

Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему:

**«Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування
бренду (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)»**

Виконала: здобувач першого рівня вищої
освіти, групи 401 ЕР

Спеціальності 075 «Маркетинг»
Богданченко Ю.М.

Керівник: Валявський С.М.

Рецензент: Марченко О.В.

Полтава – 2022 рік

Консультанти:

з кафедри економіки, підприємництва та маркетингу

____.____.2022 _____ ПІБ (консультанта)

Здобувач _____ . ____ . 2022 _____ ПІБ (здобувача)

Керівник роботи _____ . ____ . 2022 _____ ПІБ (керівника)

Нормоконтроль _____ . ____ . 2022 _____ ПІБ (керівника)

Допустити до захисту

Завідувачка кафедри _____ . ____ . 2022 _____ М.Б. Чижевська

РЕФЕРАТ

Богданченко Ю.М. «Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду (на матеріалах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»)). Машинопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг». – Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2022.

Робота містить 00 сторінки, 15 таблиць, 18 рисунків, 00 найменувань, 79 використаних джерел, 00 додатків.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Мета роботи – вивчення всіх можливостей реклами в соціальних мережах.

У роботі проведено аналіз основних економіко-фінансових показників та організаційно-правових основ діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», проаналізовано економічний стан. Розглянуто основні показники, що характеризують діяльність підприємства, виявлено та розроблено стратегію просування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у соціальних мережах на основі проведених досліджень та оцінки маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності досліджуваного підприємства для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Ключові слова:

ABSTRACT

Bogdanchenko Y.M. "Marketing on social networks as a tool for brand promotion (based on the materials of TAVAAGROINVEST LLC). Typescript.

Qualifying work of a bachelor to obtain the first level of higher education in the specialty 075 "Marketing". - Poltava: National University " Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic", 2022.

The work contains 00 pages, 15 tables, 18 figures, 00 titles, 78 sources used, 00 appendices.

The object of research is the economic activity of TAVAAGROINVEST LLC.

The purpose of the work is to study all the possibilities of advertising in social networks.

The analysis of the basic economic and financial indicators and organizational and legal bases of activity of LLC TAVAAGROINVEST is carried out in the work, the economic condition is analyzed. The main indicators characterizing the activity of the enterprise are considered, the strategy of promotion of LLC "TAVAAGROINVEST" in social networks on the basis of the conducted researches and an estimation of marketing activity of LLC "TAVAAGROINVEST" is revealed and developed.

The obtained results can be used in the practical activities of the researched enterprise to increase the efficiency of marketing activities of TAVAAGROINVEST LLC.

Key words:

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингу у соціальних мережах як інструмент просування бренду.....	8
1.1. Роль і значення бренду у сучасному маркетингу	8
1.2. Особливості маркетингу у соціальних мережах.....	28
1.3. Методи просування в соціальних мережах, тренди та технології SMM.....	32
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	37
2.1. Організація маркетингу на агропідприємствах.....	37
2.2. Організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	42
2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	45
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	60
3.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».....	60
3.2. Пропозиції щодо просування підприємства у соціальних мережах....	69
3.3. Методи оцінки ефективності запропонованих заходів.....	82
Висновки.....	84
Голосарій.....	87
Список використаних джерел.....	92
Додаток А. Фінансова та статистична звітність за 2018 рік	
Додаток Б. Фінансова та статистична звітність за 2019 рік	
Додаток В. Фінансова та статистична звітність за 2020 рік	
Додаток Г. Ілюстративний матеріал	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що всесвітня мережа інтернет стрімко соціалізується. Доведено, що сучасна людина, щодня переглядає сотні сторінок і робить десятки запитів. У зв'язку з цим стали з'являтися нові й нові способи впливу на масову аудиторію, тепер уже у віртуальному просторі. Так, на рубежі 2000-х років у світі з'явився та отримав великий розвиток Social Media Marketing або, іншими словами маркетинг у соціальних мережах.

В даний час SMM (Social media marketing) набирає стрімку популярність, соціальні мережі активно впроваджуються в нашу побутове життя, забираючи весь вільний час. Ми звикли вибирати, купувати, вивчати в інтернеті все, що нам цікаво. Завдяки цим неминучим звичкам компаніям доводиться йти в ногу з часом і бути на одній хвилі з клієнтом. Для того, щоб заслужити лояльність та увагу споживача, потрібно бути сучасним та відповідати запитам сьогодення.

Причина мого особистого інтересу до теми полягає в тому, що я спостерігала невдалий досвід застосування SMM, і мені захотілося вивчити теоретичні основи просування у соціальних мережах та практичний досвід іншої компанії, щоб зрозуміти, що було втрачено з уваги. Новизна досліджень пов'язана з розвитком рекламного бізнесу та переходу його на нові майданчики розповсюдження.

Необхідність даного дослідження зумовлена недостатньою обізнаністю виробників сільськогосподарської продукції у значенні маркетингової діяльності на підприємстві.

Для написання роботи теоретичною та методологічною основою стали праці вітчизняних та зарубіжних вчених у галузі маркетингу. Такими як: Ф. Котлер, К. Бажеріна, О. Єранкін, Д. Кудряшов, О. Андреева, та інші.

Незважаючи на велику кількість досліджень, залишається низка проблем поки не вивченими. Зокрема, напрями удосконалення маркетингової діяльності на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в сучасних умовах ринку.

Метою роботи є вивчення всіх можливостей реклами в соціальних мережах.

Для досягнення вказаної мети необхідно вирішити такі завдання:

1. Описати особливості маркетингу у соціальних мережах;
2. Розглянути основні інструменти, що використовуються в області поширення реклами у соціальних мережах;
3. Вивчити літературу з просування реклами у соціальних мережах;
4. Дослідити тенденції розвитку соціальних мереж;
5. Проаналізувати, як використовуються ті чи інші інструменти SMM на прикладі соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Предметом дослідження є процес просування послуг компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» серед активних користувачів соціальних мереж.

У процесі виконання роботи на тему «Маркетинг у соціальних мережах як інструмент просування бренду» використовувався комплекс загальних та специфічних методів дослідження. Для проведення даного дослідження було використано методи економічного та стратегічного аналізу, дедукція, графічні, статистичні та економікоматематичні методи, загальнонаукові методи, систематизація, порівняння, групування та інші.

Результати мого дослідження можуть бути використані у практичній діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Дана робота поділена на три розділи та кожен з даних розділів містить по три підпункти. У першому розділі розглянуті теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, зокрема: особливості маркетингу у соціальних мережах, методи просування та роль бренду у сучасному маркетингу.

Другий розділ направлений на організаційно-економічну характеристику діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». А саме, мною було розглянуто: організацію маркетингу на агропідприємствах, організаційно-правові основи та аналіз економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Третій розділ розкриває напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Зокрема: характеристика маркетингової діяльності, пропозиції щодо просування підприємства у соціальних мережах та оцінка ефективності запропонованих заходів. У процесі виконання роботи було використано матеріали ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», такі як, фінансова та статистична звітність за 2018-2020 роки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ЯК ІНСТРУМЕНТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ

1.1. Роль і значення бренду у сучасному маркетингу

У сучасній економіці бренди (торгові марки) відіграють роль глобальних комунікаторів між продавцями, товарами та покупцями. Брендінг втілює у собі особливу технологію створення заснованих на споживчому досвіді та довірі символічних асоціацій та неформальних зв'язків, які розширюють можливості маркетингу відносин. За допомогою брендів виробники не лише інформують споживачів про ключові цінності своїх ринкових пропозицій, а й прагнуть зробити свій бізнес стійкішим, заручаючись при цьому підтримкою лояльних клієнтів. Споживачам бренди служать своєрідним провідником серед конкуруючих товарів і фірм, знижуючи ринкову невизначеність і економлячи час на прийняття рішень про покупку.

Бренди відомі з давніх-давен. Є історичні свідчення, що бренд як торгова марка застосовувався ще 1300 р. до н. е. в Індії. Маркування продуктів (брендування) практикувалося в часи розквіту Стародавнього Єгипту, коли єгипетські майстри, що виготовляли цеглу, ставили на них іменне тавро. У Стародавньому Римі існувало фабричне тавро Fortis, яке стало настільки популярним, що його навіть почали підробляти інші виробники. Подібні ідентифікуючі знаки можна було побачити на легендарній давньокитайській порцеляні [8].

Етимологія терміну «бренд» (brand) асоціюється з поняттям «клеймо», «випалене тавро», «марка», хоча єдності думок у питанні про його походження цього терміну немає. Так, наприклад Джанелл Барлоу та Пол Стюарт, співробітники відомої консалтингової компанії ТМІ, стверджують, що слово

"бренд" походить з середньоанглійської мови і означає «полум'я смолоскипа» [15].

Перший сплеск використання брендів відносять до Середньовіччя, коли спостерігався розквіт діяльності цехових ремісників, позначавши особистим клеймом «тавром» свої товари. У цю історичну епоху особисте клеймо грало роль гаранта якості продукції. Наприклад, у 1266 р. англійське законодавство вимагало, щоб булочники відзначали своїм знаком кожен буханець хліба з метою контролю заявленої ваги.

На етапі розвитку мануфактурного виробництва почала формуватися технологія бренду як багатофункціонального тавра. У період переходу від мануфактурного до машинного виробництва коли відбувалося становлення «збутового» маркетингу, стали зароджуватися перші «фундаментальні» бренди, частина з яких дожила до наших днів. З 1870 р. Конгрес США вимагав, щоб кожен власник торгової марки надсилав до Патентного бюро назву та опис своєї марки, а також сплачував збір у розмірі 25 дол. [48]. Бренди почали давати виробникам правовий захист унікальних характеристик або особливостей розробленої ними продукції.

Наприкінці XIX ст. з'явилися перші бренди товарів масового попиту. Першою у світі зареєстрованою торговою маркою стало англійське пиво Bass. Брендінг став проявлятися як предмет окремої уваги спеціалістів з продажу. З початку XX ст. великі фабрики стали активно розширювати географію своїх ринків збуту та за допомогою брендів намагалися переконувати споживачів довіряти товарам «не місцевого виробництва».

Моментом народження класичної моделі бренд-менеджменту багато хто вважає появу в травні 1931 р. молодшого менеджера з маркетингу компанії Procter & Gamble Нейла Мак-Елроя, відповідального за рекламу мила Camay, який запропонував новий для того часу підхід до управління просуванням товару на ринки, орієнтований винятково на бренд. У своїй знаменитій записці Мак-Елрой запропонував ідею створення команди, яка відповідає за вироблення маркетингового плану розвитку товарного бренду та його координацію з

продажами та виробництвом. Ця аналітична записка вплинула на роботу фірм всього світу. Виробники мила у США стали спонсорувати модні тоді радіопередачі, звідки й пішов вираз «мільні опери».

В епоху активної індустріалізації в світі народжувалися нові потужні компанії та з'являлися нові бренди. Споживчий бум на товари масового попиту (роль яких сьогодні виконують товари так званого «швидкого» попиту – fast moving consumer goods, FMCG) та посилення конкуренції виробників сприяли «вишлескуванню потоків» брендів у всіх товарних категорій. З другої половини ХХ ст. стали зароджуватися такі прикладні напрямки використання брендів, як брендинг територій, брендинг особи, політичний брендинг. Бренди поступово ставали атрибутом повсякденного життя людей та предметом наукових досліджень. Зростання ролі брендів у ХХІ ст. відбувалося на тлі масштабних змін у галузі підприємництва, пов'язаних з впровадженням нових інформаційних та управлінських технологій. На мікрорівні брендинг виділився на самостійну сферу діяльності та перетворився з маркетингового інструменту просування товару у спосіб ведення бізнесу. Впізнаваність марки та відданість марці споживачів стають не лише конкурентними перевагами фірм, а й соціальними факторами.

У 2001 р. компанія Young & Rubicam опитала понад 45 тисяч дорослих та підлітків з 19 країн та з'ясувала, що сильні бренди мають певний вплив на суспільні цінності, а споживачі вибирають бренди тому, що вони висловлюють їхню віру та інтереси. Директор із європейської стратегії Young & Rubicam стверджує, що «бренди, змінюючи цінності людей, стають новою релігією та допомагають людям знайти сенс життя».

У постіндустріальному світі дія брендів не обмежується суто економічними процесами. Як символічні зокрема, що формують у масовому свідомості образи товарів, фірм, індивідів і цілих держав, бренди все частіше використовуються за рамками суто економічної діяльності - у політиці, соціальній сфері, освіті, культурі - скрізь, де є конкурентне середовище та варіанти вибору при прийнятті рішень.

Еволюція брендингу неминуче тягне за собою розширення його змісту. В даний час існують різні трактування поняття «бренд». Традиційним вважається визначення Американської асоціації маркетингу (ААМ), яка трактує бренд як «назву, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг продавця чи групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів» [32].

Багато фахівців вважають визначення Американської асоціації маркетингу застарілим і таким, що не відповідає постіндустріальним реаліям. Ф. Котлер та К. Келлер розглядають бренд як «пропозиція цінності від відомого джерела, де цінністю є все те, що може бути запропоновано покупцеві задоволення його потреби». Автори вищенаведеного визначення виходять з того, що цінність для споживача поєднує відчутне та невлоне, а втіленням споживчої цінності товару є комбінація продукції, послуг, інформації та вражень. В цьому контексті бренд (торгова марка) викликає у свідомості споживачів комплекс асоціацій, що відображають імідж марки (бренду) [50].

Більшість фахівців сприймають поняття «бренд» та «торгівельна марка» як синоніми, враховуючи єдність їхнього історичного походження та лінгвістичну спільність. Проте деякі автори вбачають між ними певні відмінності, вважаючи, що не кожна торгова марка є, чи може стати брендом, для цього вона має здобути популярність на ринку та довіру у покупців. В рамках класичної моделі бренд-менеджменту з нашої точки зору тотожність змісту понять «бренд» та «торговельна марка» зберігається.

Елементами бренду або сполученими з ним поняттями є марочне ім'я, марочні знаки, слоган, товарний знак, ділова репутація, імідж бренду. Під марочним ім'ям розуміють словесну частину марки у вигляді букв, слів або їх комбінацій. Марочний знак (логотип) - частина марки, яка є відомою, але невимовною (символ, малюнок, їх колірне та шрифтове оформлення, іноді мелодія). Слоган (ключова, що легко запам'ятовується фраза) супроводжує ім'я бренду та його логотип у програмах маркетингових комунікацій з метою гармонізації відмінних рис бренду. Ім'я, логотип та слоган складають ядро бренду.

Поняття «товарний знак» відображає юридичний аспект бренду. Цим терміном позначають торгову марку як об'єкт інтелектуальної власності, включає назву, логотип, упаковку чи технологію виготовлення. Наявність літери «R» вказує на те, що товарний знак офіційно зареєстровано та юридично захищено. Під репутацією у брендингу розуміють раціональну чи емоційну оцінку споживачами якості обслуговування чи продукції. Коли говорять про ділову репутацію, зазвичай мають на увазі репутацію фірми як ділового партнера. У західній термінології грошову оцінку ділової репутації трактують як гудвіл (goodwill, «добре ім'я»), яке відображається у бухгалтерському балансі компаній, що працюють за міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ), як виявляється під час продажу компанії вартість усієї сукупності нематеріальних активів, які приносять компанії «надприбуток». В даний час точаться суперечки про внутрішній зміст гудвіла та опрацьовується ідея відокремити активи бренду від елементів гудвілу.

Стратегічне значення для бренду має його імідж. Під іміджем бренду розуміють свідомо формований образ товару чи організації (як і території, ідеї, особистості). Імідж пов'язаний з сприйняттям та потребою, але не обов'язково з фактами. Покупці можуть не знати всього про компанію чи товар. Те, чого покупці не знають, вони можуть припускати, наприклад, на основі яких-небудь свідчень чи очікувань.

Наразі всі організації, у тому числі некомерційні прагнуть до створення потужного, сприятливого та унікального іміджу бренду. Відомий потужний бренд, незалежно від того, з якими відмінностями він асоціюється - функціональними, раціональними чи емоційними - є у сучасній економіці фактором конкурентної переваги.

Цілеспрямовану діяльність з розробки бренду та управління ним прийнято називати брендингом (branding), іноді - бренд-будівництво (brandbuilding). Цю функцію в організаціях виконують бренд-менеджери.

В процесі еволюції бренди та брендинг змінюють свій концептуальний зміст. Д. Аакер та Е. Йохімштайлер показали, що у постіндустріальному світі

класична система бренд-менеджменту може зазнати невдачі при зіткненні з труднощами, пов'язаними з глобалізацією, умовами що змінюють ведення бізнесу, ускладненням архітектури брендів, «коли на ринках діють множинні бренди, агресивні розширення брендів та комплексні структури суббрендів» [1].

Новою моделлю бренд-менеджменту, думку Д. Аакера та Е. Йохімштайлера, стає бренд-лідерство. Новизна моделі полягає у зміщенні у брендингу акцентів з тактичних завдань, що реагують на ситуації, до стратегічних завдань, що реагують на тенденції та довгострокові прогнози. Тепер бренд-менеджер повинен брати участь у створенні бізнес-стратегії компанії, а не лише у її реалізації. Двигуном стратегії стають не короткострокові показники результативності (продажу та прибуток), а ефективна ідентичність бренду (уявлення про те, як бренд повинен сприйматися цільовою аудиторією). Комунікації бренду в новій системі спрямовуються не тільки у зовнішнє середовище, але що дуже важливо, всередину компанії. Внутрішній брендинг повинен чітко позначити цінності та корпоративну культуру організації. Зрештою, модель бренд-лідерства концептуально зміщує основні зусилля брендингу з іміджу бренду – тактичного активу до капіталу бренду – стратегічного активу. Імідж, на думку авторів нової концепції бренд-менеджменту, можна довірити фахівцям з реклами та промоушну, у той час як капітал бренду характеризує довгострокові конкурентні переваги та стратегічну стійкість бізнесу.

Капітал бренду відноситься до нематеріальних активів, поряд із програмним забезпеченням, патентами, корисними моделями, ліцензіями, квотами, довгостроковими контрактами, клієнтськими базами, партнерськими відносинами, інтелектуальним потенціалом персоналу, менеджерськими командами, конфігураціями дистриб'юторських мереж, інноваціями та моделями управління бізнесом, у тому числі на основі використання комп'ютерних інформаційних систем. Підвищення питомої ваги нематеріальних активів, особливо активів бренду в структурі корпоративного капіталу, є однією з характерних тенденцій постіндустріальної економіки.

Бренди (корпоративні або товарні у складі корпоративного портфеля брендів) відіграють все більш значущу роль як керовані активи, що приносять фірмі кількісно вимірювану прибуток і які у ролі джерела зростання акціонерної вартості підприємств. З фінансового погляду створення бренду є інвестиційним рішенням, яке має окупатися. Оцінити кількісно результат брендингу, тобто додану брендом цінність компанії або товару, набагато складніше, ніж результат, пов'язаний з іншими маркетинговими інвестиціями, наприклад розвитком збутової мережі чи розробкою нового товару.

Нині є різні підходи до оцінки капіталу бренду. Найбільш популярною є методика, яку застосовує фірма МВО (Millward Brown Optimor, США) для складання рейтингу найцінніших у світі товарних брендів – «BrandZ Top-100». Використовуючи інформацію спеціалізованих баз даних, фінансові звіти, аналітичні дослідження, МВО визначає доходи компанії від брендovаних товарів, з яких виділяється нематеріальний прибуток, безпосередньо пов'язана з брендом, - «Вклад бренду». Потім розраховується мультиплікатор прибутку, яку бренд здатний приносити у короткостроковій перспективі, на підставі чого оцінюється «Потенціал бренду». Підсумкова вартість бренду розраховується на базі брендом та прогнозованого прибутку. При підготовці рейтингу «BrandZ Top-100» аналізуються бренди у 14 секторах економіки.

В умовах глобалізації, у міру посилення процесу злиття та поглинання компаній, розширення партнерських альянсів, появи нових технологій, ускладнення маркетингових та логістичних завдань, капітал та сила бренду все більше залежать від якості управління бізнесом. Підвищується значення внутрішнього брендингу. Директор з комунікацій автомобільного бренду Land Rover Ванесса Марки, показала, що для ефективного брендингу співробітники компанії повинні першими перейнятися цінностями бренду, що підтримуються всією міццю корпоративної культури, оскільки мотивований та залучений персонал стає більш продуктивним робочою силою, що у результаті дає реальний ефект. Завдання внутрішнього брендингу - забезпечити співробітників зрозумілим розумінням стратегії бренду, а також оцінити як співробітники користуються

інформацією про бренд у своїй роботі, наскільки вони розуміють інформованість бренду та стають його захисниками. Взаємозв'язок зовнішнього та внутрішнього брендингу особливо важливий для компаній, які оперують над ринком B2B, у промисловому секторі економіки. Ця проблема стає актуальною не тільки для західних компаній, але й для новостворених або тих, що вижили в 1990-х роках українських промислових підприємств, які є все більше відчують потребу в ребрендингу у зв'язку з жорсткістю конкурентного середовища та підвищення нормативних вимог до прозорості бізнесу.

Специфічною складовою внутрішнього брендингу компанії можна вважати впровадження інноваційних систем корпоративного управління на основі комп'ютерних технологій, включаючи ERP-системи (Enterprises Resource Planning, ERP). Ця проблема в контексті дослідження брендингу поки ще мало вивчена, хоча дедалі частіше з'являються публікації присвячені маркетинговому аналізу застосування у компаніях інтегрованих інформаційних систем.

Існує прямий зв'язок між силою бренду, що характеризується прихильністю споживачів торгової марки та якістю менеджменту власника даної марки. Саме якість менеджменту в багато в чому визначає можливості виконання компанією своїх рекламних обіцянок, без чого не можна збудувати потужний бренд, що має довіру споживачів і вплив на них настільки, що вони готові доплачувати за цінову бренд премію.

Добре відомо, що результативність брендингу залежить від того, наскільки компанії вдалося зробити імідж бренду позитивним. У свою чергу, позитивність бренду створюється наполегливою працею всіх співробітників компанії і може бути забезпечена лише з допомогою помітного логотипу, вдалого імені та слогану, що запам'ятовується. Якщо очікування споживачів не будуть підтверджуватись діями компанії, а якість обслуговування або якість товарів не будуть відповідати заявленим, компанії важко розраховувати на споживчу лояльність як стратегічний актив. У той же час організувати на практиці бізнес таким чином, щоб можна було реалізовувати обіцянки бренду, зберігаючи при

цьому конкурентоспроможність та прибутковість, неможливо без орієнтації на інновації по всьому ланцюжку створення доданої вартості.

Впровадження ERP-систем, що дозволяють підняти на якісний новий рівень систему внутрішньофірмового управління та взаємодії з навколишнім середовищем, можна вважати управлінською інновацією, яку активно застосовують західні фірми та найбільш просунуті українські компанії. Фахівці з маркетингу справедливо розглядають використання ERP-систем як реалізацію концепції маркетингового управління компанією на основі комп'ютерних технологій, що дозволяють у реальному режимі часу вирішувати проблему узгодження безлічі бізнес-процесів, виходячи з першості запитів покупців [78].

Американська Асоціація Маркетингу визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або ж їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного виробника або групи виробників, для їх диференціації від товарів або послуг конкурентів». Дане визначення не розділяють Д. Арнолд і С. Грейнер у зв'язку з ним безмірною спрямованістю на підприємство і товар, власниками зоровими характеристиками як диференціації. Підтримують цю точку зору Т. Воткінс, Д. Аакер, В. Т. Стантон, П. Доїл і Ф. Котлер. С. Діб і П. Д. Беннетт використовують наступне визначення, орієнтоване на диференціацію і користь бренду для підприємства, а не для споживача: «Бренд - це ім'я, термін, дизайн, символ або будь-яка інша особливість, яка ідентифікує продукти або послуги одного продавця і відрізняється їх від продуктів або послуг інших продавців» [59].

Зазвичай багато авторів визначають відмінності між поняттями «торгова марка» і «бренд». Юридично визначеним є поняття торговельна марка — це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг) інших осіб. Подібними позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, образотворчі елементи, різні кольори та/або їх комбінації [77]. При цьому поняття бренд законодавчо не визначено.

По Т. Амблеру бренд - це «обіцяння комплексу атрибутів, покупних ким-небудь і приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними або емоційними, матеріальними або невідчутними», даний підхід орієнтований на споживача [5]. Інші західні вчені при визначенні бренду роблять упор на способи формування відмінних ознак або показують вигоди споживача від покупки бренду: бренд як образ у пізнанні споживача розглядають К. Л. Келлер, К. Боулдін, П. Мартініу, індивідуальність бренду підкреслюють Д. Аакер, М. Олт і С. Гріггз, М. Гудаїр, з позиції системи освіти цінності розглядають Дж. Шес, з позиції доданої вартості П. Доїл, Дж. Мерфі, Леслі де Чорнотоні, Т. Левітт, А. Волф.

У Дж. Брауна більш вільне розуміння цієї концепції: «бренд нічого не більшого і не меншого, ніж сума всіх акцій, що мають у споживачів щодо нього» [72].

А. Аакер виділяє значимість «особистості бренду», яке «може допомогти розробникам стратегії розвитку бренду, поглибивши їх розуміння сприйняття і відношення споживачів до бренду, спрямовуючи вибір заходів з комунікації та створення капіталу бренду» [2].

Н. Хоффман вважає «бренд - різне позначення, символ, слово або поєднання слів, або комбінація цих елементів, які дозволяють відрізнити одну компанію або продукцію від іншої компанії або продукції» [46].

На думку Дж. Джакобі «бренд - переконливе обіцяння якості, обслуговування і цінності на тривалий період, яке підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання» [72].

Ф. Котлер дає визначення бренду як «назва, термін, знак, символ або малюнок, або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів» [49].

По визначенню Е. Райс «бренд - унікальна ідея або концепція, яку вклали в голову споживача» [68].

В. Тамберг визначає бренд як «цілісний, унікальний і привабливий образ, притаманний торговій марці, здатний поширюватися на товари або послуги, об'єднані приналежністю до цієї марки» [75].

Загальна особливість наведених вище визначень бренду стоїть у тому, що вони передають роль бренду або для продавця, або для споживача, ніхто з авторів чітко не показує які вигоди бренд приносить обом.

В таблиці 1.1 розглянемо класифікацію визначень бренду з позицій основних учасників процесу створення бренду.

Таблиця 1.1 – Класифікація визначення бренду

Основні учасники процесу створення бренду		
Споживач	Бренд-менеджер	Бренд-архітектор
Бренд – це товар, що просувається під відомою торговою маркою, з якою у споживача побудовані стійкі відносини (надалі прямого знайомства з брендваною продукцією або через довіру до досвіду взаємин з нею численних інших споживачів).	Бренд - це сукупність раціональних та/або емоційних вигод, які споживач очікує придбати при майбутньому вживанні брендваної продукції, за які він погоджується заплатити.	Бренд - це ряд асоціацій, створених за допомогою реалізації комплексу маркетингових комунікацій і об'єднаних з брендваною продукцією, що просуваєтьсяю

Отже, аналіз багаточисельних літературних джерел дозволив виявити два підходи до розуміння «бренд». Одні дослідники визначають бренд з точки зору позицій виробника продукції і акцентують увагу на бренді як інструменти досягнення конкурентних прим. Інші виявляють поняття бренду з позицій його дії на рівень задоволення споживчих потреб. Отже, на мій погляд, бренд - система атрибутів і інструментальних цінностей для досягнення конкурентної переваги виробника і задоволення функціональних, соціальних, економічних, психологічних та інших потреб споживача.

Поняття бренду тісно пов'язане з діяльністю по його створенню і управлінню їм брендингом. Існують різні підходи до цього поняття.

На сучасному ринку брендинг частіше всього здійснюють рекламні агентства. Нерідко вони беруть на себе і додаткові функції консалтингу,

стратегічного планування концепції товару, асортиментної і цінової політики, тобто здійснюють комплекс 4P. Наразі відповідальність за введення нового бренду на ринок, його ефективний розвиток і контроль над здійсненням стратегічних планів повністю лягає на підприємство виробника і персонал, безпосередньо зайнятий брендингом. Це дозволяє ще раз стверджувати про необхідність розвитку поняття бренд-технології, яка включає не тільки процес брендингу, а й управлінські та організаційні аспекти впровадження брендингу на підприємстві.

Тактичними кроками по підвищенню ефективності виробництва є добре спланована маркетингова програма діяльності, що включає заходи по створенню та управлінню брендом. Саме в процес створення, розвитку, підтримки і захисту бренду закладаються відмінні особливості і виділяються ціннісні характеристики продукції, які в кінцевому підсумку, служать базою для інтенсифікації виробничо-господарської діяльності підприємства.

Процес формування індивідуальності бренду є складним і багатофазним. Його тривалість залежить від ряду внутрішніх і зовнішніх факторів. До внутрішніх факторів, необхідно віднести: масштаби підприємства, складність і диверсифікацію продукції, що випускається, ефективність вибраних засобів системи маркетингових комунікацій, а також швидкість процесу прийняття рішень і кількість осіб, які в ньому беруть участь.

В свою чергу до зовнішніх факторів відносяться: кількість і тип ринків, на яких оперує підприємство, кількість конкурентів і масштабність їх діяльності, правові обмеження діяльності, соціально-економічні умови господарювання, а також рівень науково-технічного прогресу.

Поняття бренду нерозривно пов'язане з поняттям торгової марки, яка є візуальною основою бренду. Згідно з визначенням американської асоціації маркетингу, що стало загальновідомим, торгова марка - це ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. По суспільству, торгова марка, а потім і бренд як популярна торгова марка є свого роду обіцянкою продавця постійно надавати покупцеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг.

Практика розвитку підприємництва показує, що якщо раніше основним засобом просування бренду була реклама в ЗМІ, то сьогодні брендинг все частіше реалізується за допомогою інструментів безперервних комунікацій. У зв'язку з цим особливе значення набуває втягнення в бренд, маркетинг залучення споживачів у взаємодію з брендом, так як втягнення як вища міра зацікавленості покупця в купівлі дозволяє отримати абсолютну купівельну лояльність.

Спеціалісти по брендингу виділяють два типи бренду, дві культури брендингу західний підхід і європейський. У цих двох культур різні всі погляди на роль торгових марок, концепції, інструменти управління, причому частіше всього ми навіть не усвідомлюємо значення цих відмінностей, оскільки для споживача в більшості випадків це значення не має. У цьому криється причина багатьох помилок, пов'язаних з брендингом.

Розглянемо найбільш часто використовувані типології. Найбільше поширеним є підхід, що застосовується в рекламній групі DMB&V і назвою DMB&V WAY. Згідно даної типології можна виділити 4 типи брендів: [28]

Brand-power - це бренд, який намагається посилити комунікацію або імідж того, кого він представляє. Як правило, є брендом кращого продукту, представленого в рамках тієї чи іншої категорії товарів. Як приклад можна привести бренд Рікк-банку. «Рікк-банк найнудніший банк у світі. Працюють люди, працюють гроші». Тут не утримується ніяких сильних гасел, проста констатація факту, що вони краще всіх банків роблять свою роботу.

Brand-explorer - бренд, який допомагає покупцеві стати краще, підвищує його престиж. Такі властивості мають всі бренди дорогих легкових автомобілей, що використовуються не для рекламних або парадних виїздів, а для звичайних поїздок. Наприклад, коли споживач, купивши Mercedes, відчуває себе піднятим над усім іншим суспільством [18].

Brand-identity - бренд, побудований на ідентифікації з споживачем, коли цінності споживача і бренду одні й ті ж. На цьому будуються всі бренди, розраховані на жінок, які вважають себе хорошими господарками. Коли вони дивляться рекламу, то впізнають себе в ній [7].

Brand-icon - бренд, якому вдалось стати символом категорії товарів, в яку він входить.

Будь-який бренд з 3-х вищеперелічених – brand-power, brand-explorer, brand-identity прагне стати брендом-іконою.

Історично бренд виник як одна з перших форм захисту прав споживача. Логотип компанії гарантував якість і стійкість, дозволяв орієнтуватися в очікуваннях від продукту ще до його придбання. За це раціональний покупець був готовий доплатити. В теперішній час ситуація кілька змінилася. З удосконаленням засобів виробництва виділитися серед конкурентів тільки за рахунок якості з кожним роком стає все складніше. Компанії переключаються з виробництва виробів на виробництво образів і навіть стилів життя. В новій глобальній економіці бренди представляють собою більшу частину вартості компанії і найважливіше джерело її прибутків. При цьому безліч з усталених брендів, що лідирують у списках Інтербренд, зараз випробовують великі проблеми. Соціологічні виміри показують, що споживачі стають все більш непостійними і все менш сприйнятливими до реклами. Одночасно розгортається суперечка соціальної ролі брендів. Сучасні активісти все частіше націлюють свої атаки не на уряд або ідеології, а на бренди. Тільки за останні роки велику популярність набули книги, спрямовані проти брендів, і серед них не можна не згадати останнє видання, вже зване "біблією анти-глобалістів", - Naomi Klein, "No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies" [29].

З іншого боку, на захист брендів стають всі сили світової економіки, що знаходять підтримку серед низки теоретиків соціальних наук.

В даний час, незважаючи на це що питання про "етичність" брендів залишається відкритим, продукти, люди, країни і компанії квалітивно перетворилися на бренди. Від Tesco до Мадонни, - всі займаються брендингом, і навіть Великобританія спробувала стати брендом зі своїм слоганом "Cool Britannia". Мета - зробити власні образи у свідомості людей зрозумілими і пізнаваними. Можна констатувати, що в сучасному світі бренд стає перш за все, інструментом за підтвердження споживчих очікувань (це поширюється як на споживання товарів, так і на споживання послуг і символів), знижуючи неподільність, яка інакше виявляється важким психологічним навантаженням для багатьох жителів "золотого мільярда".

Якщо ще недавно вважалося, що для виникнення бренду необхідно, щоб торгова марка проіснувала як мінімум 50-60 років. Сьогодні говорять про феномен "швидких брендів", - наприклад, інтернет-магазин Amazon потрапив у списки Інтербренд після 5-ти років свого існування.

Переглядаються і інші обов'язкові характеристики поняття "бренд". Брендінг зараз активно розвивається, підлаштовується під нові зміни на світовому ринку та економіці в загальному. Кожна компанія намагається створити щось нове, як наприклад компанія GfK, що входить в число лідерів світового ринку маркетингових досліджень, нещодавно представила інструмент під назвою BASS – Brand Assessment System. Цей метод заснований на вимірі потенціалу продаж бренду на основі інформації, одержаної за допомогою Consumer Panel (збір даних про споживання на основі щоденників, щоденно заповнюваних по репрезентативній вибірці домашніх господарств у багатьох країнах, в тому чисельності і в Україні). У рамках цього інструмента використовується ВРІ (Brand Potential Index), який розраховується виходячи з 10 критеріїв і способів надати в розпорядженні ВРІ короткостроковий і середньорічний прогнози ринку. Однією з потреб розробки цього інструменту стало те, що в сучасних умовах "Strong Brands" характеризуються не тільки долею ринку або глибиною проникнення на ринок, але і "силою", або здатністю гарантувати довгострокову вірність своїх покупців. В зв'язку з цим можна виділити фактори, що відносяться до об'єму продажу і визначають силу бренду:

1. Buyer Penetration (покупці, які хоч одного разу придбали даний бренд);
2. Share of First Choice Buyers (міра відданості бренду, що показує частку покупців, для яких розглянутий бренд є їх першим вибором).

Існують і психологічні індикатори, які дозволяють дослідникам зрозуміти поведінку покупця. Ці індикатори також можуть бути отримані при аналізі панельних даних.

Однією з головних проблем брендінгу в сучасній економіці є його недовговічність. Споживачі вже зараз забувають ті зірки ринку, заради яких років 5 тому могли викласти великі суми. Необхідно вміти вчасно піти зі сцени [30].

Сьогодні вони перестали бути прерогативою маркетингового відділу. Бренди надто важливі, щоб віддати їх у ведення цього або будь-кого іншого «відділу».

І справді, сучасний бренд і бренд майбутнього це набагато більше, ніж просто інструмент маркетингу. Започаткований розвиток нового мистецтва брендингу. Бренд розуміється як інструмент управління, використаний у всій організації і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів та клієнтів.

Це означає, що бренди важливі не тільки при роботі з індивідуальними споживачами. Сьогодні вони стають все більш значимі при роботі з корпоративними клієнтами, у виробництві та продажу наукоємних послуг і практично в будь-якій іншій промисловій або діловій сфері.

Вплив брендів проявляється в кожному аспекті ділового життя, від будь-якого незначного рішення в магазинчику на околиці до самої великої в самій великій компанії. Всередині і за межами організації бренд охоплює все. Він охоплює всі види ділової активності. Він концентровано представляє бачення бізнесу, бізнес-план, корпоративну культуру, імідж і багато інших сторін ділового життя, які до цього концептуально розрізняються за різним підрозділами. Де б ви не працювали, брендинг буде чинити на вас все більший вплив. Брендинг важливий для самих різних сторін діяльності компанії, будучи важливим для досягнення успішних результатів на фінансових ринках. Тепер бренд вважається надзвичайно цінним активом.

Дослідник питання розвитку брендингу Д. Аакер стверджує, що модель брендингу може застосовуватись для протистояння таким небезпекам, як надлишкові виробничі потужності, порочна цінова конкуренція, збільшення кількості продуктів-близнюків [3]. Згідно з його думкою створення бренду є не лише обов'язковою умовою успіху, а навіть питанням виживання підприємства. Як вказують О. Зозульов та Ю. Нестерова, для української промисловості в умовах переходу до постіндустріальної моделі економіки основними факторами конкурентоспроможності є:

- 1) бренди;
- 2) патенти, технології та персонал НДДКР;

3) зв'язки з джерелами концентрованих фінансово-кредитних ресурсів.

Найпродуктивнішим інструментом для досягнення успіху є бренд, який де-факто визначає вартість усіх інших активів підприємства. С. Кінг, співробітник агентства «J. Walter Thompson», підкреслює: «...Продукцію може скопіювати конкурент». Такого ж погляду дотримуються Х. Прінгл, М. Томпсон, які наголошують, що будь-яке технологічне відкриття, кожний цікавий продукт миттєво клонуються виробниками-конкурентами, тому необхідно формувати авторитетні марки [66]. К.В. Бажеріна дотримується погляду, що бренд (торгова марка) є важливим чинником конкуренції [11]. Вона виділяє такі переваги використання бренду: захист товару від нападників – конкурентів і зміцнення позиції щодо товарів-замінників; зміцнення довіри партнерів; полегшення доступу фірми до фінансових, інформаційних, людських та інших ресурсів; формування прихильності покупців тощо.

На основі аналізу літературних джерел [38, 58, 65, 67] та сучасних ринкових умов можна виділити тенденції розвитку ринків:

- перехід від індустріальної епохи до інформаційної. Як зазначають М. Соухней та Ф. Котлер, інформаційна епоха – це епоха інформаційної демократії, коли інформація стає загальнопоширеною та дешевою. Покупці отримують доступ до інформації про виробників та їхню продукцію: якість, вартість тощо [76];

- зміни в споживчій цінності: сприйняття товару споживачами не лише з точки зору задоволення функціональних потреб, а набагато ширше – задоволення потреб стійкого розвитку суспільства. На ринках встановлюється влада споживачів. За словами П. Друкера, споживачі можуть диктувати, з ким вони будуть вести справи, й умови, на яких вони укладатимуть угоди [65];

- глобалізація та посилення конкуренції, що змушує виробників шукати нові фактори конкурентоспроможності. Ринки насичені різноманітними товарами, географічні кордони ринків уже не мають значення і не обмежуються масштабами країн;

- значний технологічний розвиток. При появі нового продукту він може бути дуже швидко скопійований або може з'явитися продукт-замінник. У таких

умовах нового статусу та значення набувають питання захисту інтелектуальної власності;

- комунікаційне перевантаження. Воно сформувало необхідність використання комплексу інструментів комунікацій одночасно. Це потребує від виробників пошуку ефективних видів донесення інформації і щодо каналів поширення інформації, і щодо сутності та форми подачі інформації.

Вивчення сучасної літератури свідчить, що відбувся значний розвиток теорії комплексу маркетингу від традиційної «4P» до майже необмеженої кількості складових у холістичному маркетингу та його трансформація в нові літерні концепції «4C», «4A», «4D». До переліку додаткових акцентів, крім традиційних «4P», відповідно до [65, 6] можна віднести:

- політику (politics);
- суспільну думку (public opinion);
- покупців (people);
- темп (pace);
- добровільність (permission);
- парадигму (paradigm);
- «передай далі» поширення вірусу (pace along/idea-virus);
- практику (practice) маркетингових рішень та їхнє удосконалення;
- адресацію (addressability);
- звітність (accountability);
- можливість реалізації (affability);
- доступність (accessibility);
- процеси (process);
- матеріальні свідчення (physical evidence);
- персонал (personal); партнерські відносини (partnership);
- привілейованих постачальників (preferred suppliers);
- комунікації (communications);
- зручність (convenience);
- психологічне сприйняття споживачем (perceptual psychology) – фірмовий стиль, імідж, назву та символіку підприємства тощо.

Таблиця 1.2 – Основні маркетингові пріоритети, [доповнено автором на основі 65].

2006-2009	2009-2011	2011-2013	2013-2015	2015-2017	2018-2022
Успішне впровадження нового товару	Споживачі	Маркетингова ефективність	Інтернетторгівля, інтернетмаркетинг	Повернення інвестицій у маркетинг	Бренди на споживчому та промисловому ринках
Маркетингова орієнтація	Інновації та нові товари й ринки	Розуміння поведінки споживача	Розрахунок ефективності маркетингу	Бренди та брендинг	Інноваційні технології, нові товари
Зворотний зв'язок зі споживачем	Інформаційні технології й нові ЗМІ	Інтернетмаркетинг	Брендинг	Управління ринками	Нові інструменти комунікацій, інтернеткомунікації
Інформаційні технології	Маркетингове управління підприємством	Маркетинг відносин	CRM (орієнтація на клієнтів)	Зростання, інновації та нові товари	Глобальний маркетинг
Маркетинговий інжиніринг та емпіричне узагальнення	Глобальний маркетинг	Управління брендом	Збирання та використання маркетингової інформації	Збирання та використання маркетингової інформації	Створення попиту, нових сегментів, індивідуалізація товарів
Оперативне використання інформації	Збирання й використання маркетингової інформації	Маркетингові інновації: створення попиту, нових товарів	Нові товари/інновації	Операційний маркетинг	Інформаційні технології: підтримка ухвалення рішень, ринкова інформація
Брендинг та управління товаром	Управління брендом	Управління інформацією про ринки	Комунікації	Збір, інтерпретація, використання інформації	Зворотний зв'язок зі споживачем

Кожний із елементів комплексу маркетингу з'являвся з метою привертання додаткової уваги до актуального джерела забезпечення більшої

конкурентоспроможності. Дослідження сутності виділених додаткових акцентів у діяльності підприємств свідчить про такі тенденції:

- розширення сфери взаємодії підприємства, беручи до уваги не тільки споживачів та ділових партнерів, а й суспільство, місцеві органи самоврядування, інші урядові, політичні, галузеві інституції;
- поглиблення взаємодії зі споживачами, дружні стосунки, формування довгострокових відносин, сегментування споживачів за їхньою привабливістю для підприємства, акцент на комунікації зі споживачами;
- збільшення уваги до персоналу компаній, формування корпоративної культури, правил діяльності тощо.

Питання щодо того, яке місце в системі маркетингу підприємства займає бренд залишається. Погляди різних науковців на місце бренду в системі маркетингу показало, що наразі немає єдиного погляду на це питання. Для прикладу, Д.Кревенс [52] вважає, що товарна марка є частиною товарної політики підприємства. Другий погляд на цю проблему мають А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, що відображено в [65], де брендинг виокремлено як складовий елемент синтетичних маркетингових комунікацій у загальній системі, разом з участю у виставках та ярмарках, івент-маркетингом, продукт-плейсментом, мерчендайзингом.

Науковці М.І. Белявцев, Л.М. Іваненко [17] також відносять брендинг до додаткових складових комплексу маркетингових комунікацій. Сучасні процеси розвитку ринків суттєво відобразилися на збільшенні концепції маркетингу. Дослідження літератури [51] показує, що окрім традиційних еволюційних концепцій маркетингу (удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, суто маркетингу, соціально-етичного маркетингу), виникають свіжі концепції, такі, як маркетинг партнерських відносин, маркетинг мережевої взаємодії, екологічний маркетинг та ін. Кожен із видів маркетингу виник під впливом певних тенденцій у розвитку ринків та суспільства. Дослідження сутності нових концепцій маркетингу дає змогу

осмислити підходи до побудови системи пріоритетів діяльності підприємства, які забезпечують його виживання в ринкових умовах, що постійно змінюються.

Однією з останніх концепцій маркетингу є концепція холістичного маркетингу або цілісного маркетингу, запропонована Ф. Котлером показана на рисунку 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні складові цілісного маркетингу

Згідно з його останніми дослідженнями для підвищення ефективності маркетингової діяльності в сучасних умовах необхідно упроваджувати цілісний маркетинг, який поєднує внутрішній маркетинг, інтегрований, соціально-відповідальний і маркетинг відносин. [51, 65].

1.2. Особливості маркетингу у соціальних мережах

Один із популярних способів залучення клієнтів – це маркетинг у соціальних мережах або Social Media Marketing (SMM).

Хоча цей метод зовсім недавно став елементом рекламних кампаній в інтернеті, він досить швидко набув популярності серед маркетологів. Основна його мета – це залучення користувачів соціальних мереж, що є потенційними клієнтами, на сайт компанії. Однак, як і будь-який інший елемент інтернет-маркетингу, маркетинг у соціальних мережах має свої відмінні риси. На даний момент він залишається маловивченим, незважаючи на те, що цей ринок активно

зростає та розвивається протягом останніх років: постійно виникають різні інструменти, через які змінюється процес залучення клієнтів до соціальних медіа.

Давайте розберемося, чи завжди маркетинг у соціальних мережах (SMM) це ефективно.

Найбільше просування у соцмережах нагадує вірусний маркетинг. Користувачі самі розповсюджують інформацію, завдання маркетолога - постаратися запустити цей процес. Зробити це не завжди вдається, але якщо механізм запрацював, то матеріал передається сам собою шляхом «сарафанного радіо» і не вимагає жодних зусиль з боку рекламодавця. Коли контент, що розміщується, систематично набирає велику кількість лайків або репостів, потік нових клієнтів може почати збільшуватися безперервно без додаткових витрат на рекламу.

Соціальні мережі – це дуже зручний засіб для залучення потенційних клієнтів. Існує кілька причин їх популярності для цих цілей які наведені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. Причини популярності в соціальних мережах

Факт	Дія
Рівень довіри	Інформація, що передається соціальними мережами, має формат, відмінний від стандартної реклами. Часто користувачі самі надсилають рекламні повідомлення один одному. Отримана таким чином інформація відразу набуває формату рекомендації та рівня довіри до неї відповідно вище. Крім того, тут є можливість доносити до потенційних клієнтів інформацію про вашу компанію тривалий час, розповісти про різні аспекти вашої діяльності – таким чином формується коло лояльних читачів, які можуть легко конвертуватися в покупців.
Швидке поширення	Принцип «маркетингу з вуст у вуста» часто використовується у соцмережах. Для цього потрібно створювати унікальний та цікавий контент, який відвідувачі будуть самостійно надсилати своїм друзям або робити доступним для своїх передплатників. Якщо вдається досягти такого ефекту, то творцям більше не потрібно докладати жодних зусиль для поширення інформації.
Орієнтованість на цільову аудиторію	У соцмережах простіше знаходити майбутніх клієнтів. Виділивши цільову аудиторію за індивідуальними уподобаннями, можна швидко та ефективно розповсюджувати контент серед тих, кому це дійсно потрібно. Дані про користувачів, які перебувають у соцмережах – це незамінна інформація для будь-якої успішної рекламної кампанії.
Комунікація з клієнтами	Присутня можливість діалогу з користувачем, що цікавиться. Це стосується як питань, так і безпосередньо замовлень чи рекомендацій.

Не завжди маркетинг у соціальних мережах є ефективними. Більш того: для різноманітних гравців бізнесу знадобляться далеко не всі інструменти такого виду маркетингу. Просування в соцмережах для пошуку цільової аудиторії буде найбільш ефективним для інтернет-секторів великого, середнього та малого бізнесу, але, наприклад, SMM-кампанії не будуть якісно працювати у вузькоспеціалізованому B2B-бізнесі (бізнесі, клієнтами якого є інші компанії) або ж бізнесі із спонтанними транзакціями (замовленнями).

Крім того, цільову аудиторію певних товарів та послуг не знайти у соцмережах. Йдеться, наприклад, про виробництво верстатів, послуг з буріння або хімікатів для рослин. Найчастіше любителів соціальних медіа цікавить інформація про розваги та відпочинок. Професійна діяльність не перебуває у списку пріоритетів для людини, коли вона переглядає свою сторінку в соцмережах. Проте існують і винятки: наприклад, менеджери з реклами та маркетингологи часто цікавляться професійною інформацією саме у соцмережах.

Ще однією невідповідною тематикою є питання приватного характеру. Люди не хочуть виставляти на загальний огляд своє особисте життя, тому не обговорюють у публіках фінансові питання чи проблеми зі здоров'ям. Людина намагатиметься обговорювати такі важливі для себе речі з лікарем, юристом або будь-яким іншим фахівцем, намагаючись не афішувати зайвий раз інформацію [42].

Однак у випадку, якщо інформація, що просувається, цікавить велику кількість споживачів, і вона не носить приватного характеру, маркетинг у соціальних мережах буде ідеальним варіантом. Сюди можна віднести: бренди, їхніх дилерів, стартапи, деякі товари, послуги та онлайн-ЗМІ.

Залучення нових клієнтів – це лише верхівка айсбергу можливостей маркетингу у соціальних мережах. Увага до товару чи бренду в соцмережах допомагає вирішити відразу низку інших бізнес-завдань.

Насамперед – це зростання продажів (масштабування компанії), формування образу бренду, PR продукту та розширення кола постійних клієнтів. Варто згадати про збільшення впізнаваності товару, а також нейтралізацію

негативної репутації. Працюючи через соціальні платформи, можна і потрібно займатися опрацюванням іміджу бренду. Крім того, соціальні мережі можуть бути лише однією частиною вашої вирви продажів. Часто маркетинг у соціальних мережах використовується у зв'язці з сайтом, що продає: в цьому випадку, ви отримаєте якісний легко конвертований трафік.

Використання просування у соціальних мережах може давати різні результати. Вони залежать насамперед від того, чи доречно SMM просування для даного продукту чи послуги, а також наскільки правильно використовуються можливості та особливості соціальних мереж. Маркетинг у соціальних мережах має свої переваги та недоліки, які необхідно знати та враховувати при плануванні та здійсненні рекламної кампанії.

Серед привабливих сторін маркетингу у соцмережах варто виділити такі:

- вище довіра до інформації, яка не виглядає як звична реклама;
- можливість звернутися до представників цільової аудиторії з різних країн та регіонів, збільшивши охоплення без зниження конверсії;
- сегментування цільової аудиторії за необхідності за різними критеріями, що дає більш високу якість донесення інформації;
- вартість рекламної кампанії значно нижча за телевізійну рекламу при такому ж або більшому охопленні ЦА;
- оперативний зворотний зв'язок дозволяє гнучко змінювати проведення рекламної кампанії, залежно від реакції цільової аудиторії;
- швидкий відгук прискорює збирання та обробку отриманої під час просування інформації.

Існують деякі обмеження та особливості маркетингу у соціальних мережах, які слід враховувати для об'єктивної оцінки перспектив просування [12]:

- необхідний результат досягається порівняно довго, адже відсутня пряма рекламна посилка, а просування засноване на соціальних зв'язках;

- таке просування для досягнення стабільного та довгострокового результату потребує постійної активності у розміщенні матеріалів для більшого залучення користувачів;
- гнучкість та висока складність проведення рекламної кампанії ускладнюють попередній розрахунок бюджету;
- досягнення бажаного результату може бути гарантовано;
- пошук у соціальних мережах за популярністю поки що поступається використанню пошукових систем;
- успіх маркетингу у соціальних мережах залежить від репутації, яка довго й важко заробляється, але може бути знищена однією невдалою публікацією;
- для користувачів, які проводять досить багато часу в соцмережі, стає простіше відрізнити рекламну інформацію від звичайної;
- такі сегменти, як B2B, промислові товари або послуги, погано просуваються за допомогою маркетингу у соціальних мережах.

Як видно, просування у соціальних мережах значно відрізняється від традиційного інтернет-маркетингу. Воно вимагає використання спеціальних інструментів і залежить від соціальної мережі та цільової аудиторії.

1.3. Методи просування в соціальних мережах, тренди та технології SMM

Серед популярних соціальних ресурсів, якими користуються в Україні для просування використовуються здебільшого Instagram, Youtube, також популярні Twitter, Faceebok та LinkedIn.

Вибір тієї чи іншої соціальної мережі для рекламної кампанії залежить від цільової аудиторії та її охоплення. Результативне просування, зазвичай, передбачає використання кількох ресурсів, оскільки вони різняться використовуваними способами передачі і працюю по-різному навіть однієї цільової аудиторії.

Вибір інструментів і методів, які використовуються для просування у соціальних мережах, залежить від вибору моделі побудови рекламної кампанії, використовуваних соціальних мереж і завдань, що стоять перед маркетологом. Якщо говорити про моделі просування то їх як правило використовують три:

- робота безпосередньо в соцмережах (SMM);
- оптимізація наявних ресурсів для ефективної інтеграції із соціальними мережами (SMO);
- таргетована реклама - це спосіб онлайн реклами та один з інструментів маркетингу, коли оголошення, розміщені в соціальних мережах, потрапляють точно в цільову аудиторію (за віком, інтересами, місцезнаходженням та багатьма іншими параметрами).

Величезна кількість наявних інструментів та підходів у соціальному маркетингу можна розділити на кілька основних груп:

- керування контентом є основною областю докладання зусиль. Якість та відповідність контенту завданням рекламної кампанії та потребам цільової аудиторії визначає успішність застосування інших інструментів та реальність досягнення бажаного результату;
- інструменти для управління ком'юніті не менш важливі, адже вони допомагають встановити міцні зв'язки та залучити аудиторію. Швидка реакція на зворотний зв'язок від користувачів, уміння працювати з питаннями та негативом, стимулювання обговорень - ті дії, які необхідні для результативного менеджменту спільнот у соцмережах;
- співпраця з відомими блогерами (лідерами думок) допомагає збільшити рівень довіри до бренду та збільшити охоплення цільової аудиторії;
- реклама у різних тематичних групах чи сторінках як платних публікацій допомагає прискорити процес розширення охоплення аудиторії. З цією метою використовують ручний пошук або спеціальні біржі, на яких можна підібрати тематику групи;
- ігри в соцмережах дуже популярні і можуть успішно використовуватися для реклами та просування;

- акційні пропозиції, або оффери можуть розміщуватись у стрічці, пропонуючи участь в акціях та знижки. При активації такого оффера друзі користувача отримують повідомлення, що допомагає швидше поінформувати максимальну кількість користувачів;
- віджети на сайтах добре справляються із завданням залучення нових користувачів у групи та пабрики використовуючи трафік, залучений із пошукових систем;
- використання вже розкритого ресурсу для розкриття нового називають круговим просуванням. Це може бути група або паблік у тій самій або навіть іншій соціальній мережі;
- конкурси за умови прозорості та цікавої організації можуть серйозно збільшити аудиторію сторінки та підвищити залучення та лояльність користувачів до бренду;
- спільний крос-просування може бути використаний для брендів, які мають одну цільову аудиторію, але не є конкурентами. У такому разі зменшуються витрати на рекламу, а користувачі одержують комплексну пропозицію;
- у багатьох соціальних мережах активно використовуються хештеги. За допомогою правильно підібраного вже розкритого хештега можна залучити нових користувачів і вплинути на імідж бренду в соціальній мережі;
- прямі трансляції стають все популярнішими і допомагають сильніше залучити цільову аудиторію;
- оптимізація сніпету сайту проводиться для оптимального відображення посилань на ваш ресурс у соціальних сервісах. Сніпет може містити зображення, рекламну та іншу інформацію, яка може бути привабливою;
- таргетована реклама з кожним роком стає все більш досконалою, і дозволяє надсилати користувачам повідомлення, що базуються на даних, розміщених у них у профілі та на сторінках.

Інструменти соціального маркетингу просування, навіть спрямовані на досягнення якоїсь однієї мети, насправді допомагають вирішувати цілу низку завдань. Серед них – підвищення впізнаваності бренду та лояльності споживачів, виділення компанії чи бренду, відбудова від конкурентів і, як наслідок – збільшення продажів продукції чи послуг.

Далі розглянемо головні тренди просування у соціальних мережах [60].

1. Акцент на товар. Колір, фактура та текстура продукту мають стати основою для створення фото та відеоконтенту. Для потужного старту потрібні страви з ефектом wow, що межують з фуд-порно. Картинка має дивувати формою страви, залучати динамікою у кадрі. Найкраще презентацію продукту робити у форматі коротких відео упереміш зі студійною зйомкою.

2. Ударний копірайтинг. Тексти, що підсилюють картинку, що містять мінімум води, наділені структурою, заголовком та закликком до дії або питанням. Важливі смачні епітети та додаткова інформація. Надзавдання - розповідь у блогерському стилі з відходом у деталізацію (як продукт вигадувався, ким, яка технологія, смак та інші деталі).

3. Багатоформатність. Кожен із наявних у Instagram форматів так чи інакше має бути присутнім у контент-плані. Крім розташування алгоритмів Instagram, це також працює на залучення аудиторії. Каруселі для презентації кількох продуктів або розгорнутої презентації одного (фото+відео). У IGTV рецепти та важливі заходи. Формат прямих трансляцій для спілкування авторів проекту з аудиторією.

4. Динамічність. Крім чергування форматів в обліковому записі також важлива динаміка. Найлютіший антипод — статичні кадри, де нічого не відбувається. Кадри мають виглядати живими. Якщо їжа, то з розрізаючими її руками, соусом, що горить, сковородою і т.д. Динаміка важлива і в бекстейджах, кадрах зі споживачами, що насолоджуються їжею. Один із способів посилити кадр – використовувати свійських тварин.

5. Конкурси. Конкурси продовжують залишатися важливою складовою просування. Однак головне завдання – залучати за допомогою контенту. Прив'язаність до продукту, бренду, творцям проекту має підмінятися штучної активністю, купуваної за дари. Механіки конкурсів повинні бути простими та

відображати тематику облікового запису. Успіх конкурсу пропорційний до грошового призу.

6. Оригінальність Якщо завдання, щоб обліковий запис запам'ятали, весь контент повинен бути оригінальним. Не повинно бути затягнутих форматів, запозичених з інших облікових записів (який ти сьогодні, добірки, цікаві факти, історія походження з вікіпедії). Люди переходять у ваш обліковий запис і хочуть дізнаватися насамперед про вас. Для решти є спеціалізовані ресурси.

7. Інтерактивність. Аудиторія має бути частиною облікового запису. Вкрай важливо зробити її активним учасником у долі компанії. Необхідно бути відкритим і якнайчастіше звертатися до людей, ставити питання з будь-якого приводу (введення нових позицій, що вам подобається/не подобається, як назвати новий продукт і т.д.). Крім установки емоційного зв'язку, це також дуже позитивно вплине на ER.

8. Помірний дизайн. Дизайн не повинен бути надто активною частиною облікового запису, інакше це призведе до зміщення акценту з продукту. Допускається обмежене використання графіки в оголошеннях, акціях, розвагах (ігри, добірки, інтерактиви) та конкурсних механіках. Найкраще, якщо це буде легка графіка (ілюстрації чи колажі) у фірмовому стилі компанії.

9. Нова щирість. Люди в соціальних мережах втомилися від глянцю та позерства. Нескінченні картинки гарного життя, голлівудські посмішки — все це не має відношення до реального життя. Набагато великим успіхом користуються пости, в яких визнають помилки, розповідають про невдачі і навіть часом сорому. Дивлячись на це людям простіше асоціювати себе з вами.

10. Люди купують у людей. Найкращий спосіб позиціонування облікового запису - через особистий блог. Це гарантує вищий рівень довіри та як наслідок лояльність. Наразі час підприємців-блогерів, які до запуску нових продуктів вже, як правило, мають пул лояльній аудиторії, що популяризує все, що вони роблять.

11. Stories як друга мережа. Сторіс стали першою за значимістю стрічкою в Instagram. Найбільш активним і залучає комунікація відбувається тут. На основі активностей у сторіс відбувається підвищення охоплень постів в основній стрічці та навпаки. Сторіс та основна стрічка взаємодоповнюють один одного.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

2.1. Організація маркетингу на агропідприємствах

Реалізація концепції маркетингу в агропідприємствах потребує створення відповідної служби маркетингу. Нині без такої служби, що забезпечує проведення маркетингових досліджень із вивчення перспектив попиту, вимог споживачів до товару та її властивостям, тенденцій цих вимог під впливом різних чинників, виробникам важко вижити у конкурентній боротьбі [78].

Кінцевою метою функціонування маркетингових служб є підпорядкування всієї господарської та комерційної діяльності агропідприємства законам існування та розвитку ринку. У цьому зацікавлені як виробники, і споживачі продукції. У еволюції відділів маркетингу можна назвати чотири етапи розвитку, кожен із яких зустрічається й у діяльності сучасних підприємств.

Перший етап - маркетинг як функція розподілу. Збут товарів цьому етапі був щодо простий. Маркетинг обмежується завданнями розподілу. Щодо важливу роль відіграє відділ продажу. Дослідження ринку, планування збуту та реклами не мають великого значення.

Другий етап – організаційна концентрація завдань маркетингу як функції продажів. Виникнення проблем зі збутом та найкраще розуміння ролі маркетингу призвели до істотних організаційних змін. Діяльність зі збуту стала переходити під егіду одного керівника. Крім того, під його керівництво переходять пов'язані зі збутом функції інших відділів (навчання продавців, обслуговування клієнтів, планування збуту).

Третій етап – виділення маркетингу на самостійну службу, характеризується появою спеціалізованої служби маркетингу, має рівні права коїться з іншими підрозділами підприємства. Служба маркетингу стала відповідати як за

планування та розвитку товару, але й за ціноутворення. Керівник маркетингу (а не керівник виробництва) приймає рішення про зовнішній вигляд, упаковку, назву продукту. Однак кожен відділ переслідує свої інтереси, які можуть суттєво відрізнятись.

Наступний етап – маркетинг як основна функція підприємства – полягає у орієнтації всіх сфер діяльності підприємства на вимоги маркетинга. Маркетинг сприймається як головна функція агропідприємства. Ця концепція іноді реалізується, якщо керівником компанії стає "людина маркетингу". Фактично більшість компаній перебуває в третьому етапі розвитку маркетингу [78].

У реальному житті є безліч різних форм організації служби маркетингу, проте обмежимося розглядом лише деяких базисних організаційних структур:

1. Функціональна структура маркетингу.

Подібна форма організації означає, що маркетинг виступає нарівні з іншими функціональними підрозділами компанії. Проблеми, пов'язані з подібною організацією:

- а) груповий егоїзм, проблеми з координацією;
- б) вирішення завдань, що виходять за межі компетентності, передається нагору, що спричиняє небезпеку надмірної централізації;
- в) співробітники який завжди розуміють кінцеву мету, тобто. знижується мотивація. З погляду пристосовуваності до середовища функціональна структура здатна реагувати на кількісні коливання попиту, проте вирішення серйозніших проблем не вистачає координації. Тому вона найкраще підходить для компаній з однорідною виробничою програмою.

Для подолання координаційних проблем у рамках функціональної організації іноді запроваджується менеджмент по продукту. Його завдання – координація роботи різних служб підприємства у зв'язку з випуском цього продукту.

Особливості діяльності менеджера з продукту такі:

- діяльність менеджера оцінюється успіху продукта;

- менеджер виконує, зазвичай, координуючу роль без конкретних владних повноважень;
- різні менеджери за продуктами повинні конкурувати за ресурси компанії (потужності, фінанси тощо);
- при управлінні продуктами висока ймовірність конфліктів, необхідно чітко поділ повноважень.

Менеджмент за продуктами покращує процес планування продукту, пристосованість до ринку, координацію діяльності служб, проте для цього потрібна підтримка керівництва підприємства.

2. Організація за продуктами.

Чим різноманітніша програма, тим сильніше диверсифікована компанія, чим динамічніший ринок, тим краще підходить організація за продуктами. Ця структура може бути підпорядковані відділу маркетингу чи керівництву підприємства. При організації за продуктами функції, що стосуються всіх товарів (корпоративна стратегія, робота з громадськістю), передаються зазвичай на верхні поверхи управління.

3. Організація по клієнтам.

При організації маркетингу по клієнтам кожному відділу доручається якась окрема група клієнтів або частина ринку (наприклад, робота з оптовою торгівлею, роздрібною торгівлею та промисловими підприємствами). Іноді менеджеру доручається лише один, але дуже важливий клієнт. Така структура виправдовує себе, якщо сегменти ринку є досить великими і значно різняться між собою. Найважливіше завдання управління у разі полягає у підтримці оптимальних підприємствам зв'язків із клієнтами, причому з позицій всіх продуктів. Проблеми цієї структури також полягають здебільшого у координації окремих напрямів та виконанні загальних функцій (дослідження, постачання тощо).

4. Організація маркетингу за географічним принципом.

Подібні структури можуть підійти для компаній, що мають великий обсяг збуту, у межах якого існують регіони з різними вимогами до товару. Насправді такі структури управління зустрічаються щодо рідко.

5. Матрична організація маркетингу ґрунтується як мінімум на двох умовах структурування.

З їхньою допомогою компанії намагаються подолати проблеми, характерні для одномірних управлінських структур. Провісниками матричних структур можна назвати управління продуктами і проект – менеджмент.

Необхідно враховувати, що немає ідеальної організаційної структури служби маркетингу, яка б підходила будь-яких умов, під час виборів форми структури слід брати до уваги насамперед, цілі підприємства та умови середовища [61].

Нині на підприємствах агропромислового комплексу маркетингова діяльність не набула широкого поширення. Це пов'язано з відсутністю кваліфікованих фахівців - маркетологів та єдиного інформаційного простору, нерозвиненістю маркетингової інфраструктури, низьким рівнем знань керівників та спеціалістів у галузі маркетингу, а також економічним спадом у виробництві.

Особливості маркетингу в аграрному комплексі тісно пов'язані зі специфікою сільськогосподарського виробництва, що характеризується різноманітністю асортименту продукції та учасників ринку, а також різноманіттям організаційних форм господарювання. Цілі функціонування агропромислового підприємства повинні пов'язуватися з виконанням комплексу функцій маркетингу, сутність яких полягає в наступному: по-перше, орієнтація на ринок збуту, що передбачає вивчення його об'єктів та суб'єктів, як яких виступають споживачі, конкуренти, відомості про кон'юнктуру ринку та товари; по-друге, вплив ринку шляхом його вивчення та аналізу, пристосування до ринкових умов; по-третє, організація системи збуту конкурентної продукції, збирання та обробки інформації; по-четверте, орієнтація досягнення довгострокового комерційного успіху, що передбачає підпорядкованість короткострокових інтересів цілям довгострокового стабільного перевагу над ринком [10].

Разом з тим, маркетингові функції ґрунтуються на сукупності таких принципів як: вивчення стану та динаміки споживчого попиту та використання

отриманих даних у процесі розробки та прийняття господарських рішень; максимальне пристосування виробництва до вимог ринку з підвищення ефективності функціонування підприємства, критерієм чого виступає узагальнюючий показник господарську діяльність- прибуль; вплив на ринок та споживчий попит за допомогою таких засобів, як реклама, пропаганда, стимулювання збуту та особистий продаж.

Агропромисловими підприємствами країни нині використовуються поки що окремі функції та стратегії маркетингової діяльності, які дають належного ефекту. Існуюча економічна ситуація в республіці не дозволяє більшості товаровиробників застосовувати всю систему маркетингу

Як видно з ситуації, що склалася, менш гнучкими в умовах розвитку ринкових відносин виявляються колгоспи і радгоспи. Більше 70% господарств першої групи використовують окремі функції маркетингу, близько 30% здійснюють маркетингову діяльність, спрямовану на реалізацію товарної та збутової стратегій, всю систему маркетингу не застосовує жодне сільськогосподарське підприємство. Серед переробних підприємств нових форм господарювання (акціонерні товариства, асоціації, агрофірми) систему маркетингу реалізують понад 3%; майже третина функціонують на ринкових засадах. Тим не менш, більшість підприємств другої та третьої груп (більше 65%) застосовують лише функції маркетингу [4].

Основними проблемами, що стримують розвиток агромаркетингу, є нерозвинена ринкова інфраструктура, нестача кваліфікованих кадрів, які мають досвід маркетингової роботи, відсутність повної інформації про стан внутрішнього та зовнішніх ринків продукції сільськогосподарського походження, нестачу матеріально-технічних та фінансових ресурсів для створення та функціонування служби маркетингу в підприємстві.

2.2. Організаційно - правові основи функціонування підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Основними правовими актами, які регулюють діяльність підприємств, є: Господарський кодекс України від 16.01.2003 року № 436-IV, Закон України «Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб — підприємців» від 15.05.2003 року № 755-IV, статут підприємства, Генеральна тарифна угода, колективний договір, Класифікація організаційно-правових форм господарювання, затверджена наказом Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації від 22.11.1994 року № 288 та інші правові документи, що регулюють окремі напрями діяльності підприємства.

Господарський кодекс України регламентує порядок створення, реєстрації, ліквідації і реорганізації підприємств; розкриває загальні принципи управління підприємством і самоврядуванням трудового колективу; розглядає механізм формування і використання майна підприємств; визначає види господарської, економічної і соціальної діяльності підприємств; фіксує права і відповідальність у здійсненні господарської діяльності; регулює відносини з іншими господарюючими суб'єктами та державою.

Підприємство вважається створеним і набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації.

Окремими видами діяльності підприємство може займатися тільки на підставі спеціального дозволу (ліцензії). Підприємство діє на основі статуту.

Статут підприємства — це зібрання обов'язкових правил, що регулюють його взаємовідносини з іншими суб'єктами господарювання, а також індивідуальну діяльність. Статут затверджується власником (власниками) майна, а для державних підприємств — власником майна за участю трудового колективу.

Товариство з обмеженою діяльністю «ТАВААГРОІНВЕСТ», засновано та діє на підставі Статуту, у відповідності зі рішенням засновників підприємства, Законодавства України, Господарським Кодексом України, Цивільним Кодексом

України, Кодексом законів про працю України та іншими нормативно-правовими актами.

Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» показана у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Зміст	Інформація
1. Повна назва підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю «ТАВААГРОІНВЕСТ»
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «ТАІ»
3. Дата реєстрації підприємства	24.06.2016р.
4. Ідентифікаційний код юридичної особи	33343788808
5. Адреса підприємства	Полтавська область, місто Полтава, вулиця Серьогіна, будинок 8, офіс 1
6. Адреса представництва	Львівська область, місто Львів, вулиця Богдана Хмельницького, будинок 106, офіс 301
7. Сайт компанії	https://www.tava-agro.com.ua/
8. Код ЄДРПОУ	40598763
9. Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори, Директор
10. Основний вид діяльності	46.75 Оптова торгівля хімічними продуктами
11. Організаційно-правова форма підприємства	Товариство з обмеженою відповідальністю
12. Розмір статутного капіталу	5000,00 грн

Головною метою діяльності сільськогосподарського підприємства є отримання прибутку для задоволення інтересів акціонерів, соціальних та економічних потреб його працівників.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є самостійно діючим господарюючим суб'єктом, який здійснює свою діяльність на внутрішньому ринку України, з метою отримання прибутку.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» українська науково-виробнича компанія спрямована на розвиток сфери рослинництва – однієї з провідних галузей аграрного сектору України. На підприємстві працюють досвідчені, висококваліфіковані фахівці аграрної сфери.

Підприємство спеціалізується на розробці, вивченні та впровадженні у виробництво добрив та інших речовин, що призводять до підвищення рентабельності агробізнесу.

Напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», відповідно коду КВЕД наведено на рисунку 2.1.

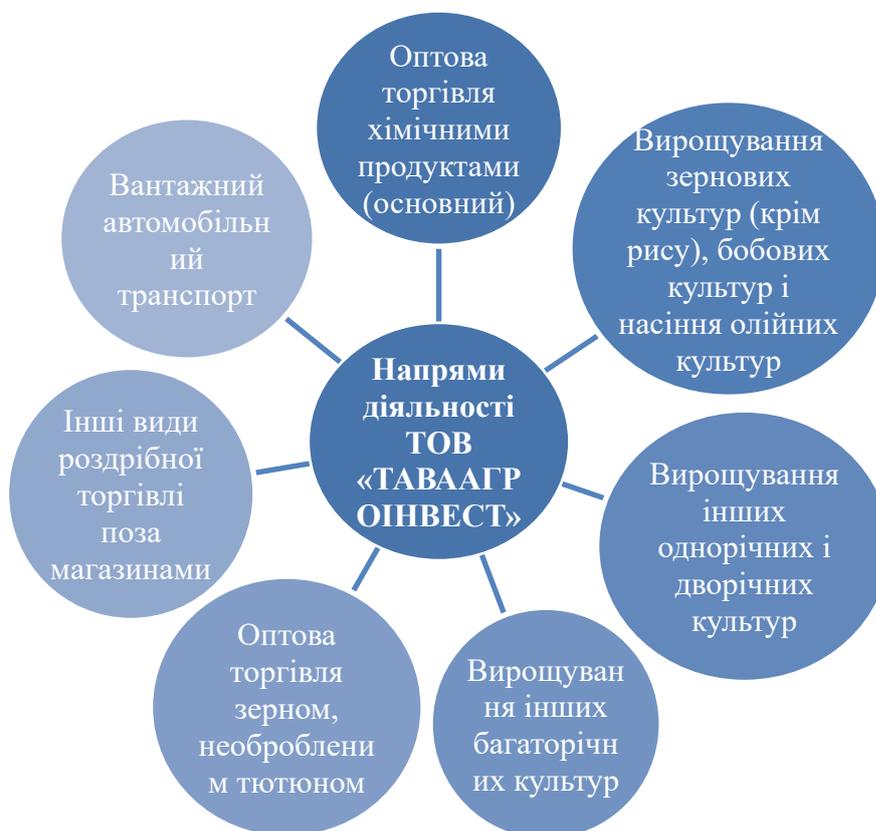


Рисунок 2.1 – Напрями діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Підприємство має різноманітний асортимент продукції, який складається з:

- посівного матеріалу;
- мікродобрив;
- інокулянти;
- засобів захисту рослин;
- біопрепарати;
- родентициди.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» співпрацює з партнерами, серед яких: ТОВ «НОПОСОН-АГРО», "KWS", "Всеукраїнський науковий інститут селекції",

"Агрохімічні технології" (АХТ), Група компаній «Ярило», Група Євраліс Семенс, Компанія «Агро-Адмірал», Компанія «Юг Агролідер», Юридична група «Гарант».

На цей час, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» має добре розвинену мережу логістичних та складських центрів в Полтавській, Київській та Львівській областях. Загальна площа складських приміщень складає 3580 м². Крім того підприємство має приватний автопарк, загальна вартість якого складає 3623 тис. грн., для транспортування вантажів по Полтавській області та за її межами.

За час існування підприємства були побудовані, реконструйовані, модернізовані і введені в експлуатацію десятки об'єктів складського, фасувального й логістичного спрямування та об'єктів соціально-побутового призначення для підсобних працівників.

Результати діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» не одноразово були відмічені грамотами та нагородами обласної державної адміністрації.

Отже, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є українською науково-виробничою компанією спрямованою на розвиток рослинництва – однієї з провідних галузей аграрного сектору України. Для успішної діяльності підприємство має відповідні служби та відділи, які регулюють його діяльність. Товариство постійно розширюється та удосконалюється, що забезпечує його конкурентоспроможність.

2.3. Аналіз основних економічних та фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Показники фінансового аналізу підприємства дозволяють визначити його поточний стан, можливості та проблеми. Цю цінну інформацію використовують як для прийняття поточних управлінських рішень, так і для розробки стратегії. В отриманні такої інформації зацікавлені інвестори, акціонери, власники бізнесу. Тому кожна компанія потребує спеціаліста, який на підставі даних зі звітів вміє формувати адекватні висновки про результати діяльності та складати обґрунтовані прогнози.

Аналіз фінансових показників – один із методів оцінки стану підприємства та його можливостей у майбутньому. Він виступає основою стратегічного планування, допомагає управлінцям виявити ресурси та напрями подальшого розвитку підприємства, знайти його сильні та слабкі сторони. Аналіз фінансових коефіцієнтів проводиться з метою виявлення оптимальних шляхів досягнення цілей підприємства, таких як підвищення ділової активності – оборотності активів, забезпечення ліквідності та фінансової стійкості, збільшення прибутковості підприємства. Аналітик повинен розбиратися в різноманітті цифр із бухгалтерської та управлінської звітності, щоб бути здатним визначити ефективність поточної діяльності підприємства та виробити рекомендації щодо її збільшення.

Слід зазначити, що у фінансовому аналізі головне не розрахунок показників, хоч фінансовий аналітик має вміти розраховувати, а правильне тлумачення отриманих результатів. Від цього залежить ефективність прийнятих рішень під управлінням компанією.

У фінансовому аналізі використовують понад 200 коефіцієнтів. Всі вони характеризують 4 основні сторони діяльності компанії: ліквідність оборотність активів рентабельність ринкова вартість Для кожної з цих груп показників розраховуються свої коефіцієнти. Вони можуть відрізнятися в залежності від завдань аналізу та користувачів, для яких призначена ця інформація.

Таблиця 2.2 – Групи фінансових показників діяльності компанії

Показники ліквідності	Показники обернених коштів	Показники рентабельності	Ринкові показники
Коефіцієнт поточної ліквідності	Оборотність активів	Рентабельність оборотних коштів	Прибуток на 1 акцію
Коефіцієнт швидкої ліквідності	Оборотність постійних активів	Рентабельність активів	Ріст ціни акції
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Оборотність чистих активів	Рентабельність власного капіталу	Дивідендний дохід
Коефіцієнт фінансової стійкості	Оборотність товарно-матеріальних запасів	Рентабельність чистих оборотних активів	Коефіцієнт котирування акцій

Продовження таблиці

Коефіцієнт покриття	Середній період погашення кредиторської/дебіторської заборгованості		Коефіцієнт виплат
	Оборотність кредиторської/дебіторської заборгованості		Коефіцієнт ціна/прибуток на 1 акцію

Аналіз основних економічних та фінансових показників підприємства був зроблений на основі фінансової звітності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», а саме: форми №1 «Баланс», форми №2 «Звіт про фінансові результати», форми №3 «Звіт про фінансові результати», форми №4 «Звіт про власний капітал», форми №5 «Примітки до річної звітності» за 2018-2020 роки.

У таблиці 2.3. мною було проаналізовано основні показники діяльності компанії, їх значення та динаміка за 2018-2020 роки.

Таблиця 2.3 – Аналіз основних показників діяльності компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

№	Показник	Одиниці виміру	Роки			Відхилення			
			2018	2019	2020	2020/2018		2020/2019	
						Абсолютне	Темп приросту, %	Абсолютне	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	КАПІТАЛ ТА РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА								
1.1	Середня вартість сукупного капіталу	тис. грн	12089	14956,5	22953	10864	89,87	7996,5	53,47
1.2	Середня вартість власного капіталу	тис. грн	9160,5	11209,5	16882	7721,5	84,29	5672,5	50,6
1.3	Основні засоби								
1.3.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн	5781	6383	11685	5904	102,12	5302	83,06
1.3.2	знос на кінець року	тис. грн	2386	2995	3700	1332	56,25	705	23,53
1.3.3	Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн	4451	6082	9034	4583	102,97	2952	48,54
1.4	Нематеріальні активи								
1.4.1	за первинною вартістю на кінець року	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.4.2	знос (накопичена амортизація) на кінець року	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.4.3	середня вартість нематеріальних активів	тис. грн	-	-	-	-	-	-	-
1.5	Оборотні активи								
1.5.1	усього на кінець року	тис. грн.	9901	13231	21302	11404	115,15	8071	61

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.5.2	дебіторська заборгованість на кінець року	тис. грн.	2405	2621	4159	1754	72,93	1538	58,68
1.5.3	Запаси на кінець року	тис. грн.	7124	9945	16172	9048	127,01	6227	62,61
1.5.4	Грошові кошти та їх еквіваленти на кінець року	тис. грн.	333	606	788	455	136,34	182	30,03
1.5.5	Середні залишки оборотних засобів	тис. грн.	9771,5	11556	17266,5	7495	76,7	5711	49,42
1.6	Середньообліков а чисельність								
1.6.1	середньооблікова чисельність працівників	осіб	9	10	10	1	11,11	0	0
1.6.2	середньооблікова чисельність робітників	осіб	8	9	9	1	12,50	0	0
2	ЕКОНОМІЧНІ ТА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ								
2.1	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81
2.2	Обсяг реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81
2.3	Обсяг виробництва продукції	тис. грн.	52068	68863	108673	56605	108,71	39810	57,81
2.4	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	45657	60062	96049	50392	110,37	35987	59,92
2.5	Валовий прибуток (збиток)	тис. грн.	6411	8801	12624	6213	96,91	3823	43,44
2.6	Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис. грн.	773	1998	2615	1842	238,29	617	30,88
2.7	Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис. грн.	773	1902	2400	1627	210,48	498	26,18
2.8	Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	626	1560	3075	2449	391,21	1515	97,12
2.9	Фонд оплати праці усіх працівників	тис. грн.	1110	1264	1500	390	35,14	236	18,67
2.10	Фонд робочого часу	люд-години	17977,5	19975	20054,9	2077,4	11,56	79,50	0,4
3	ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕСУРСІВ								
3.1	Продуктивність праці одного працівника	тис. грн. / особу	5785,33	6886,30	10867,30	5081,97	87,84	3981	57,81
3.2	Продуктивність праці одного робітника	тис. грн. / особу	6508,50	7651,44	12074,78	5566,28	85,52	4423,33	57,81

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.3	Рівень оплати праці за Ілюдино-годину	тис. грн. / люд-год	0,062	0,063	0,075	0,013	21,14	0,012	18,20
3.4	Середньомісячна заробітна плата одного працівника	грн..	10278	10533	12500	2,22	21,62	1,97	18,67
3.5	Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		0,41	0,47	0,32	-0,09	78,05	-0,15	68,09
3.6	Коефіцієнт оновлення основних засобів		0,46	0,09	0,45	-0,01	97,8	0,36	381,1
3.7	Коефіцієнт вибуття основних засобів		0,001	0,0	0,0	-0,001	0,0	0,0	0,0
3.8	Фондовіддача	грн./грн.	11,70	11,32	12,03	0,33	2,83	0,71	6,24
3.9	Фондоозброєність праці працівників	тис. грн./особу	494,56	608,20	903,40	404,84	82,67	295,20	48,54
3.10	Коефіцієнт обіговості оборотних засобів	оборот	5,33	5,96	6,29	0,97	18,01	0,33	5,54
3.11	Середній період обороту оборотних засобів	дні	68	60	57	-11	83,82	-3	95
3.12	Коефіцієнт обіговості активів	грн./грн.	4,31	4,6	4,73	0,42	9,74	0,13	2,83
3.13	Коефіцієнт обіговості дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги	оборот	22,54	28,88	36,1	13,56	60,16	7,22	25
3.14	Середній період обороту дебіторської заборгованості	дні	16	12	10	-6	62,43	-2	83,33
3.15	Коефіцієнт обіговості запасів	оборот	7,58	8,07	8,32	0,74	9,76	0,25	3,01
3.16	Середній період зберігання запасів	дні	47	45	43	-4	91,48	-2	95,55
3.17	Тривалість операційного циклу	дні	63	57	53	-10	84,12	-4	93,25
4	ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ								
4.1	Рентабельність продажу	%	1,48	2,76	2,21	0,72	48,76	-0,55	79,96
4.2	Рентабельність активів	%	6,39	12,72	10,46	4,06	63,69	-2,26	82,22
4.3	Рентабельність власного капіталу	%	6,83	13,92	18,21	11,38	166,61	4,3	30,81

Результати проведення розрахунків економічних і фінансових показників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» свідчать, що на підприємстві за три роки відбулись і позитивні і негативні явища. Позитивним є те, що збільшились: власний капітал, основні засоби, нематеріальні активи, оборотні активи також поступово збільшуються впродовж 2018-2020 років.

Середня вартість сукупного капіталу має рух до зростання, що є позитивним результатом для підприємства, у 2020 показник має найбільше значення – 22953 тис. грн, що на 7996,5 тис. грн або на 53,5% більше ніж 2019 році та на 10864 тис. грн або на 89,9% ніж у 2018 році.

Наступний показник це середня вартість власного капіталу, максимальне значення проявляється за 2020 рік – 16882 тис. грн, що на 5672,5 тис. грн або на 50,6% більше ніж 2019 році та на 7721,5 тис. грн або на 84,3% ніж у 2018 році.

Розібравши показники, які визначають основні засоби, мною зроблено висновок що середньорічна вартість основних засобів зростає у 2020 році порівняно з 2018 та 2019 роками. У 2020 році показник має значення 9034 тис. грн, що 4583 тис. грн або на 103% більше ніж у 2018 році та на 2952 тис. грн або на 48,5% ніж у 2019 році.

Першим показником, динаміку якого я прослідкую графічно є середньорічна вартість основних засобів.

Динаміка зміни даних показника середньорічна вартість основних засобів за 2018-2020 роки зображена на рисунку 2.2.

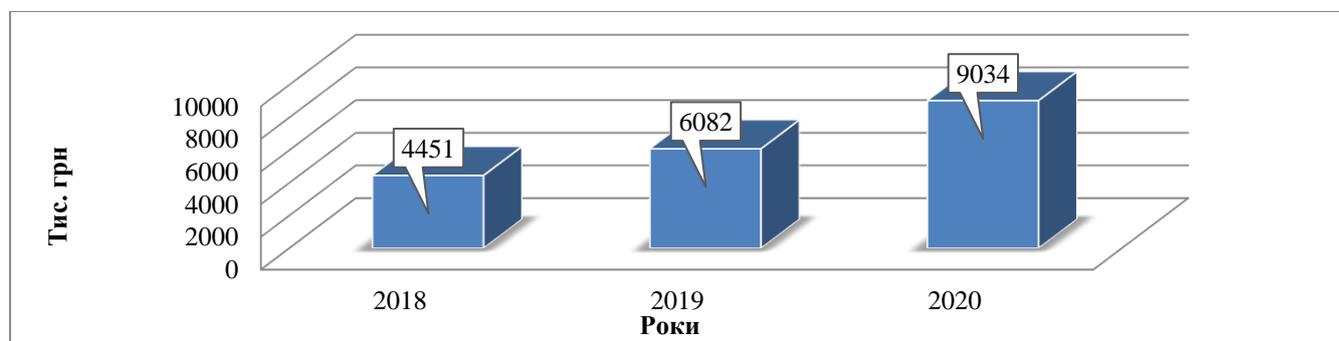


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни показника середньорічна вартість основних засобів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

На рисунку 2.2 спостерігаємо ріст показника середньорічної вартості основних засобів в період із 2018 року по 2020 рік. Це є позитивний результат діяльності підприємства. Що означає збільшення середньорічної вартості засобів праці, які приймають участь у виробництві продукції. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та означає зростання підприємства.

Динаміка зміни даних показників середньої вартості сукупного та власного капіталів приведена на рисунку 2.3.

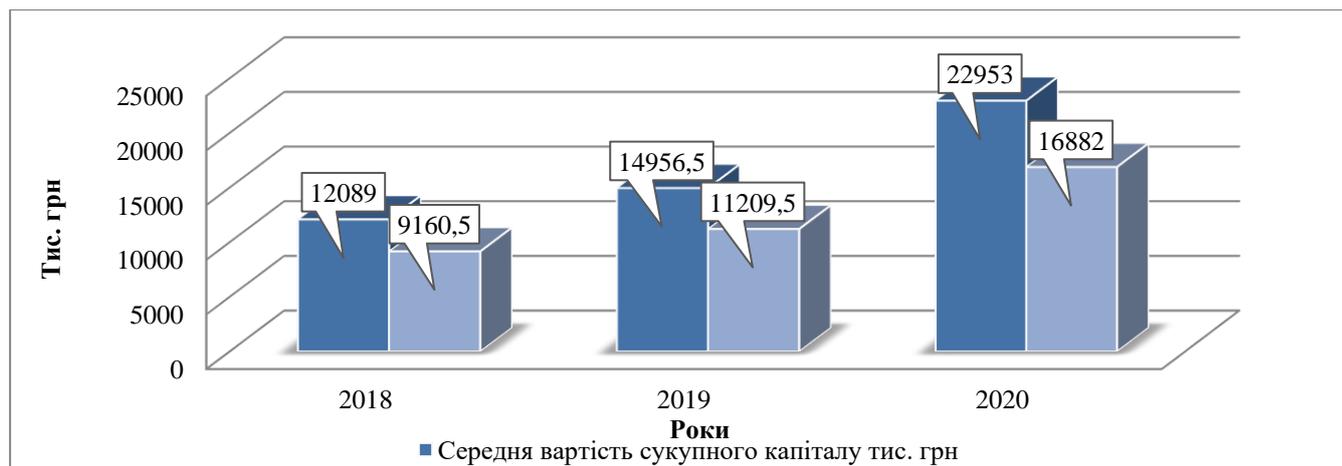


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни показників середньої вартості сукупного та власного капіталів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Отже, за період із 2018 року по 2020 рік, на рисунку 2.3 спостерігаємо значне збільшення, як показника середньої вартості сукупного так і власного капіталу.

Дане спостереження є позитивним результатом і означає, що підприємство «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює ефективну діяльність, росте та розвивається, що забезпечує йому конкурентоспроможність серед інших аграрних підприємств.

Наступним показником є середньооблікова чисельність працівників і робітників підприємства. Динаміку зміни цих показників приведено на рисунку 2.4.

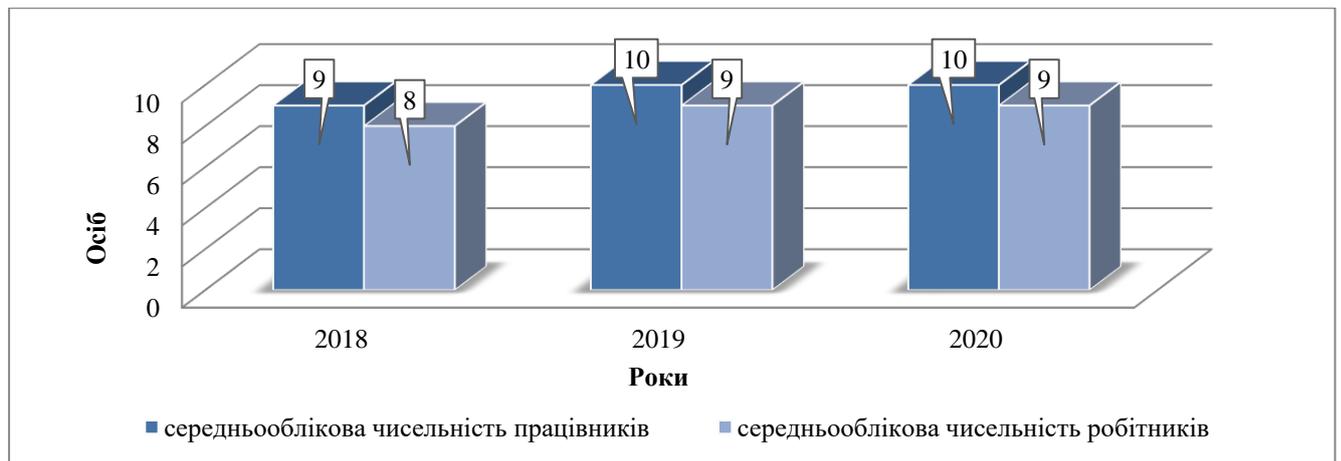


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни показників середньооблікова чисельність працівників і робітників ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Згідно таблиці 2.3 та рисунку 2.3, мною зроблений такий висновок: ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» це невелике підприємство, з середньообліковою чисельністю працівників у 2020 та 2019 роках –10 осіб, що є на 1 особу більше ніж у 2018 році. Що є негативним фактором, тому що підприємство збільшує обсяги своєї роботи, але не поповнює штат працівниками. З позитивного у даних результатах є відсутність плинності кадрів.

З даних (таблиці 2.3) я роблю висновок що чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції має тенденцію щодо зростання.

Чистий дохід від реалізації продукції у 2020 році має максимальне значення – 108673 тис. грн, що на 39810 тис. грн або на 57,8% більше ніж у 2019 році та на 56605 тис. грн або на 108,7% ніж у 2018 році. Собівартість реалізованої продукції у 2020 році складає 96049 тис. грн, що на 35987 тис. грн або на 59,9% більше ніж у 2019 році та на 50392 тис. грн або на 110,4% ніж у 2018 році.

На графічному зображенні чітко прослідковується збільшення показників даних ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки.

Наступним я розглянула показник валового прибутку підприємства. Валовий прибуток підприємства – це зальна сума прибутку компанії, яку було отримано від підприємницької діяльності. У 2020 році показник має максимальне значення – 12624 тис. грн, що на 3823 тис. грн або 43,4% більше ніж у 2019 році та на 6213

тис. грн або на 96,9% ніж у 2018 році. Що є позитивним результатом діяльності підприємства.

Динаміку зміни валового прибутку за 2018-2020 роки приведено на рисунку 2.5.

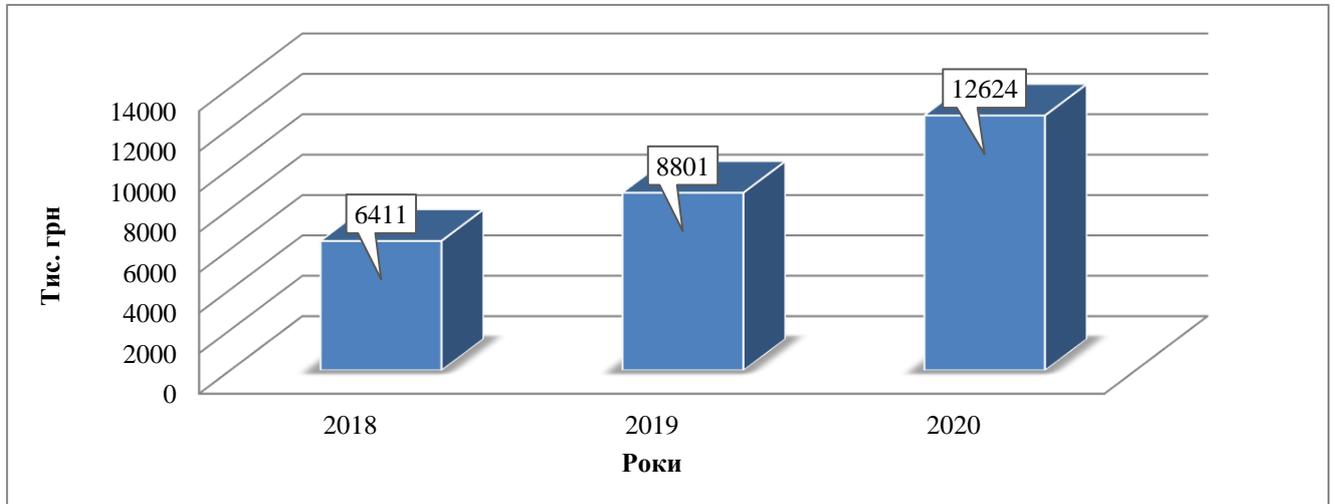


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни показника валового прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Показник чистого прибутку підприємства є найважливішим показником, який характеризує подальший розвиток підприємства та показує на скільки доходи підприємства більші ніж його витрати. У 2020 році даний показник склав 3075 тис. грн, що на 1515 тис. грн або на 97,1% більше ніж у 2019 році та на 2449 тис. грн у 2018 році, що майже у 4 рази більше.

Це є позитивним результатом і показує ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», як підприємство, що збільшує обсяги своєї діяльності та є конкурентоспроможним серед інших сільськогосподарських підприємств.

Динаміка зміни показника чистого прибутку підприємства графічно приведено на рисунку 2.6.

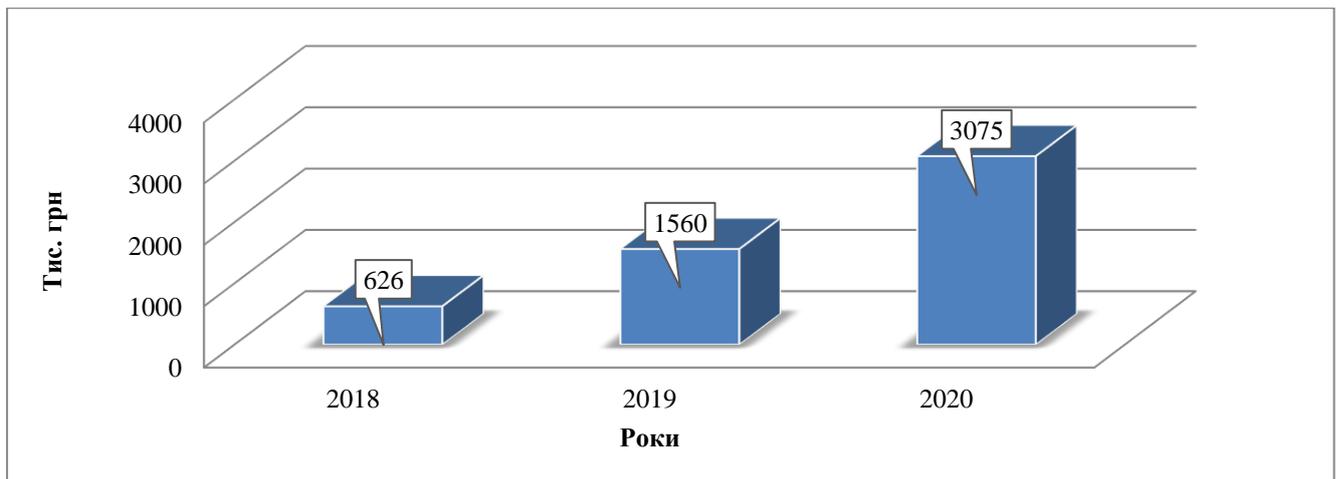


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни показника чистого прибутку ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» приведено на рисунку 2.7.

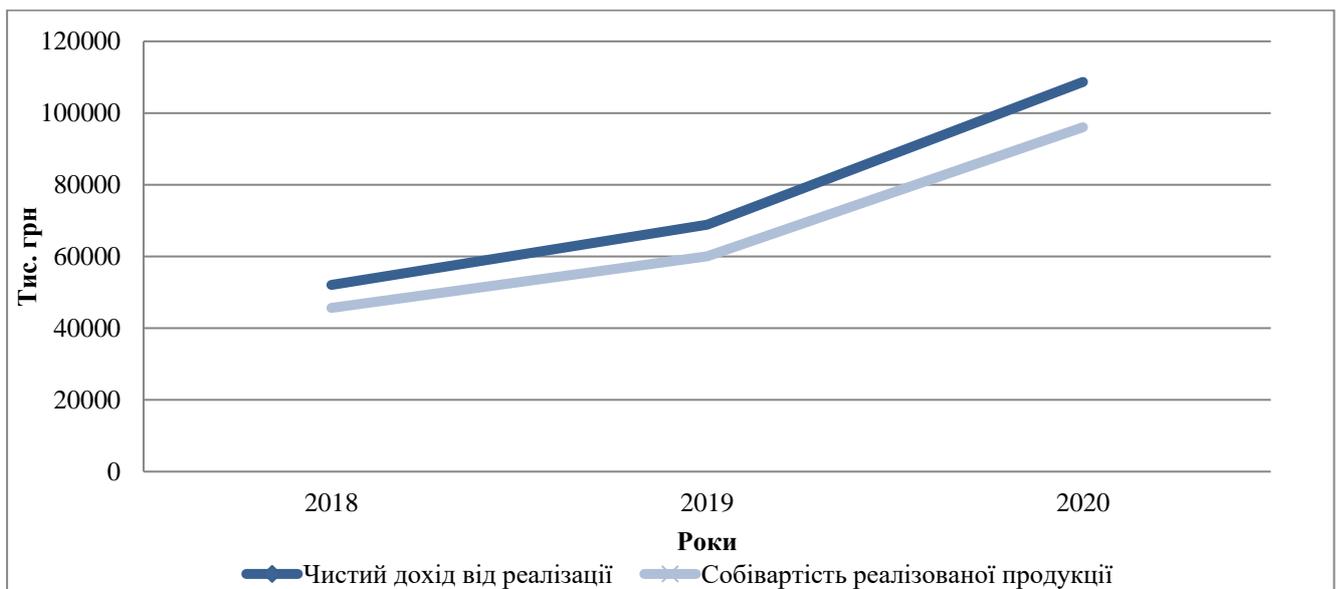


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни показників чистого доходу від реалізації та собівартості реалізованої продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Розберемо основні показники балансу ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Для цього проаналізуємо значення активів та пасивів підприємства за 2018-2020 роки у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз основних показників балансу компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Показник	Роки					
	2018		2019		2020	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
Активи	13 314	100	16 619	100	29 287	100
Необоротні активи	3 413	25,6	3 388	20,4	7 985	27,3
Оборотні активи	9 901	74,4	13 231	79,6	21 302	72,7
Пасиви	13 314	100	16 619	100	29 287	100
Власний капітал	10 447	78,5	11 972	72	21 792	74,4
Поточні зобов'язання	2 867	21,5	4 647	28	7 495	25,6

Проаналізувавши основні показники балансу підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», можна зробити висновок, що показники активів та пасивів підприємства у 2020 році значно зросли, порівняно із 2018 роком. У 2020 величина активів та пасивів становить 29 287 тис. грн, що більше порівняно з 2018 роком – 13 314 тис. грн. Збільшилась частка оборотних активів, у 2020 році становить 21 302 тис. грн, що значно більше ніж у 2018 році, 9 901 тис. грн.

Динаміку зміни активів та пасивів було приведено на рисунках 2.8 та 2.9 відповідно.



Рисунок 2.8 – Динаміка зміни активів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Отже, згідно рисунку 2.8, мною виявлено, що максимального значення частка оборотних активів становила у 2019 році – 79,6%. Частка необоротних активів підприємства збільшувалась у 2020 році, і становила 27,3 %, порівняно з 2018 – 25,6 %. А ось оборотні активи, навпаки, зменшились у 2020 році – 72,7%, порівняно з 2018 роком – 74,4%.

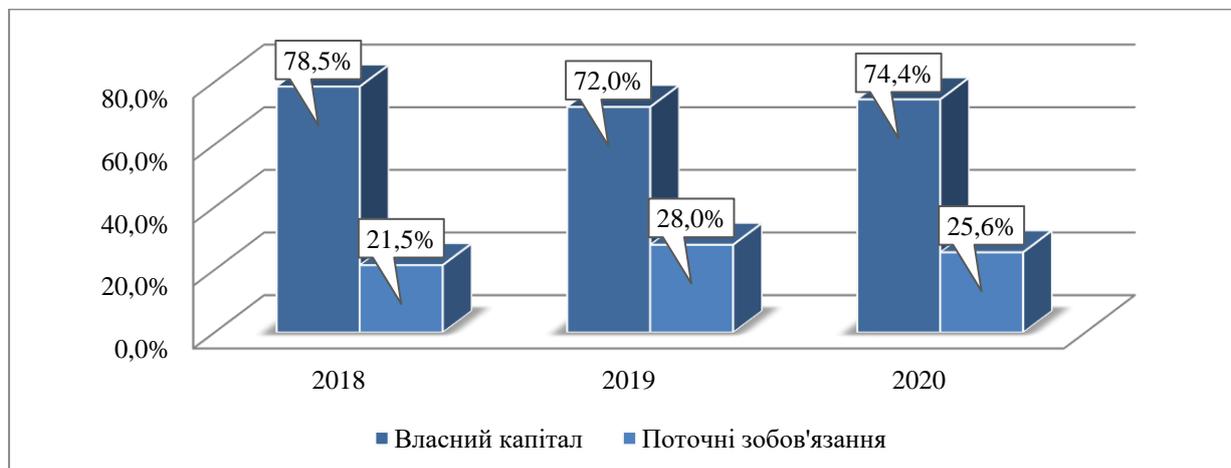


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни пасивів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Аналізуючи пасиви, то ми можемо спостерігати зменшення частки власного капіталу, у 2020 – 74,4%, порівняно з 2018 – 78,5%.

Наступним показником розгляну продуктивність праці одного працівника та робітника. Динаміку змін даних показників показано на рисунку 2.10.

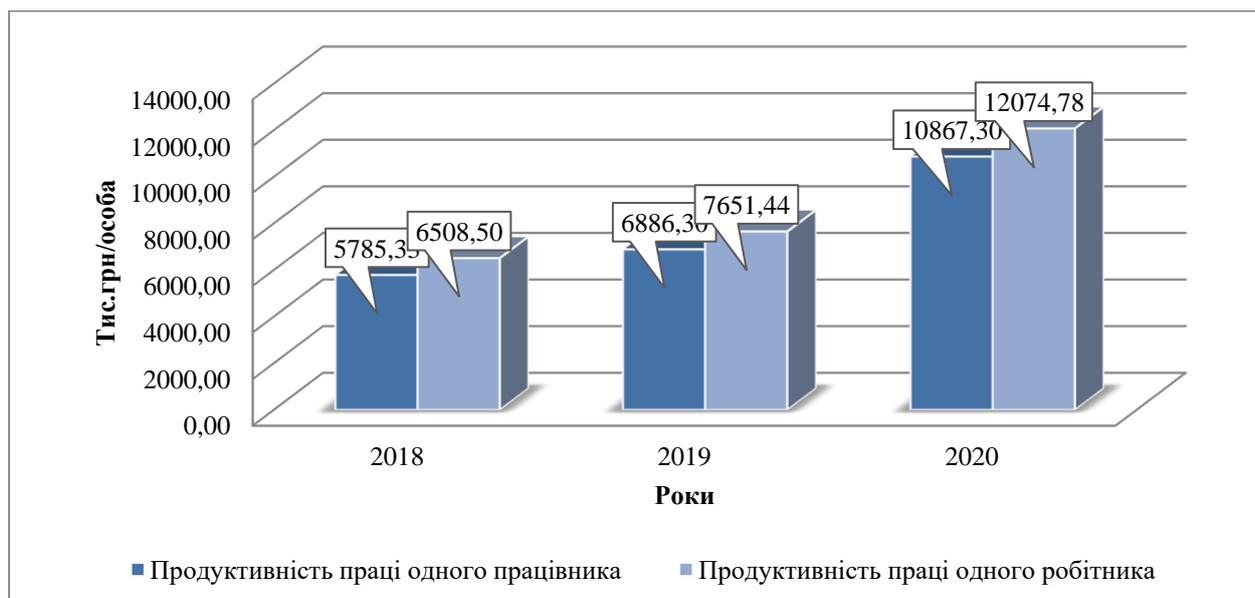


Рисунок 2.10 – Динаміка показників продуктивності праці одного працівника та робітника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Отже, у 2020 році продуктивність праці одного працівника становить 10867,3 тис. грн на особу, що на 5081,97 тис. грн на особу або на 87,8% більше ніж у 2018 році та на 3981 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. Продуктивність праці одного робітника у 2020 році становить 12074,78 тис. грн на робітника, що на 5566,28 тис. грн на особу або на 85,5% більше ніж у 2018 році та на 4423,33 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. У даних показниках чітко спостерігається тенденція до зростання, що є позитивним результатом для підприємства. Підвищення даних показників пов'язане зі збільшенням обсягів виробництва продукції.

Динаміка показника середньомісячної заробітної плати одного працівника графічно приведено на рисунку 2.11.

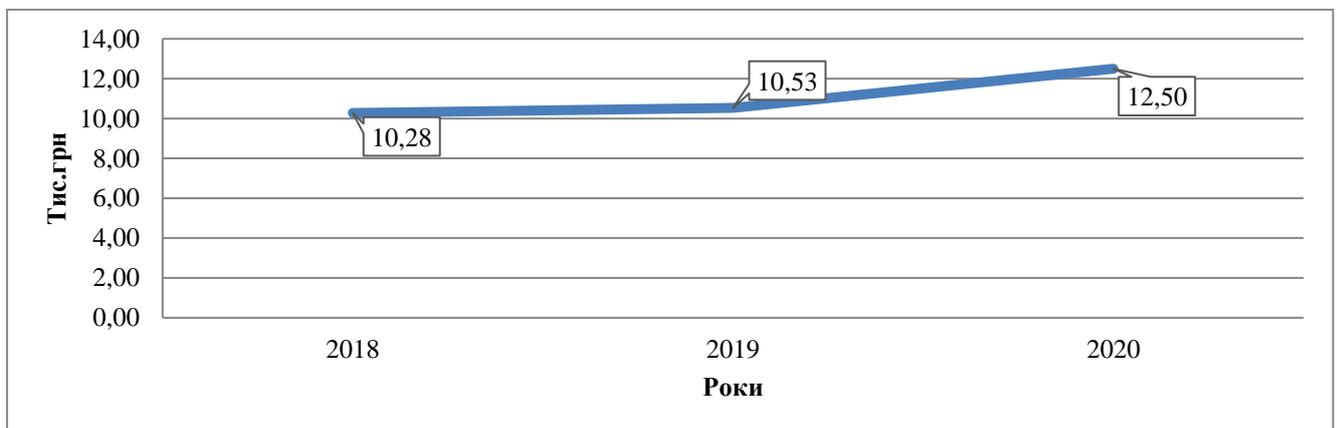


Рисунок 2.11 – Динаміка середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Згідно даних таблиці 2.3 та рисунку 2.11 можна зробити такий висновок: показник середньомісячної заробітної плати одного працівника має тенденцію до зростання. У 2020 році даний показник становить 12 500 грн, що на 2 222 грн або на 21,6% більше ніж у 2018 році та на 1967 грн або на 18,7% ніж у 2019 році. Це є позитивним результатом, адже показник заробітної плати працівника є одним із складових збільшення продуктивності праці.

Показник середньомісячної заробітної плати пов'язаний із показником фонду оплати праці працівників. Даний показник, відповідно, також має тенденцію до зростання. У 2020 році становить 1500 тис. грн, що на 390 тис. грн

або на 35,1% більше ніж у 2018 році та на 236 тис. грн або на 18,7% ніж у 2019 році.

Одним із найважливіших показників економічної ефективності підприємства є рентабельність. Рентабельність – це показник, який характеризує ефективність діяльності компанії, яка орієнтована на отримання прибутку у короткий проміжок часу.

Коефіцієнт рентабельності продажу знизився у 2020 році порівняно з 2019, але порівняно з 2018 роком він є вищим. У 2020 він становив 2,21, що на 0,55 79,9% менше ніж у 2019 та на 48,8% або на 0,72 більше ніж у 2018 році.

Якщо говорити про коефіцієнт рентабельності активів, то у 2020 році він становив 10,46, що є меншим від показника 2019 року – 12,72. Це свідчить про неефективність використання активів для прибуткової діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році показник становить 18,21, що є більше на 30,8% ніж у 2019 році – 13,92 та на 11,4%, майже у 2 рази більший ніж у 2018 році. Це свідчить ефективне використання власного капіталу підприємства і є позитивним результатом.

Для ретельнішого аналізу показників рентабельності мною було наведено рисунок 2.12, який демонструє динаміку змін показників рентабельності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки.

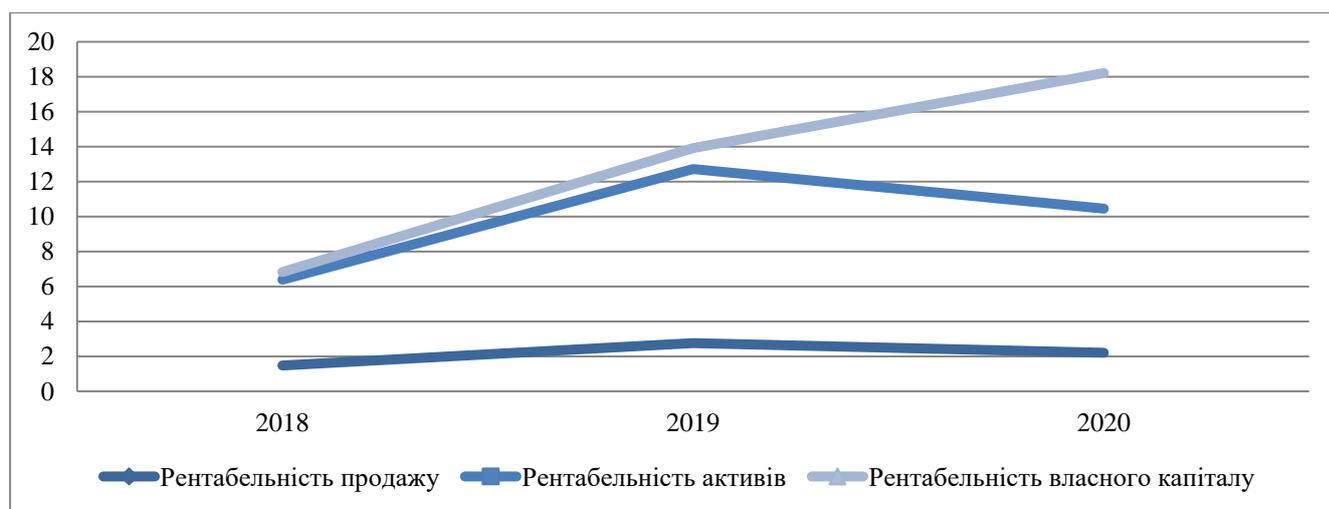


Рисунок 2.12 – Динаміка показників рентабельності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за 2018-2020 роки

Згідно рисунку 2.12 можна спостерігати падіння показників рентабельність продажу та рентабельність активів у 2020 році порівняно з 2019 роком. А показник рентабельності власного капіталу, навпаки, має тенденцію до збільшення і це чітко видно на рисунку.

Отже, мною було проаналізовано фінансові та економічні показники діяльності підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Було розглянуто основні показники діяльності підприємства та показники балансу. Провела динаміку змін показників активу та пасиву підприємства. Розглянула коефіцієнти рентабельності підприємства. Розглянувши кожен з цих показників детально, в загальному, можу зробити висновок, що підприємство ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» займає пробивну позицію на ринку. Коефіцієнти показників мають тенденцію до збільшення, що показує ефективне використання ресурсів підприємства для досягнення позитивних результатів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Сьогодні будь-яка компанія, що випускає продукцію або реалізує товари та послуги через ринковий механізм, використовує маркетингові технології.

Маркетингова діяльність підприємства представляє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає у розвитку ринку товарів, послуг та робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва та розподілу товарів та послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Суть і зміст маркетингової діяльності відображають об'єктивні умови розвитку ринку, який певною мірою втрачає хаотичність і підпадає під регулюючий вплив заздалегідь встановлюваних господарських зв'язків, де особлива роль відводиться споживачеві. Споживач пред'являє свої вимоги до продукту, його техніко-економічних характеристик, кількості, термінів постачання (насамперед, машин та обладнання) і цим створює передумови для розподілу ринку між виробниками. Зростає значення конкуренції, боротьби за споживача. Це змушує виробників ретельно та глибоко вивчати конкретних потенційних споживачів та запити ринку, який пред'являє високі вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції.

Тому для того, щоб проаналізувати маркетингову діяльність на ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», розглянемо як працює кожен з інструментів маркетингу детальніше. На рисунку 3.1 приведено основні інструменти маркетингової діяльності на підприємстві.

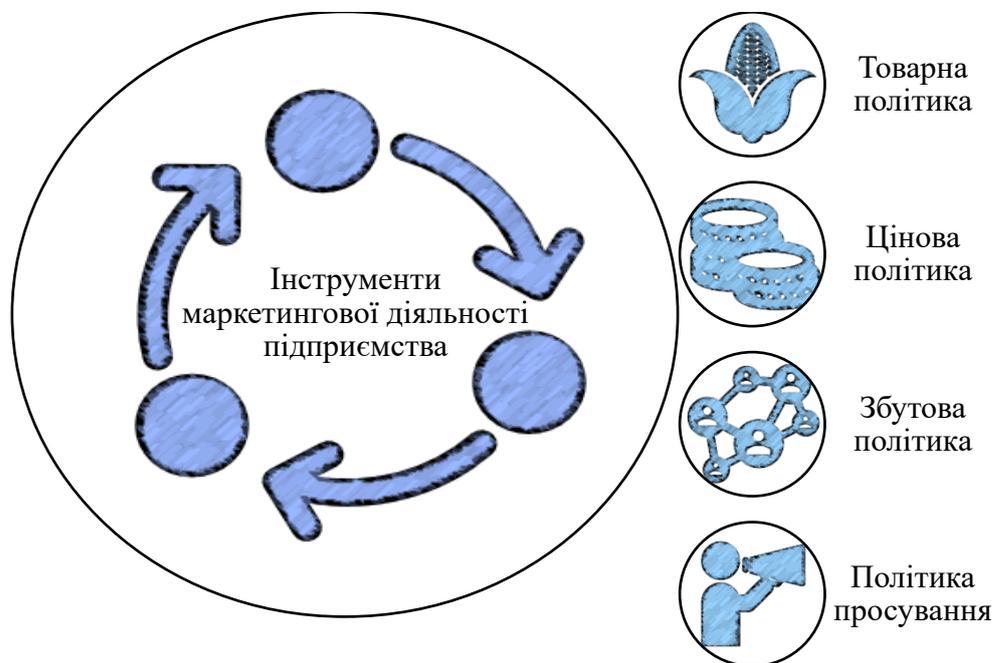


Рисунок 3.1 – Інструменти маркетингової діяльності підприємства

Головна мета товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» це продаж якісної посівної продукції, мікродобрив та засобів захисту рослин. Асортимент ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» включає: мікродобрива, інокулянти, засоби захисту рослин, біопрепарати, роденциди. Розглянувши асортимент можна проаналізувати товарну номенклатуру компанії. Товарна номенклатура – це сукупність усіх наявних груп товарів компанії та окремих товарних одиниць. Товарна номенклатура компанії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» представлена п'ятьма групами товарів зазначеними вище.

Загальна кількість продукції компанії складає 246 одиниць, з них 174 одиниці, мікродобрива 25 одиниць, інокулянти 3 одиниці, засоби захисту рослин 43 одиниці, родентициди 1 одиниця.

Підприємницька діяльність у галузі сільського господарства є ризикованою, тому що залежить від багатьох факторів, і на деякі з них людина вплинути не може. Аграрні підприємства повинні кожного року аналізувати ринок та

виявляти, які саме види продукції підприємства є важливими, а які не будуть мати попиту серед споживачів та їх потрібно замінити.

Для аналізу товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», пропонуємо використати АВС-аналіз. АВС-аналіз - це спосіб класифікації ресурсів за ступенем їхнього впливу на прибуток компанії. Найчастіше метод АВС застосовують до товарного асортименту, щоб зрозуміти рентабельність груп товарів чи окремих найменувань та скоригувати асортимент.

В основі методу є принцип Паретто: 20% зусиль забезпечують 80% результату. Що стосується товарного асортименту його можна сформулювати так: 20% товарів роблять 80% обороту підприємства. Особливістю даного методу, який наведений на рисунку 3.2 є можливість поділити усі види продукції на три класи в залежності від важливості її частки в доходах компанії.

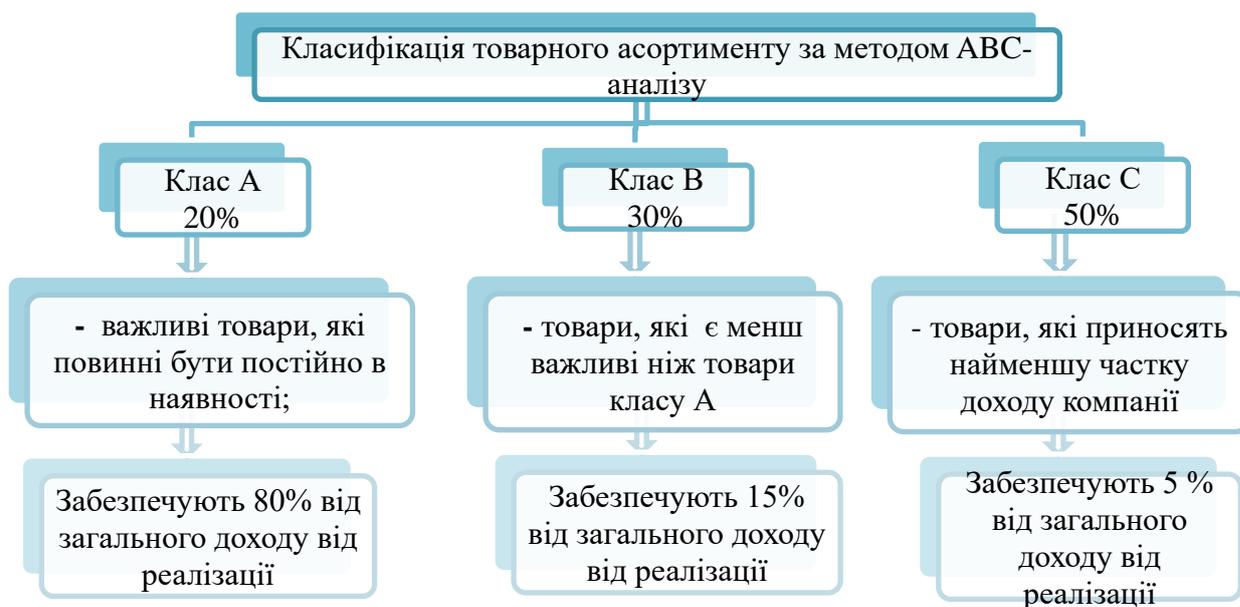


Рисунок 3.2 – Класифікація товарного асортименту за методом АВС-аналізу

Для проведення АВС-аналізу товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» побудуємо таблицю 3.1 та зробимо обрахунки.

Таблиця 3.1 – АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Найменування продукції	Дохід від реалізації продукції за 2018-2020 роки, грн	Частка в загальному обсязі, %	Частка у загальному обсязі наростаючим підсумком, %	Частка кількості продукції у загальному її обсязі наростаючим підсумком, %	Група А,В,С
KWS кукурудза	39463	17,2%	17,2%	4%	А
EURALIS кукурудза	35210	15,3%	32,5%	8%	А
Агрохімічні технології	29344	12,8%	45,3%	13%	А
ВНІС кукурудза	27230	11,9%	57,2%	17%	А
МАЇSADOUR кукурудза	15896	6,9%	64,1%	21%	А
ЮГ АГРОЛІДЕР сояшник	15630	6,8%	70,9%	25%	А
EURALIS сояшник	12269	5,3%	76,2%	29%	В
ЮГ АГРОЛІДЕР кукурудза	9300	4,1%	80,3%	33%	В
МАЇSADOUR сояшник	7598	3,3%	83,6%	38%	В
ВНІС сояшник	6479	2,8%	86,4%	42%	В
KWS сояшник	6236	2,7%	89,1%	46%	В
EURALIS соя	5964	2,6%	91,7%	50%	В
KWS ріпак	4690	2,0%	93,8%	54%	В
EURALIS ріпак	3623	1,6%	95,4%	58%	С
ЮГ АГРОЛІДЕР соя	3595	1,6%	96,9%	63%	С
Рідкі комплексні мікродобрива	2198	1,0%	97,9%	67%	С
Мікродобрива для позакореневого підживлення культур	1050	0,5%	98,3%	71%	С
Фітогормони	950	0,4%	98,7%	75%	С
Коректор кислотності ґрунтів	723	0,3%	99,1%	79%	С
МоноХелати	653	0,3%	99,3%	83%	С
Інокулянти Agromar	524	0,2%	99,6%	88%	С
Родентицити	459	0,2%	99,8%	92%	С
НОПОСОН	318	0,1%	99,9%	96%	С
Мікродобрива серії «Professional»	202	0,1%	100,0%	100%	С
Всього:	229604	100%	100%	100	100

Отже, ми бачимо що найважливішими видами продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» які потрапили у групу А, за АВС-аналізом виявилися такі

види продукції: KWS кукурудза, EURALIS кукурудза, Агрохімічні технології, ВНС кукурудза, MAÏSADOUR кукурудза, ЮГ АГРОЛІДЕР соняшник.

Проміжною продукцією, яка потрапила у групу В є EURALIS соняшник, ЮГ АГРОЛІДЕР кукурудза, MAÏSADOUR соняшник, ВНС соняшник, KWS соняшник, EURALIS соя, KWS ріпак, EURALIS ріпак.

Група С складає продукцію, яка приносить найменші доходи – це EURALIS ріпак, ЮГ АГРОЛІДЕР соя, рідкі комплексні мікродобрива, мікродобрива для позакореневого підживлення культур, фітогормони, коректор кислотності ґрунтів, МоноХелати, інокулянти Agromar, родентицити, НОПОСОН, мікродобрива серії «Professional».

На рисунку 3.3 продемонструємо найбільш прибуткові види продукції за допомогою діаграми Паретто.

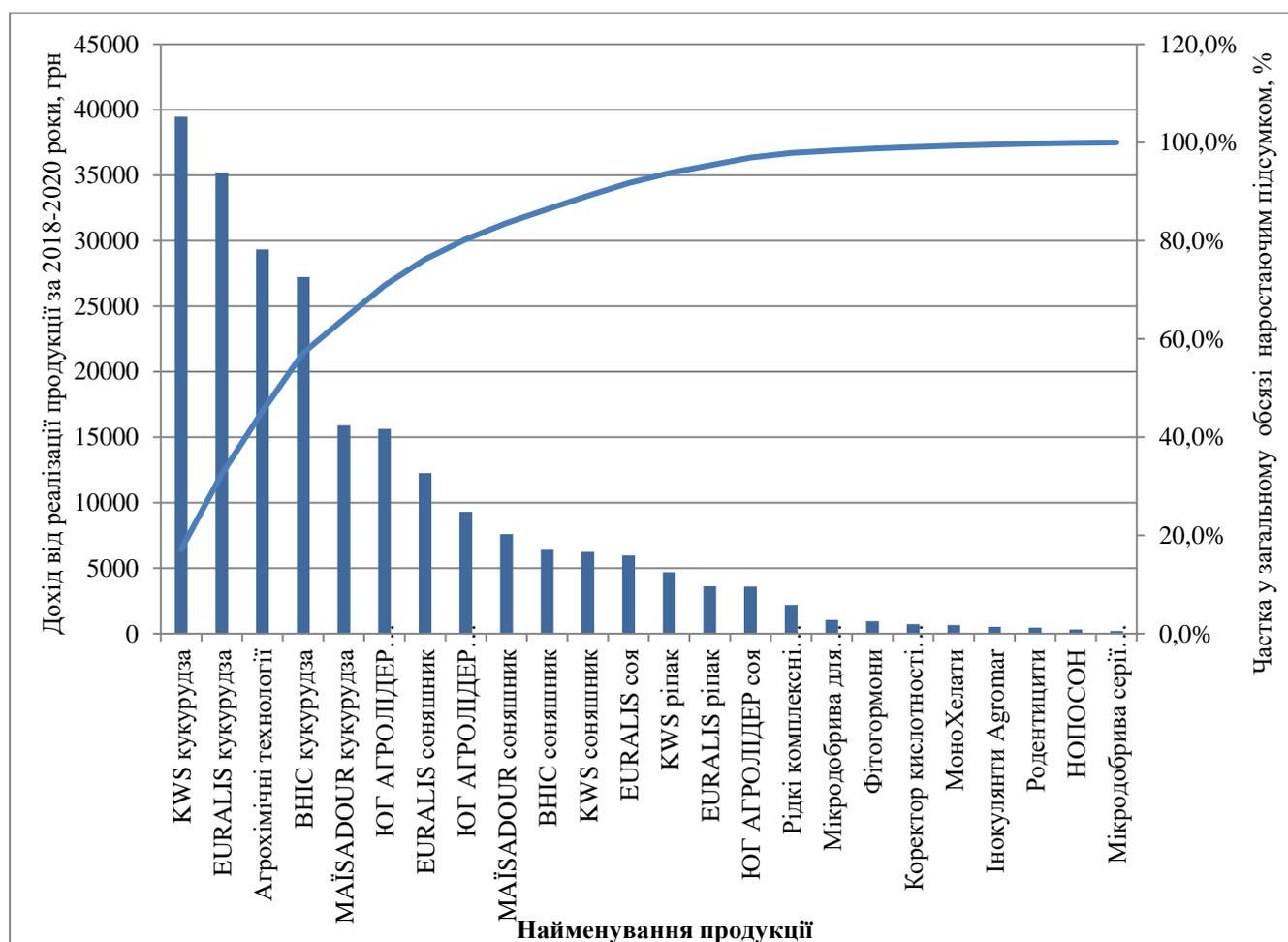


Рисунок 3.3 – Діаграма Паретто для визначення найбільш прибуткових видів продукції ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

У таблиці 3.2 узагальнимо результати АВС-аналізу.

Таблиця 3.2 – Узагальнення результатів АВС-аналіз товарного асортименту ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Групи	Дохід від реалізації продукції за 2018-2020 роки, грн	Частка обсягу продажу постачальників, %	Кількість найменувань продукції	Частка кількості продукції, %
А	162773	71%	6	25
В	52536	23%	7	30
С	14295	6%	11	46
Всього	229604	100	24	100

Отже, ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потрібно приділити увагу продукції, що знаходиться в групі А, на даний момент в цій групі знаходиться продукція, що приносить найбільше прибутку підприємству. Потрібно розширювати групу В, в основному за рахунок скорочення продукції групи С.

Підведемо підсумки товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» за допомогою таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Сильні та слабкі сторони товарної політики ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
широкий асортимент товарів; гармонійний асортимент; висока якість продукції;	недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями; невелика кількість працівників для розширення виробництва; велика кількість продукції, яка приносить малий прибуток для підприємства.

Наступної характеристикою маркетингової діяльності підприємства є політика просування.

ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснює свою діяльність за принципами «бізнес для бізнесу» (B2B). Маркетингова діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» орієнтована на продаж своєї продукції для інших компаній.

B2B-маркетинг – це вид маркетингової діяльності, орієнтований не на кінцевого споживача, а на інші підприємства, які використовують у своїй діяльності сільськогосподарську продукцію або ж є посередниками.

На рисунку 3.4 представлені основні групи клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».



Рисунок 3.4 – Основні групи клієнтів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Наступним кроком, проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» по Полтавській області. Оскільки основною групою товарів є посівний матеріал, то проаналізуємо конкурентів за посівним матеріалом кукурудзи у Полтавській області.

Основними конкурентами ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у Полтавській області є ТОВ «Агро-Життя», ТОВ «Лан-Агро», ТОВ «АГРОСФЕРА».

Оцінимо конкурентоспроможність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в таблиці 3.3 за допомогою багатокутника конкурентоспроможності. Для цього побудуємо таблицю експертних оцінок від 1-10 за критеріями.

Таблиця 3.4 – Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

Критерії	Підприємство			
	ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»	ТОВ «Агро-Життя»	ТОВ «Лан-Агро»	ТОВ «АГРОСФЕРА»
Якість продукції	9	10	9	10
Цінова політика	8	9	7	9
Зручність місця знаходження (відносно міста Полтава)	10	6	5	10
Імідж компанії	9	10	8	6
Досвід роботи	4	5	6	8
Рекламна діяльність	4	8	5	5
Фінансовий стан	8	9	7	5
Виробничі потужності	7	9	7	6
Разом	59	66	54	59

Отже, провівши аналіз конкурентів у таблиці 3.4, мною було визначено, що середні позиції зайняли ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та ТОВ «АГРОСФЕРА». Лідером серед аналізованих аграрних підприємств є ТОВ «Агро-Життя». А підприємство ТОВ «Лан-Агро» виявилось аутсайдером даного дослідження.

Основним недоліком ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» серед підприємств-конкурентів є рекламна діяльність компанії, даний критерій отримав найменшу оцінку. На основі проведеного аналізу на рисунку 3.5 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності.

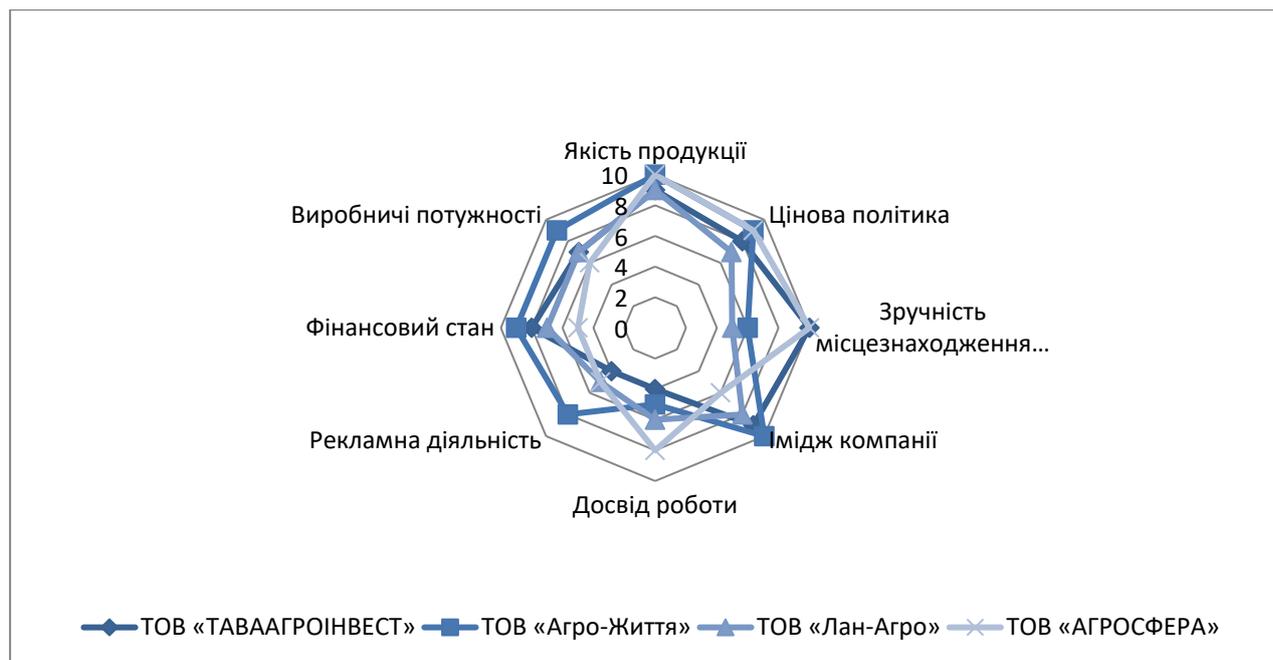


Рисунок 3.5 – Багатокутник конкурентоспроможності

Провівши аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» мною було визначено основні переваги та недоліки.

Ефективне управління бізнесом, розвиток проекту починається з базового алгоритму вивчення ситуації, який отримав назву SWOT аналіз. Використаємо SWOT-аналіз в таблиці 3.5 для детальнішого дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». SWOT – це комплекс маркетингових та інших досліджень сильних та слабких сторін підприємства чи конкретного об'єкту.

Таблиця 3.5 – **SWOT-аналіз діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»**

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий асортимент продукції; 2. Гармонійний асортимент; 3. Висока якість продукції; 4. Наявна системо знижок; 5. Гнучка цінова політика; 6. Наявність постійних клієнтів; 7. відсутність великої кількості посередників; 8. Зручне розміщення головного офісу; 9. Власні склади для зберігання продукції; 10. Наявність власного автопарку для доставки замовлень клієнтам; 11. Достатній досвід роботи в даній галузі; 12. Позитивний імідж на ринку; 13. Лояльність клієнтів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня глибина асортименту за деякими товарними лініями; 2. Недостатня кількість працівників для розширення виробництва; 3. Низький рівень сервісу; 4. Мала кількість проведених маркетингових досліджень; 5. Застаріле технічне оснащення; 6. Недостатній рівень комунікаційної політики; 7. Підвищення собівартості продукції; 8. Відсутній план комунікаційної політики; 9. Низький рівень впровадження інновацій у політиці просування; 10. Застарілі рекламні засоби.
Можливості:	Загрози:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявні значні обсяги вільних власних виробничих площ; 2. Збільшення попиту на сільськогосподарську продукцію; 3. Покращення сервісу; 4. Поява нових технологій для аграрної галузі; 5. Покращення комунікаційної політики. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення купівельної спроможності аграрних підприємств; 2. Збільшення податків з боку держави; 3. Зростання конкуренції; 4. Підвищення цін на паливо та енергію; 5. Підвищення цін на сировину та витратні матеріали; 6. Нестабільна економічна ситуація в країні.

Отже, рядок «Сильні сторони» містить у собі усі головні переваги ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Значною конкурентною перевагою є досвід роботи в аграрній галузі. Широкий та гармонійний асортимент та висока якість продукції говорить про здатність задовольняти потреби споживачів. Підприємство має позитивний імідж на ринку та постійних клієнтів.

Поле «Слабкі сторони», містить у собі недоліки діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Мною було виявлено основну проблему діяльності – це недосконала комунікаційна політика підприємства.

В полі «можливості», мною було виявлено основні напрями вдосконалення діяльності підприємства. Маючи значні обсяги вільних власних площ підприємство може розширювати виробництво тим самим збільшувати свій прибуток та конкурентоздатність.

Покращити сервіс можна за допомогою роботи з персоналом та підвищення мотивації праці. Проводити більше занять та тренінгів для підвищення кваліфікації, а щодо підвищення мотивації, то цього можна досягти за допомогою перспектив кар'єрного росту, фінансових бонусів та премій.

Поле «загрози», свідчить про наявні проблеми, які стримують подальший розвиток діяльності підприємства. Це поле містить багато зовнішніх загроз, на які підприємство вплинути не може. За допомогою покращення діяльності політики просування можна підвищити конкурентоспроможність підприємства, що допоможе ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» здійснювати свою діяльність в умовах зростання конкуренції.

3.2. Пропозиції щодо просування підприємства у соціальних мережах

Займатися просуванням у соціальних мережах необхідно осмислено, з чітко поставленими цілями та завданнями, опрацьованим планом. Тільки в даному випадку SMM-стратегія дасть чудовий результат. Інтуїтивний підхід у SMM не працює, і зазвичай призводить до нульових результатів. Тому необхідно заздалегідь проаналізувати агентство, створити SMM стратегію просування спільнот у соціальних мережах і надалі працювати за чітким планом та жорстко фіксованими термінами.

На мій погляд, основний наголос у просуванні потрібно зробити на соціальну мережу Instagram оскільки це найпопулярніша мережа на сьогоднішній день. ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потрібно залучати нову цільову аудиторію.

При просуванні акаунта в Instagram слід для початку грамотно оформити опис профілю [62]:

- «Нікнейм» та «Ім'я профілю» повинні бути заповнені так, щоб вони відображали рід діяльності, і, крім цього, були ще простими та запам'ятовувались. За цією інформацією можна знайти обліковий запис Instagram в рядку пошуку соціальної мережі. Дані, які були введені під час реєстрації, можна змінити.

- У полі «Про себе» необхідно вмістити не більше 150 символів. Це поле обов'язково має містити конкретну інформацію, а саме: опис роду діяльності ЗМІ, а також те, що користувач може отримати, підписавшись на обліковий запис.

- У полі «Веб-сайт» слід розмістити посилання на сайт-сторінку рештою соціальних мереж, або просто на сайт підприємства.

- У полі «способи зв'язку» треба залишити контактні дані, такі як пошта та телефон. Для того, щоб поле «способи зв'язку» стало доступним, акаунт Instagram повинен бути підключений до Facebook і переведений з особистого акаунту в бізнес.

- У полі «сторінка» обліковий запис у Instagram обов'язково треба прив'язати до сторінки у Facebook. Це потрібно для того, щоб слідкувати за статистикою акаунта, а також щоб мати можливість просувати його за допомогою таргетованої реклами.

- У полі "Показ у профілі" потрібно вибрати параметри показу профілю. А саме дати згоду на показ мітки категорії та контактної інформації.

- Налаштовувати особисту інформацію не потрібно, оскільки вона підходить тільки для особистих облікових записів.

Таким чином, заповнюється опис профілю, щоб користувачі одразу бачили всю контактну інформацію та те, що їх чекає на даній сторінці.

Від того, що розміщуватиметься на сторінці, залежить більша частина успіху у просуванні в Instagram. Відповідно, слід розуміти, що все зображення, фотографії, відео повинні підбиратися з особливою ретельністю та відповідності тематики сторінки.

Існує кілька негласних правил розміщення публікацій у Instagram [53]:

- Крім звичайних інформаційних та тематичних постів, стрічку треба розбавляти розважальним контентом: конкурсами, челенджами або просто кумедними картинками (мемами). Від постійного миготіння не розважальних постів у стрічці користувачі швидко втомляться і втратять інтерес.

- Не варто завантажувати відразу постів за один раз. Двох-чотирьох публікацій у добу цілком достатньо.

- Не слід викладати однотипні пости. Наприклад, розповідати про одну новину у кількох публікаціях. Найкраще це все зробити в одному пост за допомогою «каруселі».

- Тематичних постів має бути більше, ніж комерційних та розважальних.

Таким чином, для просування в Instagram слід розміщувати цікавий контент, що відповідає тематиці ЗМІ з певною ненав'язливою регулярністю. Після того, як аккаунт в Instagram оформлений та наповнений якісним контентом, можна переходити для його просування.

Безкоштовні способи просування ЗМІ у Instagram:

1. Використання хештегів. При завантаженні постів до Instagram, до них можна додати будь-який опис. І це ще один важливий момент у просування облікового запису в Instagram.

Справа в тому, що в описі до чергової публікації може утримуватися не лише важлива інформація, що стосується, наприклад, новини, але і хештеги, за допомогою яких можна досягти попадання в топ популярних публікацій. Однак, якщо розмістити хештеги у коментарях, нічого не зміниться. Відповідно, щоб хештеги не заважали користувачам їх краще розміщувати у коментарях.

Приклади хештегів: #Україна #Полтава #ПолтаваАгро #Агро #Зернові культури #Урожай і т.п.

2. Використання геоміток на пости, що публікуються. Це може залучити користувачів із певної місцевості.

3. Коментування інших користувачів.

4. Використання масфолловінгу та маслайкінгу. Маслайкінг - масове проставлення лайків різним чужим публікаціям, а масфолловінг - масова підписка

на інших користувачів. Сенс даних дій полягає в надії на те, що користувачі буду взаємно підписуватися та ставити лайки. Але не варто зловживати такими способами, так як у цьому випадку можна отримати бан за порушення лімітів та обмежень у Instagram.

5. Використання взаємопіару з обліковими записами суміжної тематики.

Для найбільш ефективного просування слід користуватись усіма способами одночасно.

Платні способи просування ЗМІ у Instagram:

1. Рекламу у відоміших акаунтах зі схожою тематикою. З ними можна також домовитися про взаємопіар або ж про спільне проведення будь-яких заходів. Це, до речі, може зменшити вартість реклами.

2. Використання офіційної реклами у Instagram. В цьому випадку можна самостійно регулювати критерії при розміщенні реклами соціальною, а самостійно вибрати цільову аудиторію, якою буде показуватися дана реклама. Для найточнішої рекламної кампанії, слід використовувати таргетовану рекламу в особистому кабінеті Facebook.

Слід розуміти, що описані лише основні способи просування в Instagram. Їх список може коригуватися залежно від цілей та завдань ЗМІ.

Facebook.

Одним з найефективніших інструментів просування у Facebook є бізнес-сторінка. Користувач, зареєстрований у цій соціальній мережі, може створювати необмежену кількість сторінок з свого облікового запису. Як просуваються сторінки [55]:

1. Сторінка розпізнається пошуковими системами. Тому, якщо правильно підібрати ключові слова та використовувати їх у назві та описі сторінки, її легко можна буде знайти через пошукові системи.

2. Публічні сторінки у Facebook доступні навіть тим, хто не зареєстрований у соціальній мережі.

3. Будь-які дії, що здійснюються на бізнес-сторінці, відображаються у стрічці новин підписників.

4. Сторінка дозволяє легко просунути свій бренд, у цьому випадку бренд підприємства.

5. Можна легко зібрати необхідну зацікавлену аудиторію, яка буде лояльно ставитись до бренду.

6. Бізнес-сторінка може бути джерелом отримання прибутку.

7. Саме в бізнес-сторінці є унікальні інструменти для ведення її статистики та публікації матеріалів на ній.

З'ясувавши, яким чином публічна сторінка у Facebook впливає на розвиток бізнесу в соціальній мережі, слід дізнатися, як зробити сторінку наповненою та активною. Тому розберемося як просувати сторінку на Facebook самостійно:

1. Запрошувати нових підписників одним із двох способів: ручне розсилання запрошень або автоматичне запрошення.

2. Встановити віджет Facebook на веб-сайті підприємства. Таким чином об'єднуються потоки трафіку одразу на кількох майданчиках.

3. Додати посилання на сайт підприємства. Це можна зробити в описі бізнес-сторінки.

4. Підібрати найпопулярніші ключові запити, пов'язані з тематикою підприємства та використовувати їх у назві, описі та постах на сторінці.

5. Виявляти активність на інших сторінках зі схожою тематикою: коментувати пости, ставити лайки, підписуватись та спілкуватися з іншими користувачами.

6. Використовувати електронну пошту.

7. Інтегрувати бізнес-сторінку з іншими соціальними мережами, в яких є обліковий запис ЗМІ для об'єднання користувачів.

8. Попросити співробітників та колег вказати посилання на сторінку в соціальних мережах та у графі «Робота».

9. Просувати сторінку в офлайн. Додати, наприклад, на візитку посилання сторінки у Facebook.

Використовуючи дані поради, можна досягти дуже ефективного просування у Facebook без вкладення коштів.

Якщо попередніх способів недостатньо, то можна вдатися до платному просуванню, а саме до таргетованої реклами [36]:

1. Щоб налаштувати акцію через комп'ютер потрібно зайти в Adsmanger та натиснути на кнопку створити оголошення.

2. Вибрати мету: впізнаваність, розгляд, конверсія.

3. Задати параметри аудиторії: стать, вік, місце проживання, її інтереси та мова.

4. Тепер потрібно вибрати, де транслюватиметься акція – всередині самого Facebook, в Instagram або Audience Network. Це називається плейсмент. Оскільки в цьому випадку потрібний Facebook, ставиться галочка навпроти нього.

5. Встановити бюджет. Він може бути денним чи загальним. Денний потрібен, якщо треба посилити показ реклами у певний час, наприклад, будні дні з 9 години ранку до 18 години вечора.

6. Почати створювати саме оголошення - додати фотографію або зображення і текст. Тут також можна вибрати раніше створену рекламу і просувати її наново або створити динамічні картинки.

7. Вибрати, де саме в соціальній мережі буде крутитися реклама – у стрічці або у правому стовпці.

8. Перевірити промоакцію і запустити її.

Від того наскільки правильно задати налаштування залежатиме кінцевий результат. Які помилки не можна допускати:

- Незнання всіх можливостей та опцій Facebook.
- Неправильно виставлені налаштування – вказана не та стать, вік, місце становища, захоплення.

- Просування не чіпляючих картинок та текстів.

- Вказівка неправильної мети – найчастіша помилка при налаштуванні.

- Поспішні висновки про результат акції.

- Оголошення порушує правила спільноти.

- Надто маленький бюджет для просування.

Youtube.

Перш ніж розбиратися з платними способами піару на платформі потрібно упорядкувати зовнішній вигляд і подачу акаунта та контенту в ньому [36]:

1. Попрацювати над назвою самого каналу та контенту в ньому. Оцінити його збоку – чи справді воно може когось зачепити та підвищити кількість переглядів?

2. Створити аватарку та обкладинку. Вони повинні бути єдиним цілим з тематикою профілю та чіпляти своїм виглядом.

3. Підібрати для контенту заставку. Це може бути стоп-кадр з ролика.

4. Не ігнорувати короткий опис під відео. У нього треба вставити посилання на інші соцмережі та публікації.

5. Не забувати про заклики до дії. Навіть якщо глядачеві сподобається побачене, він може забути поставити лайк і передплатити канал. Для цього наприкінці ролика треба закликати їх до зворотного зв'язку: залишити коментар, поставити палець вгору та підписатися на канал.

6. Давати підписникам зворотний зв'язок: відповідати на коментарі, прислухатися до думки. Так можна краще дізнатися свою аудиторію та зрозуміти, що їй потрібно.

7. Створити трейлер каналу. Це міні-відео, в якому треба коротко розповісти, що чекає на людину при перегляді відеороликів на каналі. Важливо подати інформацію настільки привабливо, щоб у глядача виникло бажання продовжити знайомство з каналом.

8. При великій кількості контенту повинні бути плейлисти – угруповання роликів за розділами. Це допоможе підписникам швидше орієнтуватися на каналі та знаходити потрібну інформацію.

Після того як канал наведено в порядок, можна переходити до безкоштовним способам просування:

1. Інтегрування відеороликів на сайт ЗМІ.

2. Розміщення роликів інших соціальних мережах.

3. Активність на інших облікових записах під схожими відео.

4. Співпраця з іншими каналами, блогерами.

Безкоштовних методів піару найчастіше не буває достатньо для просування. Тому переходимо до платних варіантів просування:

1. Купити рекламу у відомого блогера. Це варіант самий поширений та ефективний. Людина згадує канал у своєму відео, дає посилання, після чого йде наплив підписників, лайків, переглядів. Важливо у цьому випадку звертатися до тих, хто рекламує якісно. Суха, нежива реклама викликає мало відгуку. Чим популярніший блогер, тим більше коштують його послуги.

2. Оформити контекстну рекламу через Adwords від Google. Оголошення буде спливати на пошукових сторінках браузера та на сайтах-партнерах. Переваги цього методу в системі оплати: Pay Per Click (PPC) – плати за клік. Тобто оплата йде лише за кожне натискання на рекламу.

3. Можна звернутися до сторонніх організацій, які візьмуть турботи про просування каналу на себе. Будуть самі розмішувати рекламу, домовлятися з іншими блогерами.

4. Звернутися до бірж реклами. Сервіси допомагають тим, хто шукає просування, і тим, хто готовий запропонувати свій сайт/групу/інший майданчик розміщення реклами.

У спробах здобути успіх у просуванні варто враховувати наступне:

- Розуміти, що в даний момент подобається аудиторії, і наголошувати на це.
- Робити якісне відео. Записом на телефон можна здивувати тільки якщо відобразити сенсацію. Для решти знадобиться гарне обладнання.

- Знімати та викладати ролики регулярно.

- Не накручувати активність.

- Просування без чіткої мети. Треба розуміти якогось глядача потрібно залучити і як його потім тримати.

- Створення назв відео без урахування ключових фраз.

У спробах просунути канал на Youtube слід пам'ятати, що тільки комплексний підхід зможе дати відмінний результат. Нехтуючи безкоштовним методом і спираючись тільки на платний, втрачається можливість прийти до

великих успіхів. Те саме відбувається, коли ігнорується просування каналу за гроші.

Twitter.

Перерахуємо всі відомі та доступні методи просування:

1. Оптимізація облікового запису та наповнення його цікавим контентом. Оформлення сторінки в Twitter відповідно до обраної тематики, створення цікавої назви та опису. Для цього краще використовувати інструменти для підбору ключових запитів – це дасть додаткову можливість просування через пошук у Twitter.

2. Опублікування цікавого контенту.

3. Підписка за ключовими запитами. Перехід до пошуку в Twitter та підписка на сторінки зі схожою тематикою. Twitter дозволяє робити це безперешкодно. Якщо сторінка виявиться цікавою, користувачі підпишуться у відповідь.

4. Масова підписка. Цей спосіб нагадує спам, проте соцмережа дозволяє його використати. Сенс цієї дії ідентичний тому, що описаний вище. Відмінність лише у тому, що у цьому разі підписуватися можна на всі облікові записи поспіль, не звертаючи уваги на тематику. На даний момент існує безліч додатків та програм, які автоматизують цей процес, проте, не можна ними зловживати.

5. Конкурси та опитування. Це стосується будь-якої соціальної мережі. Як відомо, конкурси залучають користувачів до будь-якого облікового запису. Тому для того, щоб набрати якнайбільше читачів цим способом необхідно: підготувати ідею конкурсу; продумати, що мають робити користувачі; вибрати цінний приз; рекламну кампанію – користувачі повинні дізнатися про конкурс.

6. Інтеграція з іншими соціальними майданчиками та сайтами. Розміщення посилань на соціальні мережі у всіх інших мережах, а також на сайті. Таким чином аудиторія з цих ресурсів об'єднується.

7. Реклама. Використання офіційної реклами у Twitter. Це є дуже ефективним та результативним методом.

Використовуючи всі ці способи, можна здійснити просування Twitter цілком самостійно без великих грошових витрат.

Головне, для якісного Twitter просування необхідно створювати зрозумілі та цікаві твіти. Як це зробити:

- Додавати відео. Якщо в твіт вставити ролик, це безперечно приверне увагу користувачів. Однак, багато власників облікових записів роблять так: викладають один кадр з відео, як фотографію та вказують посилання для переходу. Таким чином, вважається, що користувачі будуть переходити за посиланням, відповідно, вийде додатковий трафік на сайт. Це докорінно неправильно. Буде краще та ефективніше, якщо вставиться трейлер або прев'ю до відеоролика та додасться посилання для того, щоб бажані зможли перейти на ресурс та подивитися його цілком.

- Публікація готових фото із Instagram або сайту. Не варто, знову ж, розміщувати порожнє посилання на знімок з іншої соціальної мережі, треба додати готове фото з усіма фільтрами та налаштуваннями в Twitter і вставити посилання на обліковий запис в Instagram або сайт.

- Розміщення статей із сайту. При їх розміщенні у твітах пишеться назва статті, її короткий опис та додається відповідна картинка та посилання на сайт.

Використовуючи дані поради, можна створювати справді цікаві твіти, після прочитання яких користувачі захочуть підписатись на обліковий запис та слідкувати за його оновленнями.

Взявши за основу викладений матеріал та рекомендації щодо просування в кожній із соціальних мереж, приступимо до розробки SMM-стратегії для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Етап 1. Визначення цільової аудиторії.

Оскільки надалі характеристики портрета ЦА будуть використовуватися для таргетованої реклами, то відповіді на критерії повинні бути гранично чіткими.

Таблиця 3.6 - Цільова аудиторія ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

	Аудиторія
Групи клієнтів	Фермерські господарства, агрохолдинги, сільські приватні підприємства (рисунок 3.4)
Стать	Чоловіки, рідше жінки
Вік	Не має значення
Географія	Україна
Сімейний стан	Не має значення
Рівень доходу	Середній та вище
Освіта/посада	Не має значення
Інтереси	Сільськогосподарська продукція, зернові культури, агрокультура, агротехніка

Етап 2. Визначення ключових завдань SMM-стратегії.

Ключові завдання SMM-стратегії для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»:

1. Підвищити впізнаваність підприємства.
2. Збільшити дохід.
3. Збільшити залученість.
4. Забезпечити позитивну репутацію якості та оперативності контенту/новин.
6. Збільшити кількість згадок про підприємство.
7. Бути в курсі репутації/іміджу бренду.

Етап 3. Пошук майданчиків із цільовою аудиторією.

На даний момент підприємство просувається за допомогою веб-сайту, буклетів, каталогів, також підприємство займається виставковою діяльністю. Тому для розширення аудиторії раджу розглянути всі вищезазначені соціальні мережі.

Етап 4. Розробка контент-плану.

Створимо план контентної стратегії на основі портрета цільової аудиторії кожної соціальної мережі

Таблиця 3.7 - План контентної стратегії для соціальних мереж ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ»

	Instagram	Facebook	Twitter	YouTube
Теми публікацій (приклади)	«В наявності...»; «Запуск у роботу нової сівалки»	«Полтавщина готується до посівної»	«В Полтавській області починаються жнива»	«Вирощування пшениці від А до Я»; «Як працює український фермер»
Частота публікацій	3 пости в день, 10-15 stories в день	6 публікацій в день	7-10 твітів в день	1-2 відео в день
Статистика публікацій	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна	Інформаційна
Час публікацій	Пости: 12:00; 15:00; 18:00. Stories: як тільки з'явилась новина	9:00, 11:00, 13:00, 15:00, 17:00, 19:00.	9:00, 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 19:00.	10:00, 18:00.
Співвідношення промопостів та нейтральних постів	1 до 5-17.	1 до 7-10.	1 до 10-15.	1 до 7-10.

Етап 5. Визначення системи метриків.

Вибір метрик залежить насамперед від цілей та завдань SMM-стратегії ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Для відстеження результатів просування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» слід стежити за приростом підписників, охопленнями, лайками, коментарями. Крім цього, результати просування можна спостерігати у внутрішньої статистики соціальних мереж.

Етап 6. Визначення необхідних ресурсів.

Просування у соціальних мережах ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» потребує двох видів ресурсів, а саме у тимчасовому та матеріальному.

Тимчасовий ресурс. Робочий день SMM-менеджера з виходом рамки.

Матеріальний ресурс. Виділені кошти на просування від ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Залежно від суми виділених коштів залежить якість та швидкість просування.

На даний момент ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» просувається на веб-сайті безкоштовно, тому що керівництво не бачить можливості та необхідності виділяти цього кошти. Для того, щоб з'явилися кошти на просування, слід принести керівництву переконливу SMM-стратегію і розповісти про необхідність платного просування, а також про те, що в майбутньому розкручені соціальні мережі монетизуватимуться та приносити додатковий прибуток в агентство.

Етап 7. Розробка календарного плану.

Розробимо приклад календарного плану на тиждень для ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» в таблиці 3.8, який дозволить призначити дати у хронологічному порядку для таких дій, як публікація контенту та просування, а також для тих дій, які можуть належати до приміток.

Таблиця 3.8 - Календарний план для соціальних мереж ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

День	Контент	Просування	Примітка
ПН	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.	Просування в Instagram.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ВТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube.	Просування в Facebook.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
СР	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.	Просування в Twitter.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ЧТ	3 поста, 10 stories в Instagram; 6 публікацій у Facebook; 9 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube.	Просування в YouTube.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
ПТ	3 поста, 10 stories у Instagram; 6 публікацій в Facebook; 9 твітів Twitter; 2 відео в YouTube.		Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
СБ	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публікації в Facebook; 7 твітів у Twitter; 2 відео в YouTube.		Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.
НД	1 пост, 15 stories в Instagram; 4 публікації в Facebook; 7 твітів у Twitter; 1 відео в YouTube	Звіт з просування за тиждень, який відправляється керівництву в понеділок.	Відповіді користувачам на коментарі та повідомлення.

Після розроблених 6 етапів та встановлених термінів у 7 етапі, SMM-стратегія може вважатися готовою до реалізації.

Етап 8. Оцінка ефективності SMM-стратегії та її коригування.

Робити оцінку ефективності SMM-стратегії, а також її коригувати слід наприкінці кожного місяця. Варто враховувати кілька ключових питань:

- Наскільки змінилася статистика соціальних мереж?
- Як просування позначилося на агентстві загалом?
- Що слід змінити/додати до SMM-стратегії?

Відповіді на запитання повинні мати конкретний кількісний характер за метриками, що використовуються в етапі 5 – зростання підписників, переглядів, лайків, коментарів, а також за внутрішніми статистиками соціальних мереж.

Саме ці дані й служитимуть для оцінки ефективності розробленої SMM-стратегії.

3.3. Методи оцінки ефективності запропонованих заходів

У попередньому підрозділі було запропоновано заходи щодо просування ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» у соціальних мережах. Тепер слід оцінити ефективність запропонованих заходів.

Розглядаючи комплекс заходів, пов'язаних з реалізацією стратегії маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ», можна говорити про те, що передбачуваними результатами їх реалізації стануть:

- збільшення числа клієнтів, в тому числі постійних;
- збільшення обсягів збуту;
- зростання споживчої лояльності;
- підвищення впізнаваності на ринку;
- зростання фінансових показників діяльності;
- розвиток іміджу і підвищення репутації;
- зміцнення загальної конкурентоспроможності бізнесу.

Більшості маркетологів, звичайно, хочеться бачити результат відразу в зрослих продажах продукту фірми. Але маркетинг у соціальних мережах - специфічний канал просування, з яким усе не так просто. Це послідовна робота з завоювання довіри, підвищення авторитету, яка рано чи пізно обов'язково призведе до високої лояльності клієнтів і, відповідно, до підвищення обсягу продажу та більшої довіри до фірми, ніж до тих конкурентів, які не користуються інструментами SMM.

У нинішніх умовах маркетингу у соціальних мережах немає загально узгоджених методів оцінки ефективності такої діяльності. Проте, спираючись на праці деяких фахівців, опишемо основні методи, на які спираються багато маркетологів, реалізуючи smm-кампанію.

Ці кількісні показники йдуть послідовно і демонструють перехід кількості в якість.

1. Кількість та якість публікацій.

Цей рівень залежить безпосередньо від активності роботи SMM-фахівців або агенції, яка займається просуванням. Публікації повинні з'являтися в спільноті бренду регулярно - мінімум тричі на тиждень, а по можливості - сім днів на тиждень по три рази на день, чим частіше, тим краще. Багато хороших цікавих публікацій обов'язково призведе до зростання аудиторії та її захопленості.

2. Кількість людей у суспільстві.

Це показник, наступний і витікаючий з попереднього. Чим більше і цікавіше пише маркетолог, тим більше людей його читають, діляться його матеріалами зі своїми друзями, залучають до спільноти нових користувачів.

3. Активність аудиторії.

Якщо матеріали, що викладаються у товаристві, цікаві та привертають увагу, користувачі природно починають реагувати, обговорювати, ділитися. Зворотний інтерес аудиторії – кількість коментарів, лайків, репостів та інших конкретних дій показують, наскільки активна та залучена аудиторія зібрана у спільноті. Важливо розуміти, наскільки активною є аудиторія.

4. Реакція аудиторії, що веде до продажу.

А саме кількість людей, які не просто відреагували на матеріали в соціальних мережах, а ще й перейшли на сайт компанії, або сторінку з комерційною пропозицією, або будь-яку іншу сторінку, на яку маркетолог хотів їх привести, аж до партнерських пропозицій.

5. Кількість продажів людям, які прийшли на сайт із соціальних мереж.

Це останній показник, на ефективність якого можна розраховувати після того, як решта всіх факторів вибудовані, відпрацьовані, прозоро прораховані і знаходяться під контролем. Безперечно, це головний показник ефективності, але не єдиний, особливо для нещодавно створених груп. Втім, і для давно існуючих спільнот цей показник сильно залежатиме від попередніх чотирьох пунктів.

Таким чином, ми маємо певну вирву залежностей, у якій одна активність тягне за собою іншу, призводячи до результату – ефективним продажам. Чим цікавіша та якісніша інформація, яка перебуває в спільноті, тим більше у неї читачів та послідовників. Чим більше читачів, тим більше коментарів, лайків та іншої активної реакції. Чим активніша реакція, тим більше людей приходить із соціальних мереж на сайт, де можна купити продукцію компанії, і, нарешті, тим більше у цієї компанії продажів.

Можемо зробити висновок, що створена стратегія за допомогою обраних інструментів і напрямів, відповідає поставленим цілям і є ефективною.

ВИСНОВКИ

Метою даної роботи є вивчення всіх можливостей реклами в соціальних мережах та необхідність розробки шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Для досягнення цієї мети, нами було проведено дослідження на основі матеріалів підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Отже, нами були зроблені такі висновки.

У першому розділі дипломної роботи нами було розглянуто теоретичні основи маркетингу у соціальних мережах, зокрема: особливості маркетингу у соціальних мережах, методи та тренди просування в соціальних мережах, значення бренду у сучасному маркетингу.

Другий розділ направлений на дослідження діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». А саме, нами було розглянуто: організацію маркетингу на агропідприємствах, організаційно-правові та ринкові засади функціонування підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та зроблено аналіз основних економічних та фінансових показників.

Сільське господарство є основою української економіки. Україну історично називають «житницею Європи», тому що тут знаходиться близько 25% чорноземних ґрунтів світу, які вважаються найродючішими. Нами було проаналізовано співвідношення обсягу зібраних культур на 2020 рік.

Україна вважається найбільшим у світі експортером соняшникової олії та зернових культур.

Дана дипломна робота написана на основі матеріалів ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Розглянули загальну характеристику підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Основним видом діяльності за кодом КВЕД є 46.75 оптова торгівля хімічними продуктами.

Статутом ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» визначено, що керуючим органом підприємства є загальні збори учасників. Нами було виявлено їх повноваження.

Нами було проаналізовано фінансово-економічні показники ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» та виявлено, що підприємство є перспективним, таким що розвивається, з позитивною динамікою основних показників ефективності діяльності. Протягом досліджуваного періоду зросла вартість активів, значно зросли величина власного капіталу, основних засобів, оборотних активів.

Спостерігаємо, за період із 2018 року по 2020 рік, значне збільшення, як показника середньої вартості сукупного так і власного капіталу.

Також спостерігаємо ріст показника середньорічної вартості основних засобів в період із 2018 року по 2020 рік. Це є позитивний результат діяльності підприємства. Що означає збільшення середньорічної вартості засобів праці, які приймають участь у виробництві продукції. Це пов'язано зі збільшенням обсягів виробництва та означає зростання підприємства.

Нами було розглянуто показники: чистий дохід від реалізації та собівартість реалізованої продукції з графіка прослідковується, що дані показники мають тенденцію щодо зростання.

Розглянули динаміку показників продуктивності праці. У 2020 році продуктивність праці одного працівника становить 10867,3 тис. грн на особу, що на 5081,97 тис. грн на особу або на 87,8% більше ніж у 2018 році та на 3981 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. Продуктивність праці одного робітника у 2020 році становить 12074,78 тис. грн на робітника, що на 5566,28 тис. грн на особу або на 85,5% більше ніж у 2018 році та на 4423,33 тис. грн на особу або на 57,8% більше ніж у 2019 році. У даних показниках чітко спостерігається тенденція до зростання, що є позитивним результатом для підприємства.

Одним із найважливіших показників економічної ефективності підприємства є рентабельність. Рентабельність – це показник, який характеризує ефективність діяльності компанії, яка орієнтована на отримання прибутку у короткий проміжок часу.

Коефіцієнт рентабельності продажу знизився у 2020 році порівняно з 2019, але порівняно з 2018 роком він є вищим. У 2020 він становив 2,21, що на 0,55 79,9% менше ніж у 2019 та на 48,8% або на 0,72 більше ніж у 2018 році.

Якщо говорити про коефіцієнт рентабельності активів, то у 2020 році він становив 10,46, що є меншим від показника 2019 року – 12,72. Це свідчить про неефективність використання активів для прибуткової діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу у 2020 році показник становить 18,21, що є більше на 30,8% ніж у 2019 році – 13,92 та на 11,4% або майже у 2 рази більший ніж у 2018 році. Це свідчить ефективного використання власного капіталу підприємства та є позитивним результатом.

Третій розділ розкриває напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ». Зокрема: характеристика маркетингової діяльності, пропозиції щодо просування підприємства у соціальних мережах, напрями удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ».

Проаналізувавши маркетингову діяльність ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» нами було визначено основні переваги та недоліки. Для детальнішого дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» використаємо SWOT-аналіз.

Основним недоліком маркетингової діяльності ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» є відсутність окремого відділу маркетингу. Тому перш за все ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» необхідно створити службу маркетингу на підприємстві це є головною умовою для впровадження наступних напрямів удосконалення маркетингової діяльності компанії. Для підприємства ТОВ «ТАВААГРОІНВЕСТ» актуальною буде функціональна організаційна структура служби маркетингу.