2018 рр.

Розподіл б/у і нових комбайнів в імпорті України



Імпорт зернозбиральних комбайнів Україною

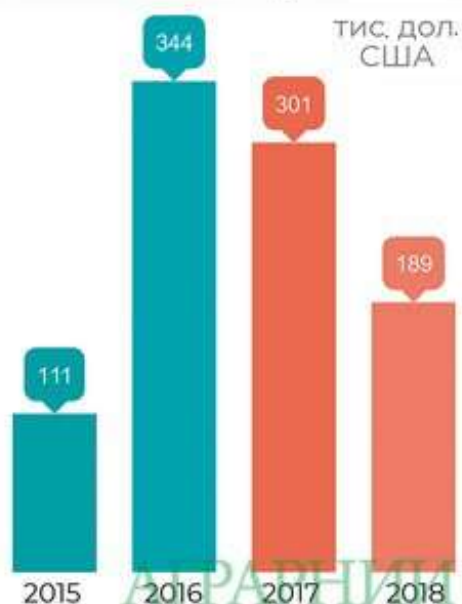


Рисунок Б.1 – Імпорт зернозбиральних комбайнів Україною

Топ-5 країн — постачальників сільськогосподарської техніки в Україну в 2019 р., млн USD

За даними ННЦ “Інститут аграрної економіки”

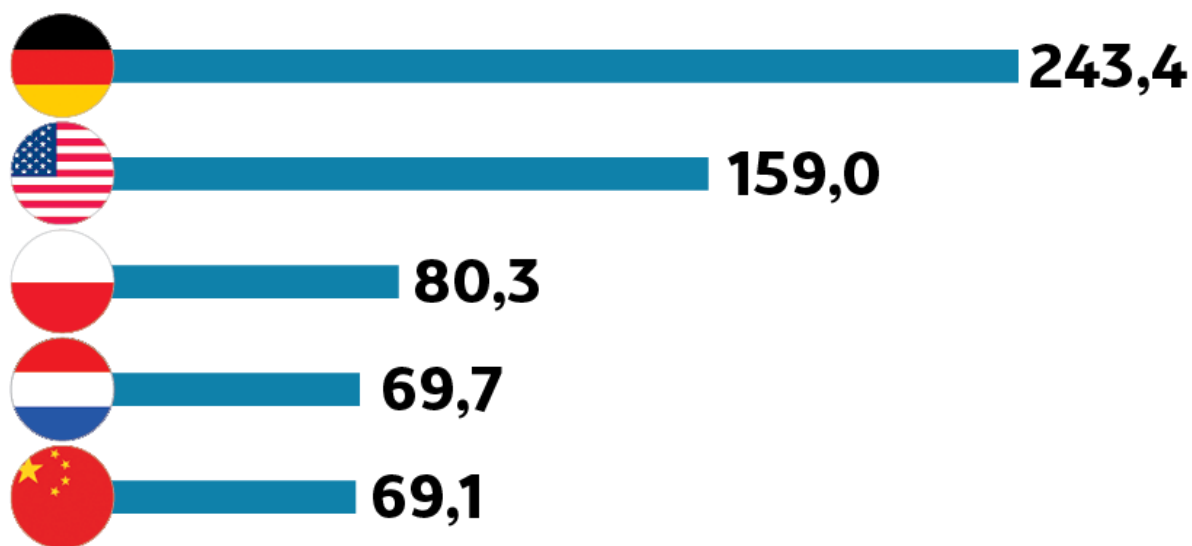


Рисунок В.1 – Країни-постачальники сільгосптехніки в Україну в 2019р.

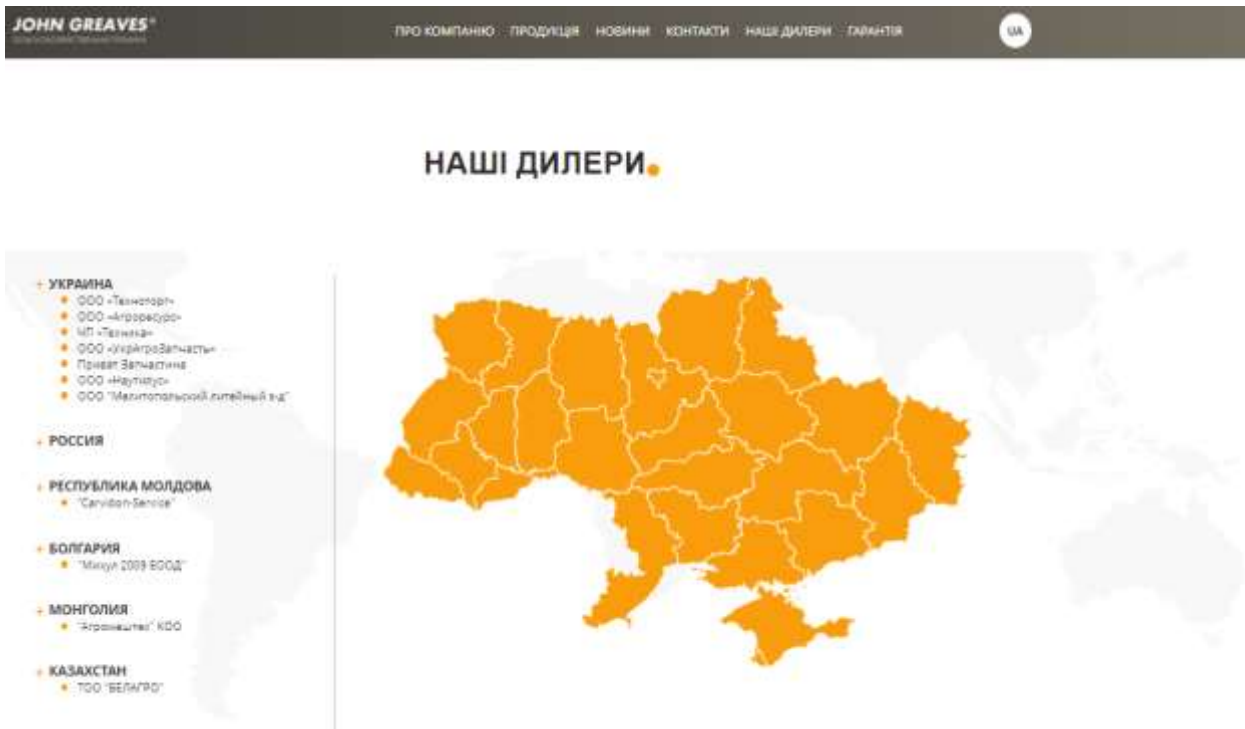


Рисунок Г.1 – Дилери підприємства ПрАТ «Бердянські жнивварки»

JOHN GREAVES
Дільничі Поначутинки

ПРО КОМПАНІЮ ПРОДУКЦІЯ НОВИНИ КОНТАКТИ НАШІ ДИЛЕРИ ГАРАНТІЯ

UA

НАДІЙНІСТЬ! ЯКІСТЬ! СЕРВІС!

24.05.2019 | 529

ОСТАННІ ПОПУЛЯРНІ ВИСТАВКИ

З метою підвищення якості продукції, що випускається, та рівня сервісного обслуговування, на початку року було проведено незалежне телефонне опитування власників техніки ТМ JOHN GREAVES. Були опитані більш ніж 1 000 учасників програми. Приємно отримати підтвердження того, що сільськогосподарська техніка JOHN GREAVES є найкращою на вітчизняному ринку та гідно конкурує з зарубіжними аналогами. Ми отримали найвищі оцінки роботи нашої техніки. Більш значущим фактором уваги до нашої продукції стало співвідношення «ціна-якість». 95 % респондентів визначили для себе цей критерій головним при виборі нашої техніки. 957 учасників опитування позитивно оцінили роботу техніки, 22 респонденти зверталися до сервісної служби компанії, компетентність та оперативність якої були також оцінені на «відмінно». Від деяких учасників програми ми отримали пропозиції та побажання, які будуть враховані для поліпшення експлуатаційних характеристик техніки.

- 29 Вер John Greaves на AGROEKO 2021
- 26 Вер 3 Днів Машинобудівника
- 07 Вер Запрошуємо на виставку "Агро-Вінниця 2021"

Рисунок Д.1 – Результати опитування споживачів ПрАТ «Бердянські жниварки»

JOHN GREAVES НА ВЫСТАВКЕ В БОЛГАРИИ

31.08.2021 | 81 | [Facebook] [YouTube] [Instagram] | ПОСЛЕДНИЕ | ПОПУЛЯРНЫЕ | ВЫСТАВКИ

25-28 августа 2021 года в Болгарии, в городе Добрич проходила Региональная сельскохозяйственная выставка. Компания JOHN GREAVES воспользовалась этим шансом и продемонстрировала сельхозтехнику и оборудование собственного производства. Стенд компании привлек внимание заместителя министра сельского хозяйства и продовольствия Болгарии. Более чем 6 лет продукция нашей компании с успехом завоевывает сердца болгарских аграриев. Нам очень приятно отметить, что вся продукция с нашего стенда была реализована именно на выставке еще в первый день.

11 Апр СОЗДАНИЕ ВЫСОКОКАЧЕСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

11 Апр УЧАСТИЕ В КРУПНЕЙШЕЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОЙ ВЫСТАВКЕ «АГРО-2018»

2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ
Подпишитесь, это удобно

Ваш E-Mail

Рисунок Е.1 – ПрАТ «Бердянські жнивварки на виставці у Болгарії»