

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права
Кафедра менеджменту і логістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми
«Менеджмент інноваційної діяльності»
на тему: «Впровадження інноваційних маркетингових технологій на
підприємстві»

Виконав:

студент II курсу, групи 601-ЕМі

Кравченко Остап Миколайович _____

Керівник:

доцент кафедри менеджменту і логістики,

к.е.н., доцент Чайкіна А.О. _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1 Особливості та напрями інноваційної діяльності сучасного підприємства.....	6
1.2 Характеристика інноваційних маркетингових технологій.....	14
1.3 Міжнародний досвід з впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві.....	23
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «УКРСТАРЧ».....	30
2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Укрстарч».....	30
2.2 Фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Укрстарч».....	46
2.3 Оцінювання рівня впровадження маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч».....	56
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «УКРСТАРЧ».....	63
3.1 Напрями підвищення інноваційної активності ТОВ «Укрстарч».....	63
3.2 Впровадження інноваційних маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч» в умовах діджиталізації бізнес-процесів.....	68
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	77
Висновки до розділу 3.....	83
ВИСНОВКИ.....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	88
ДОДАТКИ.....	94

ВСТУП

За останні десятиліття за рахунок стрімкого технологічного прориву та розвитку, сфера маркетингу трансформувалась і на ряду з класичним маркетингом з'явилися нові підходи та методи стимулювання продукції. У теперішньому часі, впровадження інновацій безпосередньо стосується всіх етапів бізнес-процесів компанії: від розробки продукції до комунікації з клієнтами і є їх стратегічною складовою. Такий комплексний інноваційний підхід до процесів компанії і створив нову галузь в традиційному маркетингу як «інноваційний маркетинг».

Інновації в даній сфері стрімко розвиваються і зазнають постійних змін, тож потребують постійної готовності до змін та адаптації з боку компаній. На відміну від стрімких інноваційних тенденцій західних країн, українські компанії не так активно впроваджують інновації в свою діяльність і частіше використовують традиційні перевірені методи та утримуються від фінансування невизначених методів. За даними Українського статистичного бюро, лише близько 16% компаній займаються інноваційною діяльністю, лише 0,4% витрачають на інновації ізагального доходу компанії.

Теоретико-методологічні засади та проблеми інноваційних маркетингових технологій розкрито у фундаментальних працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, зокрема: О.В. Жегус, Ю.В. Каракай, О.Н. Толмачев, А.Д. Мостова і ін. Не зважаючи на достатньо системні дослідження, авторам не вдалося дійти єдиної думки щодо визначення маркетингових інновацій. Деякі описують їх як комунікаційні інновації, а інші включають цілий ланцюг процесів, починаючи з ланцюга поставок і закінчуючи його розподілом.

Мета кваліфікаційної роботи – обґрунтування теоретичних основ і розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч».

Відповідно до поставленої мети, необхідно виконати завдання:

розглянути особливості та напрями інноваційної діяльності сучасного підприємства;

дослідити характеристику інноваційних маркетингових технологій;

проаналізувати міжнародний досвід з впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві;

провести аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Укрстарч»;

провести фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Укрстарч»;

оцінити рівень впровадження маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч»;

визначити напрями підвищення інноваційної активності ТОВ «Укрстарч»;

впровадити інноваційні маркетингові технології на ТОВ «Укрстарч» в умовах діджиталізації бізнес-процесів;

оцінити ефективність запропонованих заходів на ТОВ «Укрстарч».

Об'єктом роботи є процес впровадження інноваційних маркетингових технологій.

Предметом кваліфікаційної роботи є теоретико-практичні аспекти процесу впровадження інноваційних маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч».

У кваліфікаційній роботі використано законодавчо-нормативну базу та періодичну літературу українських видавництв, статті, монографії, підручники та інші джерела. Для аналізу використовувалися дані офіційних веб-порталів Мінфіну України, Державної служби статистики України, веб-сайту «Сміда».

В кваліфікаційній роботі використано метод структуризації (при дослідженні та логічному викладенні матеріалу), метод аналізу (при проведенні економічних розрахунків та аналізі діяльності підприємства),

метод порівняння (досліджуючи теоретичні аспекти, співставляючи отримані дані), метод узагальнення (під час написання висновків).

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в розробці напрямів вдосконалення інноваційних маркетингових технологій у діяльності ТОВ «Укрстарч».

Основні положення кваліфікаційної роботи і дослідження оприлюднені на міжнародній конференції:

Кравченко О.М. Інноваційні маркетингові технології у розвитку діяльності підприємства. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 03 листопада 2022р.* Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». С. 77-79.

А також опубліковано у статті:

Чайкіна А.О., Кравченко О.М., Похідня Б.А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проєктами. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 69. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/69-2022>.

Дана робота викладена на 94 сторінках друкованого тексту, складається з 3 розділів: теоретичного, аналітичного та рекомендаційного, а також містить висновки та список використаних джерел із 51 найменування. Матеріал в роботі відображено за допомогою 28 таблиць, 29 рисунків та 2 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНИЙ БАЗИС ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Особливості та напрями інноваційної діяльності сучасного підприємства

Теорія інновацій, яка поклала основу теорії інноваційного розвитку була створена Й. Шумпетером в далекому 1912 році та викладена в його науковій роботі «Теорія економічного розвитку». Саме Шумпетеру належить термін «інновація», який трактується як «...процес промислової мутації, що безперервно революціонізує економічну структуру з середини, руйнує стару та створює нову в безперервному процесі. Такий процес творчої руйнації є беззаперечним фактом щодо капіталізму» [1, с. 345].

М. Туган-Барановський також вніс свій вклад в теорію інноваційного розвитку, стверджуючи, що нерівномірність та циклічність розвитку економіки прямо пропорційно залежить від прогресу на науки та техніки. На думку ще одного відомого вченого М. Кондратьєва, циклічність розвитку науково-технічного прогресу та накопичення капіталу призводить до періодичності розвитку економіки з середнім інтервалом 50 років [2, с. 6]. Взнявши за основу ці теорії розвитку економіки, Й. Шумпетер [1, с. 347] доповнив їх теорією інновацій, згідно з якою, саме великі цикли і є причиною нововведень, а підприємці схильні до впровадження технологічних чи організаційних новацій, що призводить до структурної розбудови економіки за допомогою технологій та інновацій. Ці теоретичні досягнення дозволили стверджувати про існування технологічних укладів із перевагою певної категорії технологій, які і формують послідовні етапи інноваційного розвитку [3, 4].

Саме концепція технологічних укладів, авторами якої вважаються американський вчений Ахмад [5] та український вчений Ю. Бажал [6, с. 45], є одним із основних напрямків сучасної теорії інноваційного розвитку. Кожен перехід до наступного технологічного укладу супроводжується технологічною кризою, але зміна технологічних укладів призводить до істотних змін як організації виробництва так і в міжнародному поділі праці [7, с. 123].

Що ж до визначення поняття «інноваційний розвиток», то воно розглядається вченими як тип розвитку організації (підприємства), галузі, регіону та світової економіки в цілому.

Л.О. Куцеконь [11, с. 196] вводить поняття інноваційно-спрямований розвиток, який являє собою розвиток на основі тісної взаємодії соціальної політики, виробництва та науки, спрямований на забезпечення якісних перетворень, задоволення соціальних потреб населення, підвищення інтелектуального потенціалу, впровадження нової техніки, прогресивних технологій, підвищення рівня та глибини використання інноваційних ресурсів підприємства, використання нових організаційних форм та методів управління».

М.С. Рошка та О.Ф. Веремейчик [12, с. 76; 13] пропонують розглядати інноваційний розвиток як процес переходу від одного конкурентного, фінансово-економічного стану та позиції на ринку в інший, який є кращим, сильнішим та більш стійкішим у довготерміновій перспективі за рахунок реалізації інновацій різної сфери використання та ступеня складності.

З кожним роком в світі з'являється величезна кількість технологій, які оточують нас всюди. Те, що раніше здавалося фантастикою, тепер буденне. Суспільство намагається максимально полегшити своє життя, вводячи в оборот досягнення технологічного прогресу. Зараз не можемо уявити своє життя без техніки, яка допомагає нам в спілкуванні, роботі і просто в буденних справах [14]. Сучасні темпи науково-технічного прогресу та залежність економічного зростання провідних країн і світового господарства в цілому від

ефективності використання науки і технологій зробили необхідним поєднання зусиль та ресурсів різних країн для досягнення глобальних науково-технологічних цілей [15].

Сучасні інновації сприяють прискоренню глобалізації, відкривають нові можливості для соціального і економічного розвитку ТНК, між тим вони створюють серйозні проблеми, які виливаються в кризи, злидні і нерівність як всередині суспільства, так і між країнами [16].

Принципи та закономірності діяльності підприємств в Україні можуть мати прояви емерджентного розвитку, оскільки проявляється інноваційна функція економічної безпеки, що відзначається стрибкоподібним системним перетворенням, і трансформація підсистем підприємства без установа стратегічних цілей. Перед українськими підприємствами досить гостро стоїть питання пошуку нових ідей та дієвих методів управління та залучення інвестицій для реалізації інноваційних проєктів [17, с. 52]. Зазвичай розвиток підприємств в емерджентній економіці відбувається відповідно до основних економічних законів, дія яких виявляється у всіх сферах суспільного відтворення.

Система розвитку вітчизняного та іноземного підприємництва має бути побудована на основі дотримання принципів системності, своєчасності, безперервності, плановості, законності, цілеспрямованості, економічної доцільності, диверсифікації та контролю [18, с. 2-3].

У сучасних ринкових умовах забезпечення інноваційної орієнтації підприємств підвищить споживання продукції, що випускається підприємством і допоможе збалансованості та ефективності функціонування на ринку в цілому. При такому підході інновації можна вважати запорукою сталого економічного розвитку.

До прикладу пропонуємо навести ряд відомих промислових підприємств, які в своїй діяльності користуюся інноваційними технологіями та входять до глобального рейтингу найбільших компаній світу Fortune Global-500 (див. табл. 1.1).

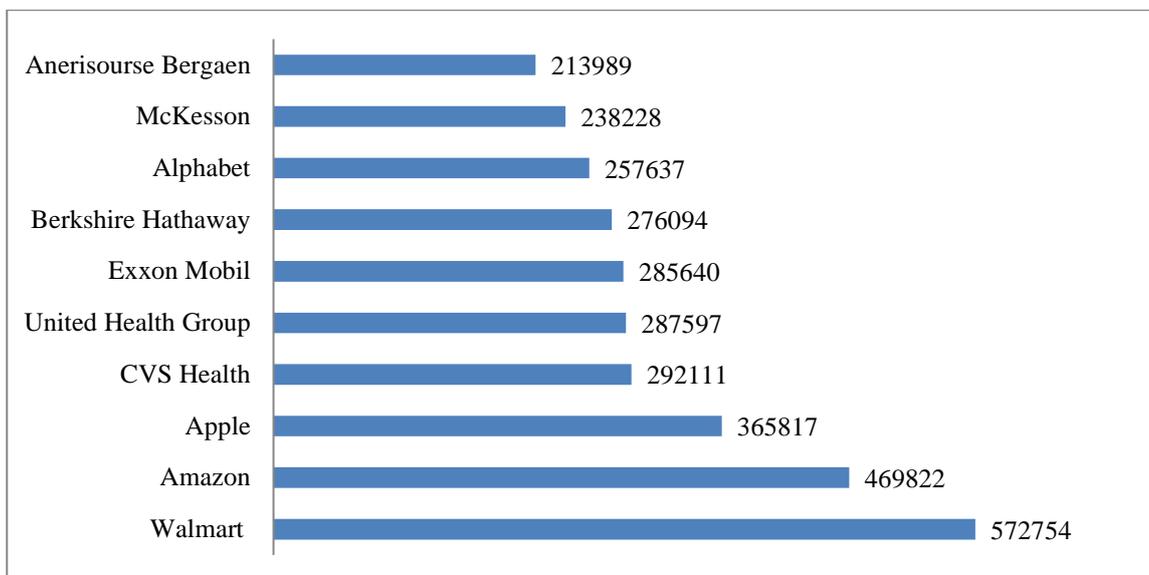


Рисунок 1.1 – Фінансові результати діяльності зарубіжних підприємств за 2022 рік, згідно рейтингу Fortune Global-500, млн. дол. США

Примітка. Складено автором на основі [19]

На основі аналізу рисунку 1.1, бачимо що іноземні підприємства, які використовують у своїй діяльності інновації мають високу виручку від реалізації та відповідно високі чисті доходи, які і є ключовим результатом використання інновацій.

Сьогодні світ стоїть на порозі шостого технологічного укладу, характерною особливістю якого стануть такі технології: біо- і нанотехнології, генна інженерія, мембранні і квантові технології, фотоніка, мікромеханіка, термоядерна енергетика.

Синтез досягнень в вищевказаних областях призведе до створення наступних розробок: квантового комп'ютера, штучного інтелекту що, в кінцевому рахунку, змінить всю систему управління (державою, регіону, суспільством, економікою, підприємством) і породить новий світогосподарських уклад, заснований на нових соціальних принципах управління суспільством.

Використання інновацій дозволяє підприємствам не тільки отримувати надприбуток від своїй діяльності, але й підтримувати економіку країни, в якій розміщені їхні активи.

Сенс державної інноваційної політики в тому, щоб, зберігши в максимальному ступені накопичений науково-технічний потенціал і розвинувши необхідну інфраструктуру, розробити механізми, що стимулюють не тільки розвиток інноваційних процесів, а й освоєння їх результатів.

Українським підприємствам вкрай необхідно розробити ефективну систему розвитку інновацій в кожному із секторів економіки секторі, які допоможуть їм нарощувати свої об'єми та збільшувати ефективність.

Слід зазначити, що рівень розвитку матеріально-технічної бази українських підприємств залишається на низькому рівні: більша частина виробничих засобів зношена морально і фізично. Детальніше аналіз стану основних засобів підприємств України наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Вартість основних засобів підприємств України за період 2016-2021 років, млрд. грн

Показник	Роки						Абсолютне відхилення, ±		Відносне відхилення, %	
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2021 / 2016	2021 / 2020	2021 / 2016	2021 / 2020
Первісна вартість	10401	13752	7641,3	8177,4	8453,5	8765,3	-1636	311,8	84,3	103,7
Залишкова вартість	2356,9	2274,9	3047,8	3428,9	3542,1	3987,4	1630,5	445,3	169,2	112,6
Ступінь зносу, %	77,3	83,5	60,1	58,1	58,8	59,4	-17,9	0,6	76,8	101,0

Примітка. Складено автором на основі [20]

Таким чином, можна констатувати, що хоча за даними статистики показник зношеності основних засобів в Україні знизився у 2019 р. до 58,1% порівняно із 83,5 % у 2017 р., але ці зміни відбулися не за рахунок оновлення основних засобів в Україні, а радше за рахунок зміни в методології підрахунку цього показника [21]. Так, наприклад, основні засоби провідних підприємств України, як от «Азовсталь», НАК «Нафтогаз», «Укртрансгаз» зношені більш ніж на 50% [22, с. 8]. Повністю застаріле обладнання та відсутність

застосування провідних технологій на виробництві не дозволяє досягнути вітчизняним виробникам конкурентного рівня якості продукції.

Не менш важливою проблемою функціонування інновацій у підприємствах є відносно низький рівень їх фінансування зі сторони нашої держави.

Пропонуємо проаналізувати джерела фінансування інновацій українських підприємств (рис. 1.2). Основним джерелом фінансування інноваційного розвитку українських підприємств протягом 2014-2019 рр. склали власні кошти, частка яких становила від 70 до 94% протягом досліджуваного періоду. Державна підтримка інноваційного розвитку була зовсім мізерною та свідчить про недосконалість державного механізму інвестування інновацій.

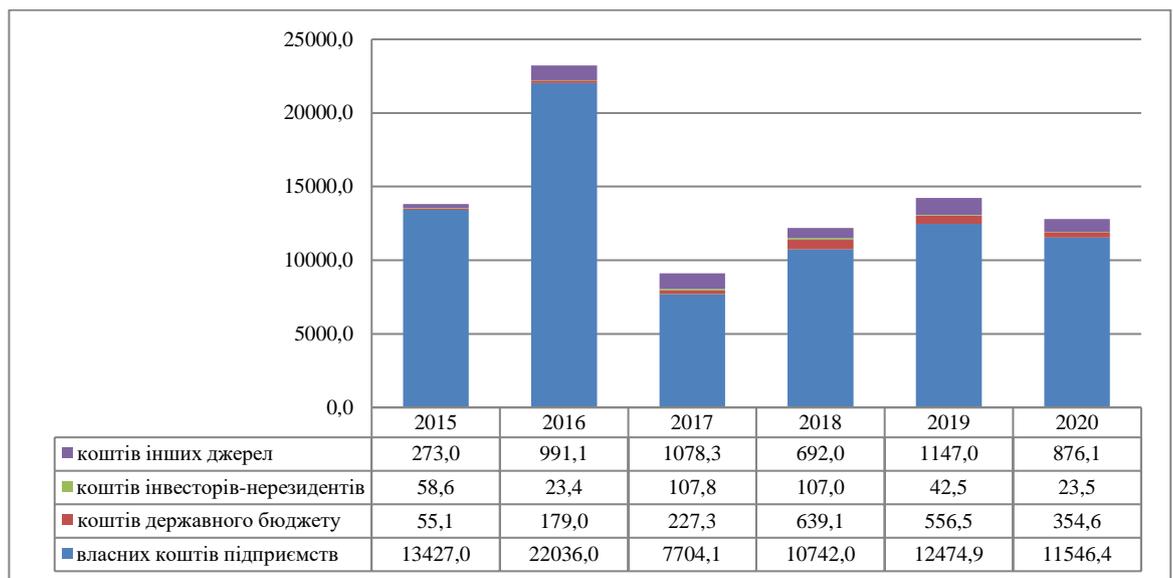


Рисунок 1.2 – Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств України, за період 2014-2019 рр., млн. грн.

Примітка. Складено автором на основі [23]

Далі проаналізуємо використання новітніх технологій за галузями економіки в Україні. Вітчизняним компаніям вкрай необхідно розвивати та впроваджувати інноваційні технології у своє виробництво, які мінімізують часові втрати та максимізують загальну продуктивність (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Характеристика використання інноваційних вітчизняними промисловими підприємствами

Компанія	Галузь	Використання діджитал маркетингу
Нафтогаз	Видобуток газу та електроенергії	Компанія на прикладі своїх іноземних партнерів запровадила систему управління SAP S/4HANA, яка в підсумку має зекономити час і кошти Нафтогазу
IDS Bojomi Ukraine	Безалкогольні напої	Створила додаток mywatershop - за допомогою якого швидко і зручно замовити питну воду та додаток Waterbalance, який допомагає людям стежити за водним балансом організму, відповідно до своїх параметрів
ДТЕК	Енергетика	Створила програму MODUS, одним із головних результатів якої - побудова підземної інфраструктури зв'язку (Wi-Fi) на глибині 500 м у шахті. Це єдиний проект в Україні та один із найперших у Європі.
Дніпроазот	Хімічна	Виробництво відновника оксиду азоту для автомобільних дизельних двигунів на основі карбаміду
Антонов	Літакобудування	Розроблений БАК (безпілотний авіаційний комплекс), розробки таких проектів як «Горлиця», «Стратегічний БАК», «Мішеневий комплекс», а також різні спеціалізовані модифікації літаків

Примітка. Авторська розробка

Отож, вітчизняні компанії впроваджують інноваційні технології в свою діяльність та переходять поступово на більш технологічний процес виробництва, але зважаючи на мінливість української економіки, значну нестабільність на фінансовому та фондовому ринках та майже цілковиту відсутність підтримки зі сторони держави надзвичайних змін в найближчому майбутньому не очікується.

Далі проведено аналіз інноваційних технологій, які використовують підприємства аграрної галузі (рис. 1.3).

Досягнення багатофункціональної конкурентоспроможності вітчизняних компаній по соціальній, економічній, екологічній, інноваційній, інформаційній та інших складових, має бути стратегічною метою науково-обґрунтованої економічної політики. Держава, ґрунтуючись на рекомендаціях науки, покликана своєчасно посилати бізнесу ясні і чіткі сигнали про перспективні найважливіших напрямках виробничої діяльності, орієнтувати і

спрямовувати його ділову активність в потрібне для суспільства русло, вказувати шляхи подолання відставання наших підприємств від рівня їх зарубіжних конкурентів.



Рисунок 1.3 – Використання інноваційних технологій підприємствами сільськогосподарської галузі України

Примітка. Авторська розробка

Основні напрямів інноваційної політики для вітчизняних підприємств мають включати наступні пункти:

забезпечення правового регулювання інноваційного розвитку та захисту інтересів його учасників;

визначення і реалізація пріоритетного розвитку компанії;

розвиток ефективних форм партнерства і кооперації, формування відповідних організаційно-економічних структур в галузі промисловості;

підготовка кадрів у сфері інноваційної діяльності для галузі промисловості;

пріоритетний розвиток матеріально-технічної бази галузі промисловості;

розвиток міжнародного співробітництва в галузі інновацій.

Отже, використання сучасних технологій може стати для наших підприємств каталізатором їхнього розвитку. Адже в міру шаленого розвитку світу все більшої популяризації набувають інноваційні технології, які не тільки пришвидшують усі процеси на підприємстві, але і й мінімізують витрати, дозволяють раціонально використовувати наявні ресурси та реалізовувати свій потенціал.

1.2 Характеристика інноваційних маркетингових технологій

Цифровий маркетинг є на сьогоднішній день найбільш динамічним за розвитком сегментом в галузі глобальної реклами. У деяких країнах, включаючи Великобританію, Китай, Норвегію і Канаду він є домінуючим рекламним середовищем. Отож пропонуємо дослідити динамку витрат на маркетингові заходи, які є одними із найбільш ефективних способів стимулювання продаж в Інтернет (рис. 1.4).

Дотепер немає єдиної думки щодо широти інноваційної маркетингової концепції. Різні вчені висловлюють власний погляд на інноваційний маркетинг. Деякі описують це як ділову діяльність, яка орієнтована на створення нового ринку серед існуючих та нових споживачів, для яких потреби є серед тих, хто потребує інноваційного капіталу [7]. Інші припускають, що інноваційний маркетинг - це концепція діяльності, яка вимагає від компанії постійної роботи над вдосконаленням

продуктів та змінами маркетингової стратегії [8]. Н. Чухрай окреслює інноваційний маркетинг як діяльність компанії з ідентифікації або стимулювання попиту на нові товари за допомогою ідей щодо продукту, технології або дистрибуції, що підтримує досягнення цілей бізнесу та задоволення потреб споживачів [12].

На думку Жегус О.В. [1], інноваційний маркетинг можна визначити як інноваційний підхід до управління бізнесом, що включає розробку нового продукту та / або використання нових підходів та методів у його виробництві або розподілі з метою кращого задоволення потреб зацікавленісторони.

Динаміка витрат на маркетингові заходи зростає прямо пропорційно росту ринку електронної торгівлі, які є взаємопов'язаними. Адже електронна торгівля не набула б такої популяризації, якби відомі компанії не вдавались до хитрих маркетингових засобів.

Наступною частинною нашого дослідження буде визначення застосування основних маркетингових технологій компаніями, які працюють на ринку електронної торгівлі та використовують цифровий маркетинг для просування своїх товарів.

Однією з найбільших проблем з якими стикаються онлайн-компаній є низька конверсія маркетплейсів, на яких вони розміщують свої продукти чи послуги. Для багатьох великих компаній в сфері електронної торгівлі перехід до моделі маркетплейс – крок розвитку, на якому вони розширюють свій асортимент за допомогою товарів від партнерів, які не потрібно попередньо закуповувати. Маркетплейс працює як посередник між споживачем та бізнесом, коли покупець в одному місці може знайти різні пропозиції, порівняти їхню вартість, інші параметри та вибрати найкраще для себе. Маркетплейс, на відміну від звичного Інтернет-магазину, нічого не продає – він лише надає місце для бізнесу партнера, забезпечує трафік та маркетингову підтримку, отримуючи комісію з продажу.

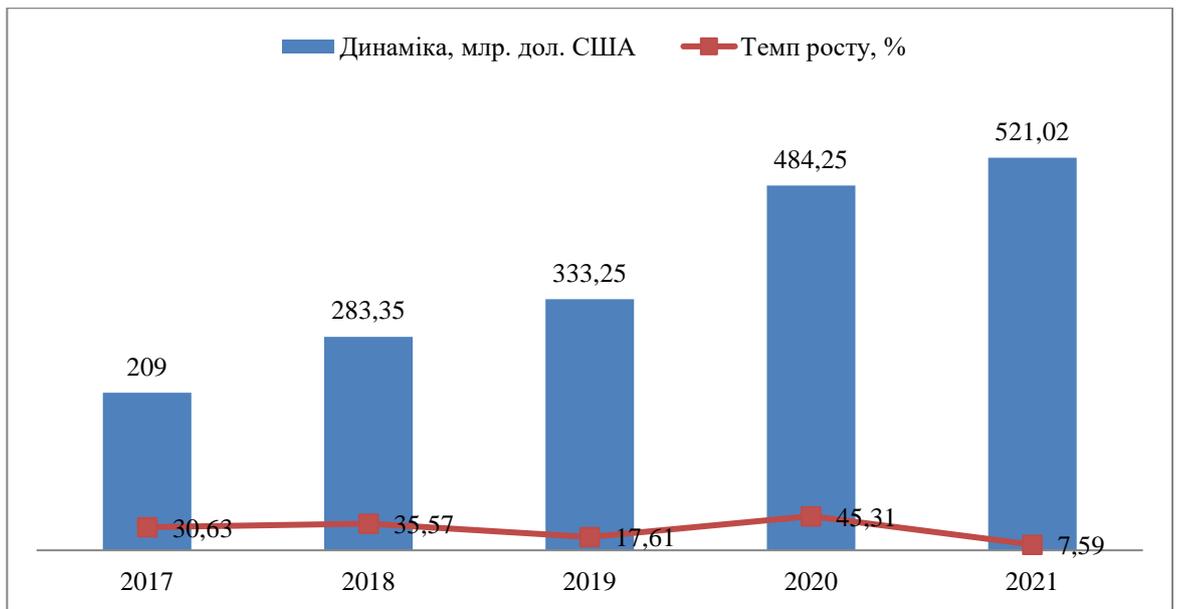


Рисунок 1.4 – Динаміка витрат на маркетингові заходи за період 2017-2021 рр.

Примітка. Складено автором на основі [24]

Формат маркетплейсів дозволяє поліпшити комунікації між продавцем і покупцем у результаті зростає якість продажу.

У кожному маркетплейсі, крім його власника, беруть участь дві сторони: одна виступає у ролі споживача, інша – у ролі постачальника. Масштаби та специфіка цієї взаємодії можуть бути різними залежно від того, хто та кому продає товари або надає послуги. У таблиці 1.3 представлена авторська класифікація маркетплейсів, що найчастіше зустрічається на сучасному ринку електронної комерції.

Бізнес використовує маркетплейс по-різному. Для великого Інтернет-магазину перехід на модель маркетплейсу – це чудова можливість розширити свій бізнес, збільшити асортимент. При цьому турботи щодо розширення штату, зарплатного фонду та збільшення площі складських приміщень залишаються на постачальниках. Маркетплейс залишається тільки інвестувати в маркетинг і залучати трафік [25].

Таблиця 1.3 – Класифікація маркетплейсів

Тип маркетплейсу	Опис	Приклад
Тип маркетплейсу по вибраній бізнес-моделі		
C2C (customer-to-customer)	Фізичні особи, які взаємодіють одна з одною на рівних. Їх об'єднують спільні інтереси, вони співпрацюють на взаємовигідних умовах і можуть легко змінюватись ролями: сьогодні ти покупець, а завтра — продавець.	BlaBlaCar
B2C (business-to-customer)	Клієнти маркетплейсу – фізичні особи, але у ролі постачальників виступають підприємці.	AliExpress
Змішана модель B2C та C2C	Маркетплейс в яких представлені пропозиції як від фізичних осіб так і від підприємців.	Airbnb
B2B (business-to-business)	Зв'язує підприємців та дозволяє їм знаходити вдалі рішення для свого бізнесу. На таких майданчиках зустрічаються клієнти, які шукають оптових постачальників або великих підрядників, та продавці, яким потрібні нові ринки збуту.	AliBABA
Тип маркетплейсу за умовами роботи з постачальниками		
Інтернет магазин	Маркетплейс та постачальник укладають контракт, за яким маркетплейс надає онлайн-вітрину для розміщення пропозицій постачальника, інструменти для комунікації, технічну та маркетингову підтримку, платіжний функціонал.	Беру Goods
Тип маркетплейсу за місцем, де відбувається виконання замовлення		
O2O (online-to-offline)	Клієнт замовляє товар чи послугу в Інтернеті, але користується ними у реальному житті.	Uber
Електронна комерція	Комунікація повністю перенесена до Інтернету. У реальному житті, якщо це необхідно, відбувається лише доставка товару.	Booking
Тип маркетплейсу з боку прояву основної активності		
Інтернет магазин	Клієнт сам шукає товар чи послугу, зв'язується з продавцем, здійснює покупку чи робить замовлення	AliExpress
Аукціон	Клієнт просто залишає заявку із зазначенням того, що він хоче придбати, а далі постачальники формують та вносять свої пропозиції.	Avito

Примітка. Авторська розробка

Щоб продавати через маркетплейс правильно і не отримувати низької конверсії, насамперед варто вибрати правильний майданчик для цілей підприємства: вивчити трафік, кількість конкурентів, товарні категорії, вартість розміщення та умови співпраці. Отримати технічні вимоги до формату даних про товари, що передаються. Залежно від того, на чісму складі

зберігаються товари, і хто займається доставкою, буде обраний варіант розвантаження залишків та передачі інформації на замовлення.

Наступним проаналізуємо проблему покинутих кошиків, вони є не настільки глобальною, проте потребує уваги. Коли вже ніби покупець зробив покупку і виграв товар у кошик, проте проходить певний період часу і товар так і залається лежать в кошику і жодних необхідних для завершення покупки дій зі сторони покупця немає. Тут компаніям необхідно дізнатися причину такої відмови, яка може бути різною від елементарної не вистачило грошей на карті і до більш серйознішої, покупець знайшов такий же товар, проте з кращими характеристиками.

Онлайн-компанії в сфері електронної торгівлі для вирішення цієї проблеми, перш за все необхідно провести аналітику відвідуваності сайту за конкретний період часу, знайти так би мовити свого клієнта і на основі його характеристик скласти його портрет та використовувати необхідні маркетингові заходи, щоб стимулювати його придбати товар. До прикладу на сайт компанії, яка займається продажем ігор часто заходять люди вікової категорії 50+, проте не роблять жодної покупки. Отже, їм не підходить товар на сайті, проте зацікавленість такої вікової категорії, і компанії потрібно запуснути новий продукт на сайт, який по ідеї мав би привернути увагу, тоді буде не тільки відвідуваність, але й покупка.

Витратною частиною компаній є зміна цін на сайті, так у фізичному магазині можна просто поміняти цінники, на сайті потрібно змінювати кожну ціну вручну, на що витрачається велика частина часу роботу відповідного спеціаліста. Те саме стосується і опису, який теж робить в ручну.

На наш погляд тут є два вирішення цієї проблеми, перший створити інноваційну програму, яка буде інтегрувати швидкі зміни ціни та описів, а другий більш класичний, ціни на сайті завжди ставити на 5-7% вищі від наявних, так як це дозволить врахувати показники інфляції і не виникне потреби зміни ціни як мінімум на наступні пів року. Адже, якщо вчасно компанія не змінить ціну, то вона може понести витрати, бо ціна інколи може

бути вищою за собівартість. Особливо гостро це стосується товарів, які були завезені або завозяться із-за кордону, так як вони найбільше страждають від курсової різниці. Тобто купивши до прикладу айфон за 1000 доларів, коли долар був по 26 грн, а потрібно витратити ту ж саму ціну закупки 1000 доларів, проте курс вже ставить 42, а на сайті ціни всі пораховані в гривнях, відповідно до курсу на момент закупки.

Як би не аналізувались, які маркетингові заходи принесли компанії дохід чи більшу частку на ринку, до кінця так і не можна зрозуміти у чому ж їх ефективність і по суті, який з них був найбільш результативним. Адже більшість аналітик щодо маркетингових заходів проводяться шляхом опитування конкретної та обмеженої кількості осіб, які відповідають на запитання тільки виходячи із власного досвіду.

Для виявлення ефективності маркетингу, необхідно проаналізувати воронку продаж, яка дозволить визначити, який шлях проходить звичайний споживач товару чи послуги, від привернення його уваги до будь-якої пропозиції до самого моменту придбання.

Воронка продажі дозволяє компаній дати прослідкувати, на якому етапі знаходиться покупець, хто є цей покупець та які мотиви він переслідує. Ефективність та результативність воронки полягає у часі, який витратить потенційний покупець на те, що придбати товар. Він може вирішувати як цілий місяць, так і купити товар за кілька хвили – це все це залежить від розуміння його потреб і подачі йому товару, який він потребує.

Неефективні воронки з'являються через низку причин: від невідповідного товару до халатності менеджера з продажу. Саме тут на нашу думку, щоб підвищити їх ефективність треба вбудовувати у продажі CRM-систему, яка дозволить слідкувати за стадіями, на яких знаходиться покупка, тобто контролювати дії менеджера і виявляти потреби клієнта, тобто давати йому необхідний товар. Саме поєднання аналітики та контролю є чудовим вирішення для неефективних воронок та збільшення їхньої конверсії.

Також частою проблемою онлайн-магазинів є відмови від покупок, які супроводжуються втратами продавця. Адже коли товар був куплений, відповідно компанія витратила кошти на доставку товару і тут клієнт відмовляється через низку певних причин, то відповідно компанія несе витрати, які вже лягають на її безпосередній дохід.

Для того, щоб уникнути таких випадків Інтернет-компаніям потрібно себе страхувати, шляхом включення в кінцеву ціну витрат на перевезення в дві сторони, додавання до ціни відсотку на відмову (до прикладу 2-3% до кінцевої ціни на сайт) чи компенсації зворотної доставки клієнтом. Врахування таких нюансів є необхідним, щоб по-перше застрахувати компанію від неочікуваних витрат, а по-друге мінімізувати повернення, адже не всім клієнтам хочеться платити власні кошти за повернення товару.

Ще однією із метрик, яка дозволить визначити ефективність маркетингу є LTV або іншими словами customer lifetime value. Це прибуток, який компанія отримує від одного клієнта за весь період співпраці з ним. Вимірявши LTV, можна побачити різницю між витратами на залучення клієнта та прибутком, який він приніс компанії. Часто трапляється, що власники бізнесу фокусуються на тому, як залучити більше клієнтів. Вони витрачають гроші на рекламні кампанії, акції та програми лояльності, забуваючи про вартість клієнта. Зі знанням LTV можна налагодити баланс між витратами та прибутком та сфокусуватися на завданнях, які принесуть найбільш прибуткових клієнтів та не переплачуватимуть за залучення покупців.

Отже, пропонуються наступні рішення для підвищення LTV клієнта онлайн-компанії.

Потрібно фокусуватися не на одній угоді, а на всьому клієнтському шляху, так можна шукати кращі канали збуту і більше в них вкладати коштів, що зробить рекламу ефективнішою. Знаючи показник LTV, можна побачити всю історію взаємодії з клієнтом і дізнатися, що змушує його купувати у вас знову. На прикладі одного клієнта можна підібрати і рішення для стимулювання продажів іншого.

Поділити покупців за прибутком, який вони приносять. За допомогою LTV можна сегментувати клієнтів та робити їм релевантні пропозиції та більшу увагу приділяти ціннішим клієнтам.

Виділити лояльних клієнтів, адже саме нами являються клієнти з найвищим LTV та побудувати під них конкретну маркетингову стратегію.

Останньою, проте не менш важливою проблемою є висока вартість залучення клієнта, яка супроводжується високими витратами на його приваблення на сайт. Тобто онлайн-компанії витрачає тисячі доларів на різного роду рекламні проекти та маркетингові заходи, які і підвищують «вартість клієнта», так як витративши 1000 доларів, компанія планує отримати як мінімум 10000. Для здешевлення витрат на рекламу можна використовувати реклами в соціальних мережах, які на сьогодні є вкрай ефективними, так як там зареєстрована велика кількість блогерів, які можуть бути хорошим та відносно недорогим способом залучення клієнта.

Вплив соціальних мереж на світову електронну торгівлю є важливим, оскільки 74% потенційних споживачів покладаються на власні соціальні мережі для прийняття рішень [26, с. 5].

Основними методами ведення бізнесу через соціальні мережі є використання широкого кола соціальних мереж як рекламного каналу: залучення власної цільової аудиторії (створення веб-сторінки та наповнення її відповідним контентом) до участі в торговельній угоді тощо)

Рейтинг найпопулярніших соціальних платформ серед користувачів представлено на рисунку 1.5. До основних переваг міжнародної електронної торгівлі у соціальних мережах можна віднести наступне:

- відносна легкість формування потенційної цільової аудиторії для подальшої торгівлі товарами (продукцією, послугами);

- надання широких можливостей для ефективного подання інформації про товари (продукцію, послуги) для їхнього потенційного споживача;

- відносна простота спілкування з потенційними клієнтами.

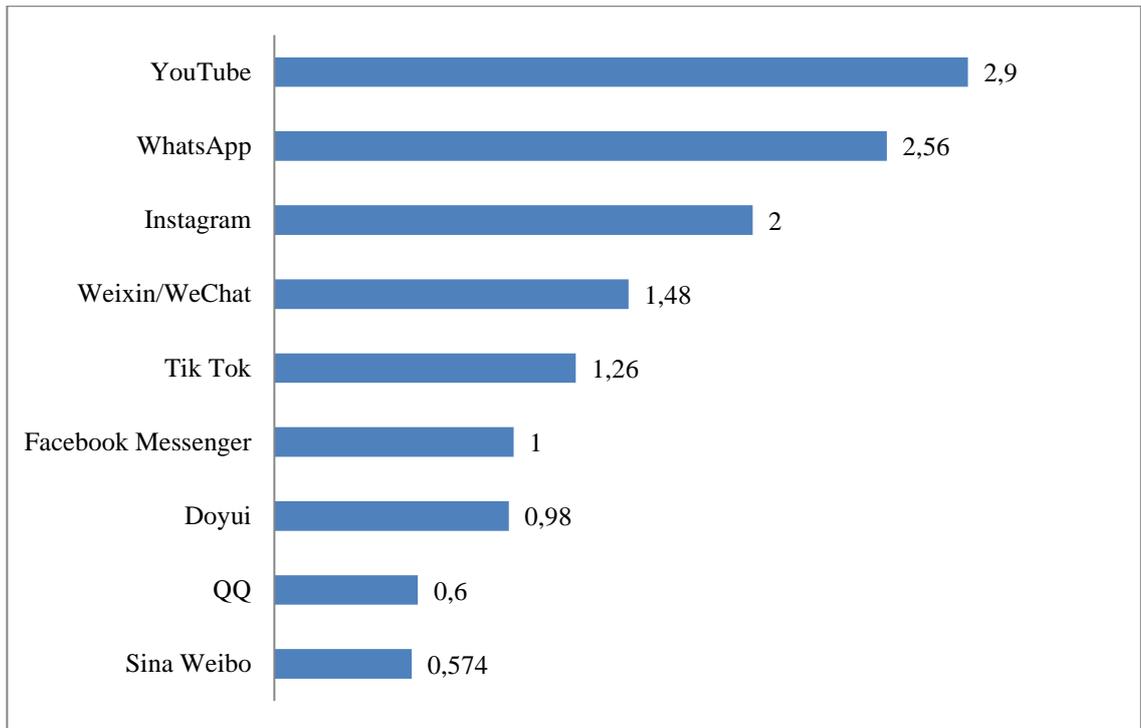


Рисунок 1.5 – Рейтинг активності користувачів у соціальних мережах станом на січень 2022, мільйони користувачів

Примітка. Складено автором на основі [26]

Саме торгівля через соціальні мережі дозволяє компанії легше виходити на ринки, диверсифікувати власне виробництво, виробляти, просувати та розповсюджувати власну продукцію з низькими витратами.

Отже, впровадження цифрових технологій дозволяють компаніям отримати конкурентну перевагу, динамічно змінюючи спосіб формулювання і очікування споживача. У нову епоху промислової революції зміни в технологічних інноваціях, споживчому попиті і сучасних маркетингових стратегіях змінюють роль людських ресурсів в організації. Цифровий маркетинг має різні переваги, так як охоплює широке коло споживачів за менший час і з меншими витратами, що також допомагає в ефективній взаємодії з клієнтами. Але варто застосовувати різні показники для оцінки ефективності технологій цифрового маркетингу.

1.3 Міжнародний досвід з впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві

Однією із найбільш популярніших та відоміших компаній, яка однією з перших почала використовувати інноваційні маркетингові технології на ринку електронної комерції є компанія Amazon. Перш ніж дослідити її досвід у сфері маркетингу пропонуємо визначити місце компанії на міжнародному ринку електронної комерції. Однією з найбільшій та найвідоміших з них є Amazon, яка залишається найбільшим у світі онлайн-продавцем і станом на 2021, її виручка від реалізації становила 469,8 мільярда доларів, що в два рази більше ніж ВВП України за цей же рік [28]. На рисунку 1.6 пропонуємо визначити частку Amazon.

Отож, беззаперечним лідером на ринку є компанія Amazon, частка якої становить 50% і яка по суті являється однією із найбільших світових ТНК. Друга та третє місце з частками 18% і 13% посідають китайські компанії JD.com та Alibaba відповідно.

У 2020 році Forbes визнав Amazon четвертим за цінністю брендом після Apple, Google та Microsoft [30]. Враховуючи, як гіганту електронної комерції вдалося масштабувати свої продукти та послуги, а також завоювати та зберегти лояльність клієнтів у всьому світі та імідж бренду, вважається, що маркетингова стратегія Amazon ідеально підходить для цього дослідження.

Теоретична основа зовнішньої (або орієнтованої на клієнта) маркетингової стратегії [31], заснована на чотирьох принципах: сприйняття ринку та реакція на нього, сегментація та націлення, інновації та зусилля співробітників з навчання. Тому в наступному аналізі розглядаються переваги стратегії ОІМ стосовно принципів планування маркетингової стратегії Amazon.

Мета Amazon, як і раніше, залишатися онлайн-майданчиком, де будь-який тип клієнтів може придбати все, що їм потрібно. У 1995 році Amazon був запущений як книжковий інтернет-магазин, націлений на пропозицію чогось

унікального – книжковий магазин, що ніколи не закривається, пропонує широкий вибір книг, які не можна було знайти деінде.

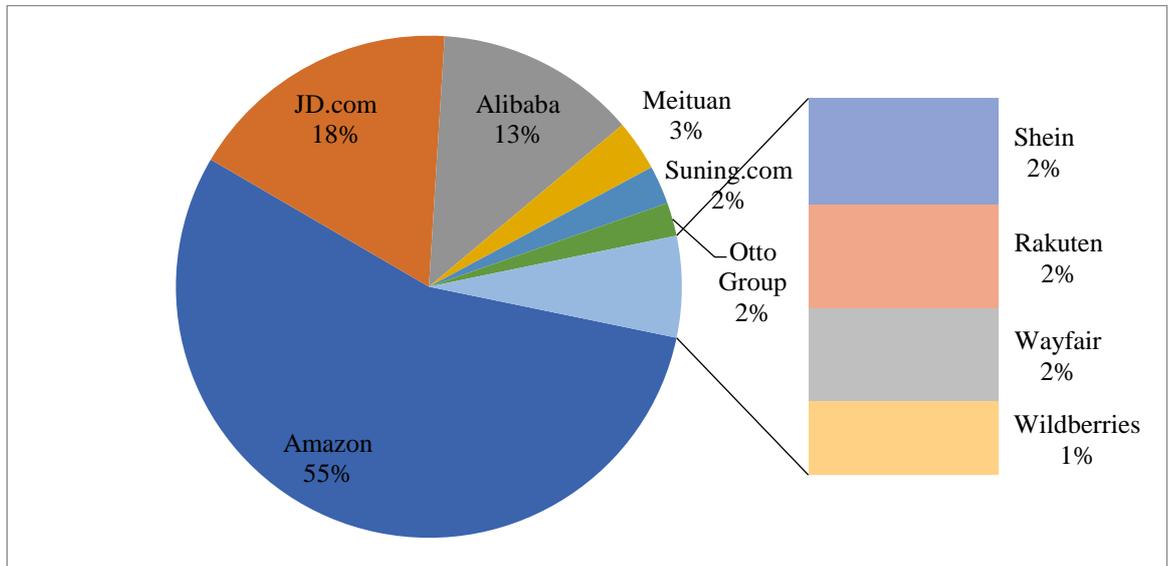


Рисунок 1.6 – Частка Amazon на ринку електронної торгівлі за 2021 рік за виручкою від реалізації, млрд доларів США

Примітка. Складено автором на основі [29]

Як підкреслив Джефф Безос у своєму листі генеральному директору до акціонерів Amazon у 1997 році, бачення компанії полягає в тому, щоб залишатися компанією з максимальною клієнтоорієнтованістю, а її місія бути онлайн-ринком, де будь-який споживач може купити те, що йому потрібно [32]. Він також описує стратегію Amazon як стратегію, яка йде у зворотному напрямку від клієнта. Amazon досягає цього, інвестуючи в інструменти та технології, такі як онлайн-система обслуговування клієнтів (OCSE) та системи рекомендацій, призначені для збору інформації з профілів клієнтів, щоб надавати індивідуальні послуги для клієнтів.

Тому Amazon використовує нелогічний процес стратегічного ринкового планування, який починається з розуміння потреб клієнтів та середовища, а потім оптимізації взаємодії з кожним клієнтом [33]. Отже, реакція Amazon на його турбулентний ринок залишається активною, що неминуче пояснює її успіх на ринку, лояльність клієнтів та відомий імідж. З іншого боку, ОІМ

створює проблеми, які організації повинні звертати увагу. Наприклад, оскільки Amazon OCSE розроблений для полегшення налаштування для користувачів Amazon, Компанія наражається на ризик порушення прав на дані, наприклад, у випадках витоку даних із програми Amazon Ring Neighbours та Amazon Echo [34].

Amazon – це технологічна компанія, яка розміщує такі платформи, як AWS, для розробників, блогерів та інших технологічних компаній. AWS – це інтернет-сервіс Amazon, який надає платну хмарну інфраструктуру для сервісів бізнес-технологій, включаючи сервіс потокової передачі Netflix, дані LinkedIn і Facebook, серед іншого, ринок, на якому AWS бачить серйозну конкуренцію з боку технологічних гігантів, таких як Google Cloud Platform, Microsoft Azure та Oracle Cloud. Концепція AWS зародилася 2000 року, коли Amazon спробувала створити Merchant.com, платформу, де інші продавці могли створювати сайти електронної комерції. Прагнучи оптимізувати доступ до сховища для продукту, команда розробників програмного забезпечення Amazon зупинилася на тому, що виявилось інтернет-операційною системою, де розробники могли створювати свої програми, в 2006 року AWS став першим сервісом хмарної інфраструктури [35].

Згодом, завдяки сервісу преміум-підтримки AWS та блогу AWS, компанія може дізнатися про збільшену потребу розробників у більш ефективних і доступних хмарних сервісах, тому Amazon масштабувала AWS для розміщення сервісів не менше 195 мільйонів стримерів по всьому світу. Крім того, прислухаючись до зовнішнього середовища для підвищення поінформованості про зміну клімату, AWS було перероблено для роботи на відновлюваних джерелах енергії. Успішна хмарна інфраструктура AWS є найбільшим джерелом доходу Amazon: до кінця 2019 року AWS повідомила приблизно 35 мільярдів доларів, що становить 12,5% доходу Amazon [36].

Тому, застосовуючи ОІМ у своїй продуктивній стратегії, орієнтованій на ринок, Amazon може процвітати в одній із найприбутковіших форм бізнесу у вік технологій, на ринку, який зайняв досить багато років, щоб зайняти інших

конкурентів AWS був першим на ринку сервісом сучасної хмарної інфраструктури.

Бачення Amazon залишається тим самим: «Ми прагнемо бути найбільш клієнтоорієнтованою компанією на Землі». Це бачення втілюється у чотирьох цінностях Amazon: одержимість клієнтами, пристрасть до винаходів та інновацій, прагнення до досконалості в роботі та довгострокове мислення [37].

Магазин електронних книг Kindle – це головний приклад того, як Amazon виконала цю обіцянку. Після того, як Джефф Безос визначив онлайн-продаж книг як спосіб запропонувати споживачам послуги, які не можна було знайти деінде, магазин електронних книг Amazon зробив кілька новаторських кроків. Вперше в 2000 році, спираючись на Adobe Reader, Amazon почав продавати PDF-версії книг зі свого магазину. Однак через обмеження платформи та використання аналізу коментарів клієнтів для зворотного зв'язку цей перший магазин перетворився на два інші магазини електронних книг, а через шість років після першого магазину з'явилася третя та найстабільніша версія під назвою запущений магазин Kindle. Планшет для читання електронних книг був випущений і продовжує розвиватися до більш тонкого виду, прагнучи відчуття «цифрового паперу», дотримуючись пропозицій клієнтів за додатком. В даний час він знаходиться в магазинах додатків Apple та Android. Крім того, для підтримки авторів, які продають книги на Kindle, Amazon одночасно запустила Kindle Direct Publishing у 2007 році, платформу, яка дозволяє створювати електронні книги та завантажувати їх у магазин Kindle.

На сьогодні Amazon повідомляє про доходи у розмірі 280,5 млрд доларів, що на 20% більше, ніж у 2018 році, при цьому автори, як повідомляється, заробили 1,1 млрд доларів через KDP [38].

Таким чином, згідно з дослідженнями визначено, що для Amazon вірно те, що доки компанія залишається інноваційною в задоволенні потреб клієнтів, ідентичність бренду залишатиметься сильною.

При подальшому аналізі еволюції Amazon Kindle можна виявити, що Amazon прийняла стратегію, орієнтовану як на ринок, так і на продукт, на що вплинули маркетингові можливості та ринкова орієнтація компанії.

Amazon пропонує технологічні продукти та послуги, які вимагають, щоб її робоча сила перебувала у постійному процесі саморозвитку. Через нещодавню пандемію Covid-19 та примусові заходи щодо блокування Amazon збільшила свою робочу силу на 150 500 осіб, щоб підтримувати збільшення замовлень на доставку додому [39].

Цьому збільшенню сприяють програми навчання технологіям Amazon, для яких Джефф Безос пообіцяв інвестувати понад 700 мільйонів доларів у навчання не менше 100 000 складських співробітників, щоб забезпечити більш ефективні та технологічно орієнтовані операції на складах, отже, швидше за час доставки.

Розробка AWS, Kindle eReader, оновлення Amazon Alexa та Echo тощо, а також терміни сезонних випусків, пов'язані з розвитком цих технологічних продуктів, вказують на те, що успіх Amazon завдяки своїм продуктам можна пояснити відданістю компанії системі навчання співробітників.

В підсумку як доказ успішної стратегії компанії Amazon пропонуємо розглянути динаміку її виручки від реалізації за останні кілька років (рис. 1.7).

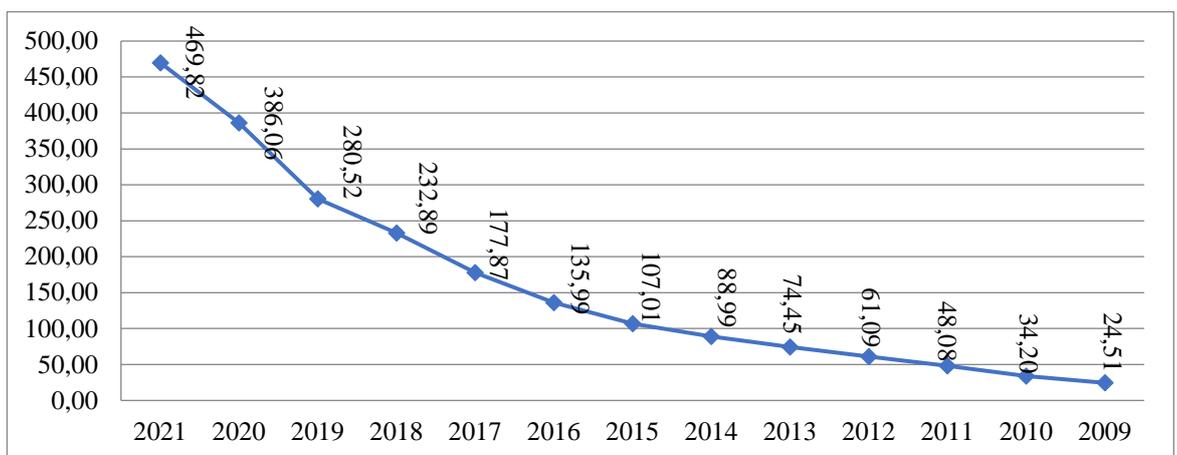


Рисунок 1.7 – Динаміка виручки від реалізації компанії Amazon за період, млн. дол. США

Примітка. Складено автором на основі [40]

Щоквартальна виручка від реалізації компанії Amazon зображена на рисунку 1.8.

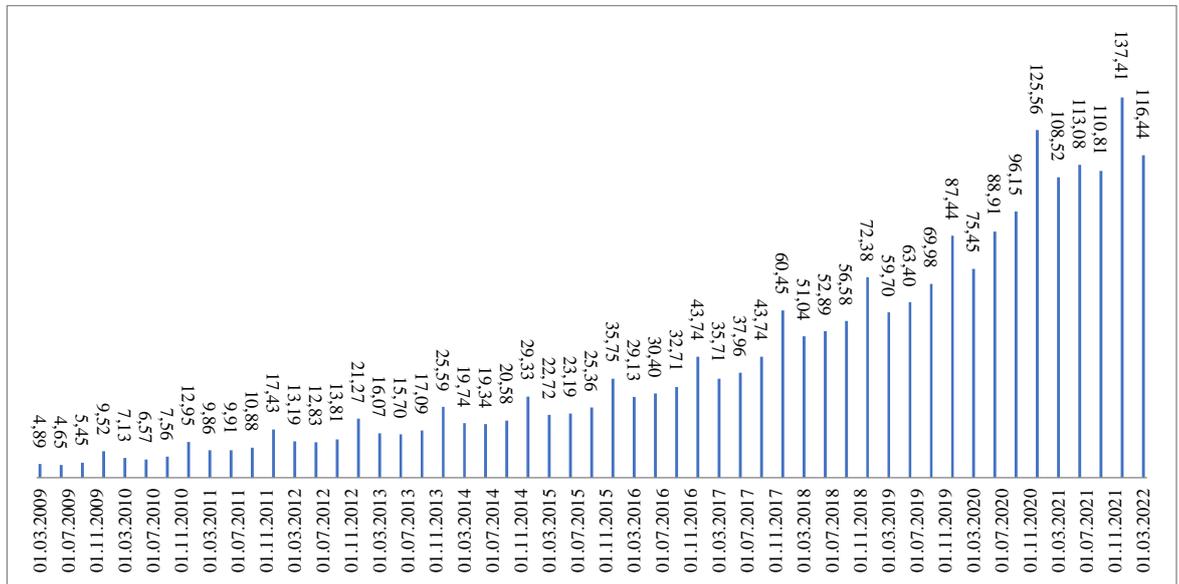


Рисунок 1.8 – Динаміка щоквартальної виручки від реалізації компанії Amazon за 2009-2022 рр., млн. дол. США

Отже, саме від вибору способу просування товарів, послуг чи робіт залежить загальний результат діяльності підприємства, його виживання, отримання додаткових конкурентних переваг та залучення нових споживачів. Потрібно чітко розуміти для кого функціонує підприємство, хто є його ключовим споживачем, і відповідно застосовувати різні технології маркетингу. Україна має великий потенціал у розвитку інформаційних технологій, не зважаючи на те, що на сьогоднішній день основною загрозою для бізнесу є війна в Україні, яка не тільки забрала тисячі життів мирних жителів, але й призвела до відтоку інтелектуальної еліти, зменшення у фінансуванні різних проєктів, руйнуванні інститутів та університетів тощо. Саме тому підприємствам необхідно проаналізувати свої наявні можливості та існуючі потреби ринку, переробити відповідні маркетингові стратегії з метою впровадження нових для прибуткової реалізації своїх продуктів та послуг.

Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретичний базис впровадження інноваційних маркетингових технологій на підприємстві можна сформулювати наступні висновки:

1. Було досліджено, що впровадження маркетингових інноваційних технологій на підприємстві та використання інновацій не тільки сприяє розвитку компанії на ринку, але й позитивно впливає на її прибутковість. Досліджено, що компанії, які ефективно впроваджують інновації в свою діяльність збільшують свою прибутковість та рентабельність.

2. Визначено, що в умовах гострої конкуренції саме використання інноваційних маркетингових технологій створює вагомі конкурентні переваги для компанії на ринку. Найбільш популярним є цифровий маркетинг, частка витрат на який з кожним роком шалено зростає. Все більше компаній переходить на онлайн-продажі, які потребують застосування засобів цифрового маркетингу, що дозволить просунути товар компанії набагато швидше ніж за допомогою традиційних маркетингових інструментів

3. Аналіз практик найкращих компаній, зокрема Amazon, підтверджує, що саме при використанні інноваційних маркетингових технологій, які інтегровані у всі бізнес-процеси, можна забезпечити сталий розвиток, нові конкурентні переваги, отримання нових споживачів та підвищення рівня їх лояльності. Важливим у розвитку будь-якої компанії є використання інноваційних технологій та впровадження нових способів продажів, що в підсумку призведе до росту бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «УКРСТАРЧ»

2.1 Аналіз об'єкта та суб'єкта системи управління ТОВ «Укрстарч»

Група компаній Ерідон об'єднує ТОВ «Укрстарч», ТОВ «Ерідон», ТОВ «Ерідон Буд» (комплексний інжиніринг для сільгоспвиробництва) та ряд агровиробничих підприємств з загальним земельним банком у 39,000 га (товарне виробництво сільгоспкультур, насінництва, молочне та м'ясне тваринництво).

Для багатьох підприємств компанії Ерідон, ТОВ «Укрстарч» є місцем для досліджень нових видів рослин та різних технологічних прогресів в сільськогосподарській діяльності. Адже на базі підприємств також тимчасово працюють китайські спеціалісти.

2018 року Кролевець Сергій Вікторович та Ванг Дехуї заснували ТОВ «Укрстарч», з якого і почалась історія успіху компанії :

- укладання перших партнерських контрактів;

- підписання першої угоди з с/г підприємствами: колгосп «ім. Цюрюпи», колгосп «Єрчики», Попільнянського району;

- підписання першої угоди з компанією BASF;

- відкриття представництв у м. Бердянськ, Запорізькій області, у Полтавській, Чернігівській, Київській та Вінницькій областях;

- підписання першої угоди з компанією Strube;

- підписання першої угоди з компанією AgrEvo;

- підписання першої угоди з компанією FMC;

- розширення офісу компанії

- придбання першого вантажного авто Камаз-53212.

На початку 2020 року на базі Київського представництва ТОВ «Укрстарч» було побудовано технологічний сервісний центр з продажу сільськогосподарської техніки і обладнання, сервісного обслуговування, гарантійного та післягарантійного супроводу.

Комплекс знаходиться в місті Яготин. Сервісний центр готовий надати повний спектр послуг щодо технічного оснащення клієнтів та партнерів.

Перш за все організовано великий демонстраційний майданчик з широким спектром наявної сільськогосподарської техніки світових брендів. Саме тут зібрано команду висококваліфікованих менеджерів по підборі обладнання та машин.

В місті Кропивницьк знаходиться дослідницький центр ТОВ «Укрстарч», там проводяться різні практичні дослідження по вирощуванню та доглядом за новими видами рослин, більша частина персоналу спеціалісти з Китаю.

Працює система мобільного виїзного сервісу, де кожен сервісний інженер має персональний діагностичний автомобіль, оснащений всіма необхідними інструментами та обладнанням, має великий практичний досвід та постійно проходить сертифіковані тренінги підвищення кваліфікації на заводах виробників.

Технологічний сервісний центр оснащений повноцінним стаціонарним обладнанням з ремонту сільськогосподарської та комерційної техніки, вантажних автомобілів.

На ТОВ «Укрстарч» успішно працює відділ по капітальному ремонту двигунів, коробок передач та мостів. Роботи виконуються в приміщеннях, що оснащені за європейськими стандартами.

Крім того, стрімко розвивається напрямок ремонту вантажних автомобілів та налагоджені поставки оригінальних запчастин. Також встановлений шиномонтаж з можливістю обслуговування та ремонту коліс до 56 радіусу, професійна мийка великогабаритного вантажного транспорту та спецтехніки.

Окремим напрямком налагоджена робота цеху по ремонту головок блоків циліндрів та колінчатих валів. На ТОВ «Укрстарч» встановлені найсучасніші станки виробництва країн Європи та США.

Місія компанії, згідно даним на офіційному сайті, полягає в тому, щоб зробити аграрний бізнес значною частиною ВВП України, розкрити його, як вигідний та прибутковий напрямок.

Головна ціль ТОВ «Укрстарч» – бути лідером на ринку комплексного забезпечення аграрних виробників України, йти вперед шляхом постійного удосконалення та інновацій.

Наступним кроком в дослідженні ТОВ «Укрстарч» є аналіз його персоналу.

Таблиця 2.1 – Характеристика та динаміка загальної структури персоналу ТОВ«Укрстарч»за категоріями зайнятих за 2019-2021 р.

Категорія зайнятих	2019 р.		2020 р.		2021 р.		Зміна (+; -) у в.п. 2021р. до	
	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	Кіль- кість, осіб	Пито- ма вага, %	2019 р.	2020 р.
Управлінський персонал	23	12%	25	14%	19	11%	-4	-6
у тому числі:	2	10%	3	10%	2	10%	0	-1
Керівники	9	40%	9	40%	8	40%	-1	-1
Спеціалісти Технічні працівники	12	50%	13	50%	9	50%	-3	-4
Виробничий персонал	147	88%	155	86%	185	89%	+38	+30
Разом	170	100%	180	100%	204	100%	+34	+24

На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що чисельність виробничого персоналу ТОВ «Укрстарч» за 2019-2021 р. поступово збільшується на 38 осіб, в порівнянні з 2019 роком, та на 30 осіб в 2020, при цьому чисельність управлінського персоналу зменшилась на 4 особи в порівнянні з 2019 роком та зменшилась на 6 осіб в порівнянні з 2020 роком.

До складу керованої підсистеми входять елементи, які забезпечують безпосередній процес виробничої, господарської, комерційної і а інших видів.

діяльності. В результаті на виході з'являються готові продукти, товари та послуги. Систему управління відображена на рис. 2.1.

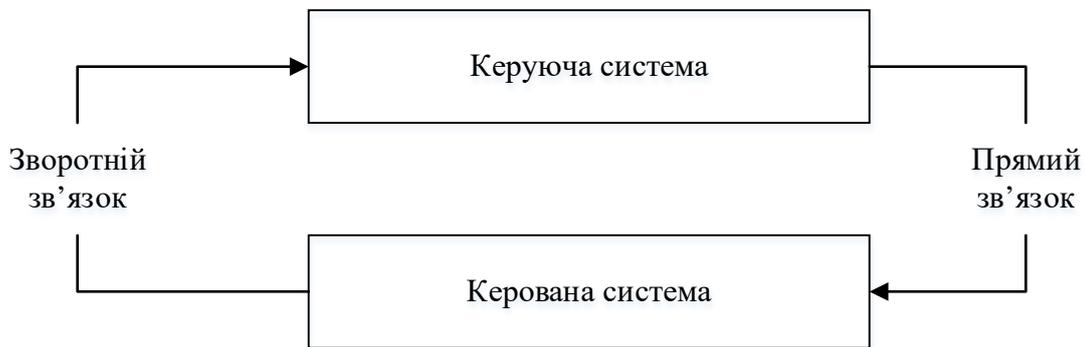


Рисунок 2.1 – Система управління ТОВ «Укрстарч»

Основною ланкою управління таким потужним підприємством як ТОВ «Укрстарч» є його організаційна структура, що представлена на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Організаційна структура ТОВ «Укрстарч»

Організаційна структура ТОВ «Укрстарч», представлена на рис. 2.1, має лінійно-функціональну форму та забезпечує можливість швидкого зростання підприємства у зв'язку з підтримкою керівництва. Загальна кількість

працівників у аналізованому ТОВ «Укрстарч» становить 204 особи. Проаналізуємо місце кожного працівника в організаційній структурі підприємства.

Директор управляє підприємством, видає накази й розпорядження, приймає рішення про зміну штатного розпису, є представником інтересів компанії перед іншими фізичними і юридичними особами.

У свою чергу, від делегує частину своїх повноважень щодо ведення бухгалтерського та фінансового обліку – фінансовому відділу; у частині вирішення питань, пов'язаних з діяльністю станції технічного обслуговування – технічному відділу; у частині здійснення комерційної діяльності – відділу логістики.

Керівники II рівня (начальник відділу логістики, економічного відділу, відділу маркетингу та загального відділу) розробляють плани щодо здійснення загальних завдань, поставлених вищим керівництвом, і координують роботу керівників III рівня.

Технічний директор здійснює контроль за виконанням плану надання сервісних послуг, реалізації запасних частин, управління роботами з виконання огляду і ремонту на СТО ремонтно-оглядовими бригадами; контроль якості виконання ремонту автотранспортних засобів, їх вузлів і деталей відповідно до встановленої технології й у встановлений термін; бере участь у розробці заходів і пропозицій з поліпшення якості ремонту автотранспортних засобів, а також удосконалення технологічних процесів; контроль наявності і обороту запасних частин, кузовних деталей; забезпечення нормального функціонування системи повітропроводів, освітленості робочих місць, піднімальних механізмів і іншого устаткування і механізмів.

Начальник економічного відділу ТОВ «Укрстарч» є відповідальною особою за ведення бухгалтерського та фінансового обліку на підприємстві, а також розробляє фінансові стратегії розвитку компанії. У частині своїх обов'язків він делегує свої повноваження головному бухгалтеру.

Начальник відділу логістики ТОВ «Укрстарч» є відповідальним за розробку комерційних контрактів, здійснює контроль за виконанням плану збуту основної продукції - нових автомобілів, здійснює контроль за виконанням зобов'язань за поставками нових автомобілів, проводить маркетингові дослідження на ринку товарів і послуг.

Керівники III рівня (начальник відділу збуту, головний бухгалтер, начальник відділу запасних частин, начальник юридичного відділу, головний інженер, начальник транспортного відділу, начальник відділу інформаційних технологій, начальник відділу по роботі з персоналом) управляють діяльністю у своїх відділах: встановлюють завдання виконавцям, здійснюють поточний контроль, проводять заходи щодо удосконалення організації й технології надання послуг компанії, умов праці, дотримання санітарних норм.

Керівники IV рівня (майстер приймально-здавальної дільниці, інженер з комплектації устаткування, майстер малярно-кузовного цеху, майстер зміни ТО і ТР, інженер з якості, фахівець зі збуту автомобілів, старший бухгалтер, фахівець зі збуту запасних частин, завідувач складом запасних частин) у рамках наданої їм компетенції вирішують безпосередньо поточні виробничі питання.

Права, обов'язки й відповідальність керівників всіх рівнів, так само як і всього персоналу ТОВ «Укрстарч», закріплюються в посадових інструкціях. Наявність посадових інструкцій дозволяє багато в чому впорядкувати процес розподілу повноважень і домогтися більш перспективної технології управління на підприємстві. Посадова інструкція не тільки дозволяє визначити обов'язки, права й відповідальність персоналу, але й оберігає його від виконання невластивих йому функцій, підкреслюючи систему взаємин між керівником і підлеглим йому працівником. Крім того, інструкція впорядковує потоки інформації у компанії, формує вимоги до посад і порядку оцінки працівників.

Перевагами організаційної структури управління ТОВ «Укрстарч» є: швидке виконання дій щодо розпорядження та вказівок, які видаються

вищестоячими керівниками нижчестоячим; раціональне поєднання лінійних та функціональних взаємозв'язків; стабільність повноважень та відповідальності персоналу; єдність та чіткість розпорядництва; оперативне прийняття рішень; персональна відповідальність кожного керівника за результати діяльності; професійне вирішення завдань спеціалістами функціональних служб.

В свою чергу недоліками такої організаційної структури є: дублювання управлінських функцій; розпорошення відповідальності; внутрішні виробничі бар'єри, які відділяють виробничі підрозділи від функціональних; протиріччя між лінійними та функціональними керівниками; протидія лінійних керівників роботі функціональних спеціалістів; спотворення 47 інформації функціональних керівників при її передачі лінійними керівниками виконавцям.

Значний вплив на діяльність ТОВ «Укрстарч», вибір її подальшого розвитку чинять фактори зовнішнього середовища. Термін «зовнішнє середовище» непрямого впливу включає економічні умови, законодавство та урядові акти, міжнародні фактори, техніку та технологію систему цінностей та рівень культури в суспільстві, громадську думку, профспілки, демографічні, екологічні та інші фактори. Розглянемо детальніше стратегічну оцінку зовнішнього середовища шляхом оцінювання названих факторів.

Політико-правові. Внутрішній ринок перебуває під впливом політичних подій та рішень. Відповідно до цього, політичні фактори можуть відбиватися на операціях у галузі міжнародного бізнесу. Займаючись господарською діяльністю, фірма дотримується систем законодавчих актів. Кожна компанія має відповідний правовий статус. Саме цей факт визначає, як саме організація має вести справи, які податки сплачувати.

У сучасних умовах в Україні підприємствам доводиться працювати в умовах високої політичної нестабільності. Виходячи з середовища в державі існують такі загрози: війна, корупція, система оподаткування, недосконала судова система та ін. Для ринку ТОВ «Укрстарч» зокрема, дана група факторів

декілька років тому мала значний вплив, адже після анексії півострову Крим та початку війни на сході країни, компанії довелося закрити свої представництва на територіях, які більше не знаходяться під юрисдикцією України, а саме в таких містах: Сімферополь, Донецьк, Луганськ, Сватове (Луганської обл.).

Крім цього, чинне законодавство не повністю відповідає Міжнародному Кодексу поведінки у сфері розподілу, використання пестицидів (ФАО, редакція 2013), положенням Директиви 2009/128/ ЄС щодо раціонального використання пестицидів і Регламенту ЄС 284/2013 про встановлення вимог до даних щодо засобів захисту рослин [37]. Реалізація та застосування чинного законодавства у сфері захисту рослин свідчить про те, що досить недосконалою є система реєстрації пестицидів. Вона вимагає значної оптимізації, особливо в частині формування баз даних по дозволеним та недозволеним препаратам, щодо виробників та постачальників пестицидів та інформації про сам препарат. Поки що, така інформація розміщена на різних електронних ресурсах і не завжди відповідає дійсності.

Суттєвою проблемою вітчизняного ринку є відсутність дієвої системи збору та утилізації тари з-під пестицидів з урахуванням європейських стандартів (потрійна промивка). Існуюча система екологічного контролю та сплати збору за утилізацію тари при перетині кордону змушує імпортерів сплачувати послуги з утилізації тари компаніям, що мають відповідні ліцензії, але не зобов'язує ці структури звітувати перед імпортерами. Це призводить до корупції і відсутності реальної утилізації [38].

Економічні. Керівництво ТОВ «Укрстарч» повинно враховувати тенденції змін в економіці при прийнятті рішень щодо перспектив діяльності. До економічних факторів, які мають вплив на фінансово-господарську діяльність підприємства, можна віднести такі: рівень середньої заробітної плати в Україні, транспортні тарифи, нестабільність курсу валют, що спричинює коливання цін, рівень інфляції, корумпована податкова система, нижчий середнього рівень економічного розвитку країни, тощо.

Соціокультурні. Виходячи з того, що ТОВ «Укрстарч» здійснює свою діяльність у певному культурному середовищі, на неї впливає ряд соціокультурних факторів: невисокий рівень освіченості працівників у с/г сфері, мала кількість абітурієнтів, які прагнуть здобувати аграрну освіту, тому що в суспільстві існує стереотип «не престижності роботи з землею», невеликий відсоток аграріїв, які володіють менеджерськими навиками, «відтік умів», старіння нації, вплив молоді з сільської місцевості, низький рівень моральності деяких прошарків населення як у великих містах, так і в маленьких селах, визначені життєві цінності має лише невелика частина населення, всі інші навіть не задумуються над такими, високий рівень урбанізації, незначна підтримка традицій на державному рівні. Від соціокультурних факторів залежать і способи ведення бізнесу деякими компаніями.

Технологічні. До технологічних факторів слід віднести низькі державні та середні недержавні витрати на наукові дослідження та розвиток інновацій, слаборозвинена сфера патентно-ліцензійного захисту технологій, як наслідок низький рівень фінансового самозабезпечення університетів. У світовому хімічному класифікаторі зареєстровано понад 500 молекул для ЗЗР, на які патентний термін вже скінчився. Лівова частка українських ЗЗР – це генерики, діючі речовини яких ввозяться з КНР та Індії. На основі цих речовин місцеві виробники створюють власні препарати, препарати-копії (так звані генерики). Вони в кілька разів дешевше оригінальних, оскільки виготовляються з діючих речовин, що випускаються після закінчення терміну дії патентів розробників молекул активної речовини [28].

Оцінимо вплив основних факторів на ТОВ «Укрстарч», яка включає оцінку ймовірності змін, впливу кожного фактору на компанію та розробимо заходи, як саме має компанія реагувати на фактори впливу.

Таблиця 2.2 – Аналіз можливостей та загроз ТОВ «Укрстарч»

Фактори	Вагомість	Можливість		Загроза	
		Імовірність	Вплив	Імовірність	Вплив
Нестабільна економічна ситуація в країні	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Нестабільність курсу на валюту	2	0,3	0,6	0,7	1,4
Державне сприяння аграрному сектору	4	0,6	2,4	0,4	1,6
Високий податковий тиск	5	0,8	4	0,2	1
Підвищення цін на сільськогосподарську техніку	4	0,5	2	0,5	2
Високі ставки ввізного мита	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Низькі бар'єри виходу на ринок для потенційних конкурентів	3	0,2	0,6	0,8	2,4
Високі ставки на кредити та обмеженість доступу до них	4	0,1	0,4	0,9	3,6
Інтенсифікація виробництва	8	0,2	1,6	0,8	6,4
Урівноважений фінансовий стан	3	0,4	1,2	0,6	1,8
Всього		17,4		32,6	

Примітка. Розроблено автором

Отож, за даними табл. 2.1 впливає, що найбільший вплив на ТОВ «Укрстарч» мають сукупність загроз ніж сукупність можливостей підприємства ($32,6 > 17,4$). Найбільш вагомим серед показників можливостей та загроз є інтенсифікація виробництва, адже підприємство інвестує в нове обладнання та вкладає кошти в нові методики виробництва.

Тому при планування подальших стратегічних дій ТОВ «Укрстарч» повинно оцінювати ситуацію, враховуючи несприятливі загрози. Особливо, варто враховувати для ТОВ «Укрстарч», що це сільськогосподарське підприємство.

Важливим етапом аналізу зовнішнього середовища підприємства є оцінка є оцінка впливу конкурентів ТОВ «Укрстарч».

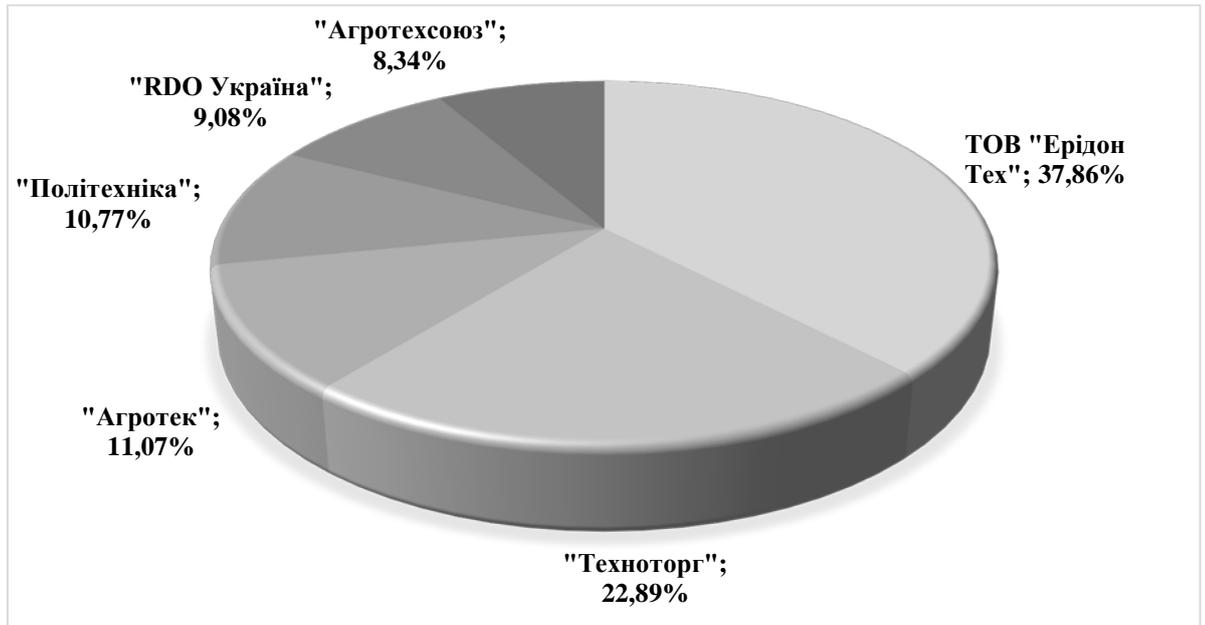


Рисунок 2.3 – Трейдери сільськогосподарської техніки на ринку України станом 2019 рік, %

Примітка. Розроблено автором на основі [35]

Найбільшим трейдером сільськогосподарської техніки в Україні є ТОВ «Укрстарч», його частка ринку у 2019 році становила 37,86%. Основним конкурентом на вітчизняному ринку реалізації сільськогосподарської техніки для ТОВ «Укрстарч» є ТОВ «Техноторг», адже він займає друге місце за часткою реалізованої продукції (22,89% у 2019 році). Другим значимим конкурентом ТОВ «Укрстарч» є ТОВ «Агротек», що у 2019 році займала 11,07% ринку реалізації сільськогосподарської техніки. Важливими гравцями на ринку реалізації сільськогосподарської продукції є «RDO Україна» (частка ринку у 2019 році складає 9,08%) та «Агротехсоюз» (частка ринку у 2019 році становить 8,34%).

Подальший аналіз конкурентних позицій ТОВ «Укрстарч» та його конкурентів буде проводитися на основі оцінки впливу основних зовнішніх чинників та їх можливості їм протистояти. Тобто при оцінці конкурентоспроможності ТОВ «Укрстарч» та його основних конкурентів, варто визначити силу впливу зовнішніх чинників на їх діяльність. Для цього

використаємо бальну оцінку впливу кожного чинника на підприємство та розрахуємо індекси стійкості до дії чинників зовнішнього середовища, а також варто розрахувати комплексний індекс стійкості по кожному підприємству та окремо індекс стійкості до дії ринкових чинників (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Комплексний аналіз впливу чинників зовнішнього середовища на ТОВ «Укрстарч» та його конкурентів

Чинники зовнішнього середовища		Питома вага чиннику		Оцінка в балах				
				ТОВ "Техноторг"	ТОВ "Укрстарч"	ТОВ "Агротек"	ТОВ "Політехніка"	ТОВ "РДО Україна"
Ринкові	конкуренти	0,63	0,25	5,00	8,00	6,00	4,00	7,00
	споживачі		0,20	8,00	6,00	5,00	5,00	7,00
	постачальники		0,18	7,00	6,00	5,00	5,00	4,00
Економічні чинники		0,10		4,00	4,00	4,00	5,00	3,00
Політичні чинники		0,05		3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
Інституціональні чинники		0,05		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Техніко-технологічні чинники		0,08		8,00	7,00	5,00	5,00	6,00
Соціально-демографічні чинники		0,04		6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Природно-екологічні чинники		0,03		7,00	6,00	5,00	6,00	7,00
Міжнародні чинники		0,02		8,00	6,00	5,00	5,00	6,00
Комплексний індекс		x		0,611	0,613	0,504	0,457	0,564

Примітка. Розроблено автором

Підсумовуючи проведений аналіз, необхідно зазначити, що відносно дії чинників макросередовища ТОВ «Укрстарч» та ТОВ «Техноторг» є найбільш стійкими до впливу зовнішніх факторів за рахунок стійкого фінансового положення та високих показників матеріально-технічного забезпечення. Таким чином, було визначено, що головним конкурентом ТОВ «Укрстарч» є ТОВ «Техноторг», оскільки він займає наступне місце на ринку реалізації

сільськогосподарської техніки після ТОВ «Укрстарч» та має досить сильні показники конкурентоспроможності.

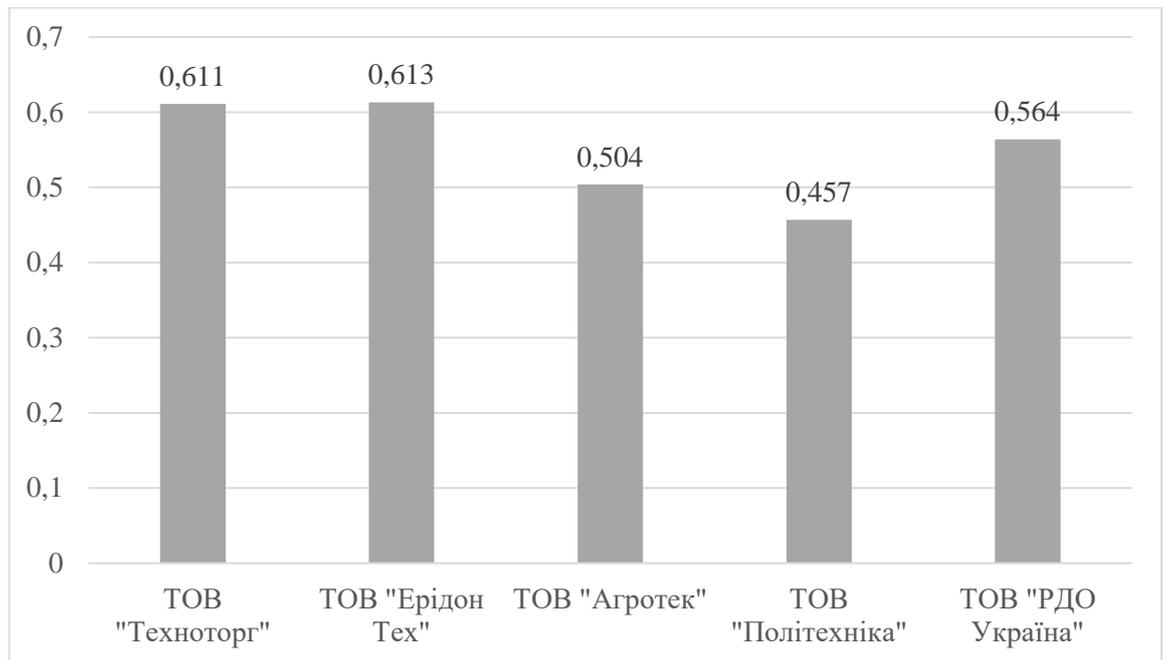


Рисунок 2.4 – Результати оцінки стійкості ТОВ «Укрстарч» та його основних конкурентів до впливу факторів конкурентного середовища у 2020 р.

За результатами аналізу було встановлено, що ТОВ «Укрстарч» функціонує на ринку України досить давно та має ефективну стратегію розвитку, багатий виробничий потенціал, проте проблемою цього аспекту виступає те, що підприємство використовує залучені джерела фінансування для розвитку свого виробничого потенціалу.

Але для того, щоб визначитися із напрямом вдосконалення стратегічного управління та для визначення проблемних сторін діяльності ТОВ «Укрстарч» на ринку варто провести SWOT-аналіз. Адже результати такого аналізу стануть орієнтиром того, які проблеми необхідно вирішити для подальшого розвитку підприємства, та які можливості та переваги можуть бути для цього використані. Отож, для проведення SWOT-аналізу перш за все необхідно визначити сильні та слабкі сторони підприємств, табл.2.3.

Таблиця 2.4 – Аналіз сильних та слабких сторін ТОВ «Укрстарч»

Фактори	Вага	Звичайна	Вплив	Абсолютна	Вплив
Широкий асортимент продукції	0,2	6	1,2	-4	0,8
Вигідні ринки збуту	0,1	5	0,5	5	0,5
Високоперспективний ринок	0,15	10	1,5	0	0
Наявність інновацій	0,1	8	0,8	2	0,2
Діапазон цін не для всіх сегментів споживачів	0,1	6	0,6	4	0,4
Низька ліквідність підприємства	0,1	6	0,6	5	0,5
Конкурентна сила			5,2		2,4

Примітка. Розроблено автором

Дані табл. 2.4 вказують на те, що ТОВ «Укрстарч» має показник 5,2 бали, тобто підприємство має абсолютну конкурентну силу, а також сильні сторони переважають над слабкими. Для комплексного отримання результатів варто скласти повну матрицю SWOT на основі отриманих результатів дослідження. Комбінуємо можливості та загрози, сили та слабкості підприємства у заключній матриці SWOT-аналізу ТОВ «Укрстарч» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Матриця SWOT-аналізу для ТОВ «Укрстарч»

	<p>Можливості (О) Підвищення цін на сільськогосподарську техніку (2); Урівноважений фінансовий стан (1,8); Високі ставки ввізного мита (1,8); Інтенсифікація виробництва (1,6).</p>	<p>Загрози (Т) Нестабільна економічна ситуація в країні (6,4); Нестабільність курсу на валюту (6,4); Стихійні лиха, погодні умови (4,2); Високі ставки на кредити та обмеженість доступу до них (3,6); Низькі бар'єри виходу на ринок для потенційних конкурентів (2,4); Високі ставки ввізного мита (1,8); Високий податковий тиск (1)</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Продовження таблиці 2.5

Сили (S) Конкурентна сила підприємства (2,4) Широкий асортимент продукції (0,8) Високоперспективний ринок (0,15) Вигідні ринки збуту (0,1); Наявність інновацій (0,2);	Поле SO («Максі-Максі»)	Поле ST («Максі-Міні»)
Слабкості (W) Низька ліквідність підприємства (0,5); Діапазон цін не для всіх сегментів споживачів (0,4);	Поле WO («Міні-Максі»)	Поле WT («Міні-Міні»)

Примітка. Розроблено автором

Отже, ТОВ «Укрстарч» має більше загроз, аніж можливостей, про те більше сил, аніж слабкостей. Дослідження показали, що ТОВ «Укрстарч» необхідно приділити більше уваги питанням стратегічного планування, а також підвищення конкурентоспроможності. На основі отриманих результатів аналізу слід оцінити можливі варіанти вибору конкурентної стратегії, враховуючи сили та можливості ТОВ «Укрстарч», загрози та слабкості. Для цього варто скористатися матрицею та SWOT аналізом.

10 Стратегія останнього найму	11 Стратегія виходу з кризи конкурентоспроможності	12 Стратегія стримування продажів
7 Стратегія вдосконалення конкурентних можливостей	8 Стратегія злиттів і поглинань	9 Виробнича стратегія
4 Стратегія посилення позицій у наявному бізнесі	5 Стратегія захоплення ринкових ніш	6 Стратегія створення додаткового бізнесу
1 Стратегія розвитку конкурентних переваг	2 Стратегія збереження частки ринку	3 Стратегія агресивного захоплення частки ринку

Рисунок 2.5 – Матриця вибору конкурентної стратегії ТОВ «Укрстарч»

Отже, маркетингові стратегії, які знаходяться в першій зоні мають середній рівень конкурентних позицій, які перебувають на стадіях становлення та зростання (квадранти 1, 2, 4, 5).

Друга зона характеризується низьким рівнем конкурентоспроможності підприємств, які знаходяться на стадіях зрілості та спаду, а також середнім рівнем конкурентоспроможності на стадії спаду (квадранти 7, 10, 11).

У третій зоні сконцентровано підприємства з високим рівнем конкурентоспроможності на стадіях становлення, зростання та зрілості із середнім рівнем конкурентоспроможності на стадії зрілості (квадранти 3, 6, 8, 9).

Четверта зона відображує найбільш суперечливу ситуацію, коли конкурентоспроможність є високою, проте підприємство перебуває на стадії спаду (квадрант 12) [13].

З урахуванням результатів оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища ТОВ «Укрстарч», результатів його SWOT-аналізу, рівня конкурентоспроможності та рівня росту, можна запропонувати стратегію, що знаходиться у третій зоні.

Отже, ТОВ «Укрстарч» має досить високі конкурентні позиції та знаходиться на стадії зрілості. Із запропонованих квадратів даного сектору, найбільш доцільним буде квадрат під номером 9 (стратегія виробництва).

Таким чином, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ ТОВ «Укрстарч» показав, що підприємство досить успішно протистоїть зовнішнім загрозам, має стійке положення на ринку з тенденцією зростання, є лідером серед конкурентів, має чітко визначені цілі своєї діяльності, втілює різного напрямку, проекти КСВ, паралельно розвиває декілька зовсім різних напрямків діяльності.

2.2 Фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності ТОВ «Укрстарч»

Для визначення основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства ТОВ «Укрстарч» зібрано звітність за три роки (Додаток А):

форма 1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан);

форма 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід);

форма 3 «звіт про рух грошових коштів»

форма 4 «Звіт про власний капітал»

форма 1-ПВ «Звіт з праці».

форма № 1-підприємство «Структурне обстеження підприємства».

форма № 11-03 (річна) «Звіт про наявність і рух основних засобів, амортизацію (знос)»;

форма № 50-сг (річна) «Звіт про основні економічні показники роботи сільськогосподарських підприємств»;

форма № 1-інновація «Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства».

Результати аналізу даних звітів відобразимо в табл. 2.6.

Активи ТОВ «Укрстарч» у 2021 р. зросли в порівнянні з 2019 р. на 2,63% (+1468 тис. грн.), а в порівнянні з 2020 р. на 5,15% (+2800 тис. грн.). Приріст відбувся за рахунок збільшення оборотних активів у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. на 75% (+772 тис. грн.).

Зобов'язання ТОВ «Укрстарч» у 2021 р. становили 19404 тис. грн., що на 12% (+2080 тис. грн.) більше від 2020 р. Даний приріст спричинено збільшенням кредиторської заборгованості за розрахунками в порівнянні з 2020 р. на 242% (+3525 тис. грн.).

Власний капітал у протягом аналізованого періоду залишається без змін на рівні 10668 тис. грн.

Таблиця 2.6 – Динаміка економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «Укрстарч» за 2019-2021 рр.

Показники	Од.виміру	Джерела інформації	Роки			Відхилення			
			2019	2020	2021	2021 до 2019		2021 до 2019	
						Абсолютне	Темп приросту,%	Абсолютне	Темп приросту,%
1	2	3	4	5	6	7=6-4	8=6/4*100-100	9=6-5	10=6/5*100-100
1.Капітал підприємства									
1.1. Середня вартість сукупного капіталу	тис.грн	Форма 1 «Баланс»	55718,00	55052,00	55786,00	68,00	0,12	734,00	1,33
1.2. Середня вартість власного капіталу	тис.грн	Форма 1 «Баланс»	35324,00	36696,50	37422,00	2098,00	5,94	725,50	1,98
2.Ресурси підприємства									
2.1. Середньорічна вартість основних засобів	тис.грн	Форма 1 «Баланс»	47401,50	49924,00	51492,00	4090,50	8,63	1568,00	3,14
2.2. Середньорічна вартість нематеріальних активів	тис.грн	Форма 1 «Баланс»	105,00	116,50	122,50	17,50	16,67	6,00	5,15
2.3. Середні залишки оборотних засобів	тис.грн	Форма 1 «Баланс»	3782,50	2486,00	1408,00	-2374,50	-62,78	-1078,0	-43,36
2.4.Середньооблікова чисельність працівників	осіб	Форма 1– підприємництво, форма 1–ПВ	170	180	204	34,00	20,00	24,00	13,33

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Економічні показники									
3.1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	тис.грн	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	25256,00	26472,00	29334,00	4078,00	16,15	2862,00	10,81
3.2. Обсяг реалізованої продукції, робіт, послуг	тис.грн	Форма 1 – підприємництво	31235,00	32310,00	34720,00	3485,00	11,16	2410,00	7,46
3.3. Операційні витрати	тис.грн	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	25308,00	27084,00	29980,00	4672,00	18,46	2896,00	10,69
3.4. Фонд оплати праці усіх працівників	тис.грн	Форма 1 ПВ	27039,00	26830,00	30019,00	2980,00	11,02	3189,00	11,89
3.5. Середньомісячна заробітна плата 1 прац.	Грн	(3.4/2.4/12)*1000	13254,41	12421,30	12262,66	-991,75	-7,48	-158,63	-1,28
4. Фінансові результати									
4.1. Валовий прибуток (збиток)	тис.грн	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	4907,00	5730,00	7592,00	2685,00	54,72	1862,00	32,50
4.2. Прибуток (збиток) від операційної діяльності	тис.грн	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	1673,00	748,00	878,00	-795,00	-47,52	130,00	17,38
4.3. Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	тис.грн	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	1673,00	702,00	878,00	-795,00	-47,52	176,00	25,07
4.4 Чистий прибуток (збиток)	тис.грн	Форма 2 «Звіт про фінансові результати»	2014,00	731,00	720,00	-1294,00	-64,25	-11,00	-1,50

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5. Показники ефективності використання ресурсів та витрат									
5.1. Продуктивність праці працівників	тис.гр/ос	3.2 / п.2.4	183,74	179,5	170,2	-13,54	-7,37	-9,30	-5,18
5.2. Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець року		Сума зносу/Первісна вартість ОЗ (форма 1)	0,25	0,29	0,32	0,07	26,32	0,03	10,00
5.5. Фондовіддача	грн/грн	п.3.2 / п.2.1	0,66	0,65	0,67	0,02	2,33	0,03	4,19
5.6. Коеф. Обіговості оборотних засобів	обороти	п.3.1 / п.2.3	6,68	10,65	20,83	14,16	212,02	10,19	95,65
5.7. Середній період обороту об. Засобів	дні	360 дн. / п.5.6	53,92	33,81	17,28	-36,64	-67,95	-16,53	-48,89
5.8. Коефіцієнт обіговості активів (капіталовіддача)	обороти	п.4.1 / п.1.1	0,09	0,10	0,14	0,05	54,53	0,03	30,75
5.9. Операційні витрати на 1грн. Реалізованої продукції	коп.	п.3.3 / п.3.2*100	81,02	83,83	86,35	5,32	6,57	2,52	3,01
6. Показники рентабельності підприємства									
6.1. Рентабельність сукупного капіталу	%	п.4.3 / п.1.1*100	3,00	1,28	1,57	-1,43	-47,58	0,30	23,43
6.2. Рентабельність власного капіталу	%	п.4.4 / п.1.2*100	5,70	1,99	1,92	-3,78	-66,25	-0,07	-3,41
6.3. Рентабельність продукції	%	п.4.2 / п.3.3*100	6,61	2,76	2,93	-3,68	-55,70	0,17	6,04
7. Показники інноваційної діяльності									
7.1 Витрати на інновації	тис.грн	р.110 (форма 1-інновація)	15184,8	13542	9593,6	-5591,2	-36,82	-3948,4	-29,16
7.2. Обсяг реалізованої інноваційної продукції	тис.грн	р.206 (форма 1-інновація)	6247	7431,3	10763,2	4516,2	72,29	3331,9	44,84
7.3. Нематеріальні активи	тис.грн	р.080 (форма 5"Примітки..")	116	117	128	12,00	10,34	11,00	9,40
7.4. Гудвіл	тис.грн	р.090 (форма 5 "Примітки..")	7	9	15	8,00	114,29	6,00	66,67

Спостерігається змінна тенденція зростання нерозподіленого прибутку у 2021 р. в порівнянні з попереднім роком на 2,7% (+684 тис. грн). Зміна зростання або частки в сумі власного капіталу характеризує ділову активність ТОВ «Укрстарч», спрямування частини прибутку на утворення фондів (відповідно до установчих документів та облікової політики), покриття збитків минулих років, виплату дивідендів.

Основні засоби ТОВ «Укрстарч» мають тенденцію до зростання у 2021 р. на 7,39% (+5286 тис. грн.) в порівнянні з 2020 р. що відбулося переважно за рахунок збільшення таких складових, як: будівлі, споруди, передавальні споруди, велика кількість нових інструментів та приладів.

На відміну від матеріальних активів, які мають перемінну тенденцію до зменшення на 5,02% в порівнянні з 2020 р. зменшуються внаслідок амортизації тому що безготівковий баланс, який зменшує вартість активів на заплановану суму з часом. Як і оборотні активи, які зменшуються, тому що зменшилась кількість товарів, які були придбані та зберігаються для перепродажу, до складу яких включалась земля та інша нерухомість, придбана для перепродажу.

Витрати на інновації зменшались на 29,16% у порівнянні з 2019, це пов'язано з тим, що на ТОВ «Укрстарч» стало надходити менше інвестицій, також на даний момент у підприємства немає необхідності оновлювати обладнання.

В цілому підприємство працює прибутково, про те рівень прибутку щорічно скорочується, від так у 2021 р. показник становить 720 тис. грн., що на 11% менше від 2020 р.

Аналізуючи ефективність використання ресурсів, можна стверджувати про позитивні значення обіговості, відбувається прискорення користування активами та скорочення тривалості їх обороту. Про те також спостерігається негативна тенденція зменшення продуктивності праці – скорочення в 2021 р. відбулось на 5,18%. Збільшення тривалості зберігання запасів на складі, що формує додаткові витрати та впливає на прибутковість підприємства. А також

загальну тенденцію скорочення рівня рентабельності діяльності ТОВ «Укрстарч».

На рис. 2.5 відображено структуру активів ТОВ «Укрстарч».

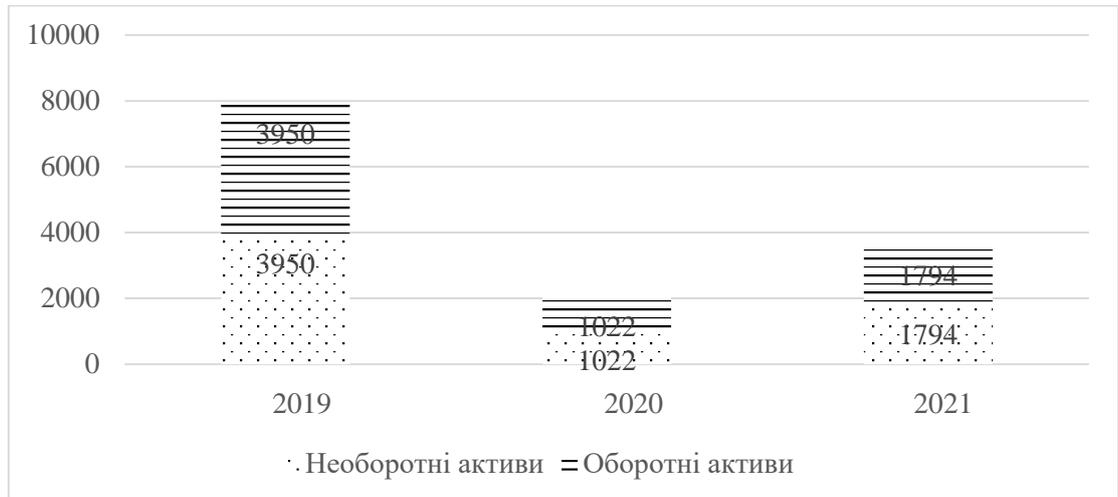


Рисунок 2.6 – Структура та динаміка активів ТОВ «Укрстарч» за 2019-2021 рр., тис. грн.

Згідно рис. 2.6, основну частку активів становлять у 2019 р. оборотні активи, а загальна структура 40/60.

Така тенденція зберігається протягом наступних періодів, про те спостерігається суттєве скорочення активу ТОВ «Укрстарч» за рахунок зменшення як оборотних так і необоротних активів в цілому.

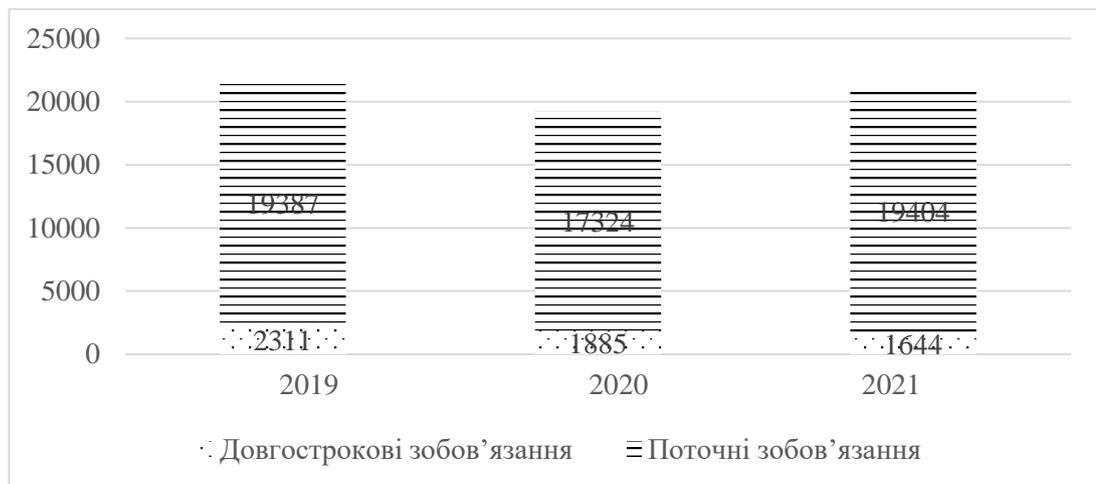


Рисунок 2.7 – Структура та динаміка зобов'язань ТОВ «Укрстарч» за 2019-2021 рр., тис. грн.

Згідно аналізу динаміки зобов'язань ТОВ «Укрстарч», спостерігається переважання частки поточних зобов'язань над довгостроковими у співвідношенні 80/20.

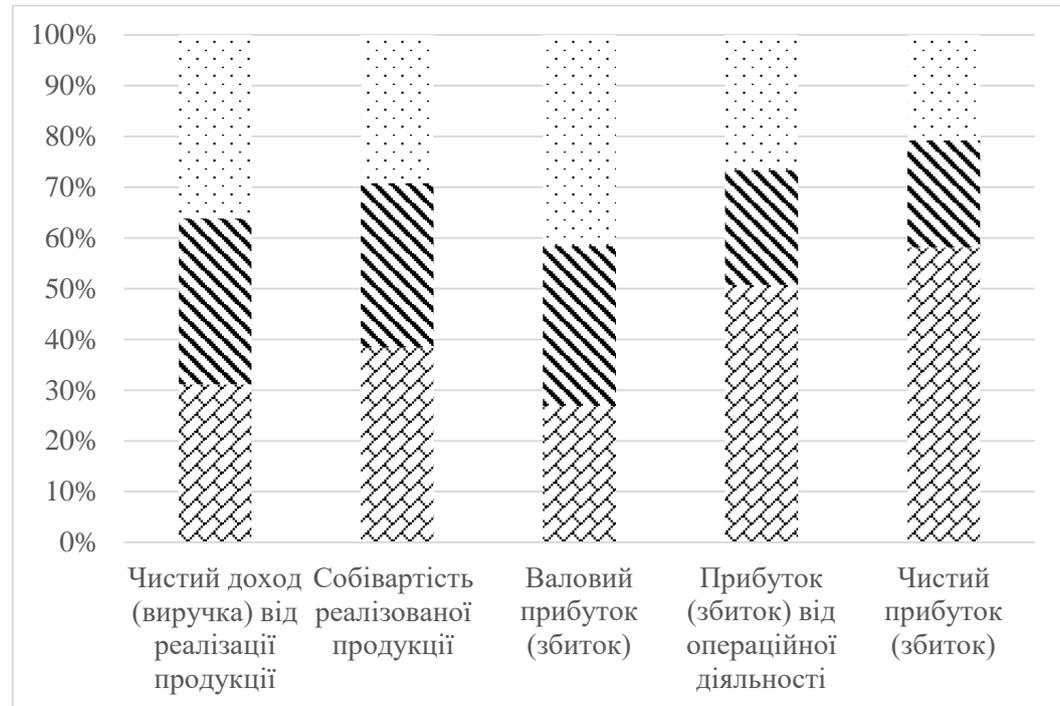


Рисунок 2.8 – Структура фінансових показників ТОВ «Укрстарч» (за 2017– 2019 рр.), тис. грн

Аналізуючи фінансові результати ТОВ «Укрстарч», спостерігається скорочення чистого прибутку у 2019 р. за рахунок збільшення собівартості продукції.

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що ТОВ «Укрстарч» в цілому працює задовільно, оскільки фінансовий результат має позитивне значення. Про те є ряд показників, які потребують покращення: ефективність управління запасами, рентабельність діяльності, оборотність заборгованості, зменшення дебіторської заборгованості.

Наступним етапом нашого дослідження є аналіз показників стійкості, платоспроможності і ліквідності, для виявлення існуючого стану

ТОВ «Укрстарч» та розроблення відповідних пропозицій з покращення становища.

Таблиця 2.7 – Аналіз показників фінансової стійкості ТОВ «Укрстарч» за 2019- 2021 рр.

Показники	2019 р.	2020р.	2021 р.	Відхилення (+,-) від нормативу		
				2019 р.	2020 р.	2021 р.
Коефіцієнт автономії	0,65	0,68	0,66	0,15	0,18	0,16
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	0,35	0,32	0,34	-0,15	-0,18	-0,16
Коефіцієнт фінансової залежності	1,5	1,47	1,51	-0,5	-0,53	-0,49
Коефіцієнт фінансування	1,87	2,13	1,95	0,87	1,13	0,95
Коефіцієнт заборгованості	0,47	0,42	0,47	-0,53	-0,58	-0,53
Коефіцієнт забезпеченості запасів	-23,6	-20,22	-19,92	-24,4	-21,02	-20,72
Коефіцієнт забезпеченості обігових засобів	-3,9	-16,3	-9,81	-4,4	-16,8	-10,31
Коефіцієнт маневреності	0,42	0,44	0,47	-0,08	-0,06	-0,03
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,059	0,048	0,042	x	x	x
Коефіцієнт короткострокової заборгованості	0,44	0,40	0,45	x	x	x

Результати проведеного аналізу показників фінансової стійкості вказують на достатню забезпеченість ТОВ «Укрстарч» власними коштами. Зокрема, про це свідчить коефіцієнт автономії, який у 2019 р. складав 0,65, що на 0,15 вище від нормативного значення. У 2020 р. він мав значення у 0,68, що на 0,18 більше за нормативне значення. Відповідно з цього можемо констатувати, що підприємство забезпечено власним капіталом у достатній мірі.

Можемо побачити, що коефіцієнт залученого капіталу зменшується протягом 2019-2021, звичайно це є позитивною новиною для підприємства.

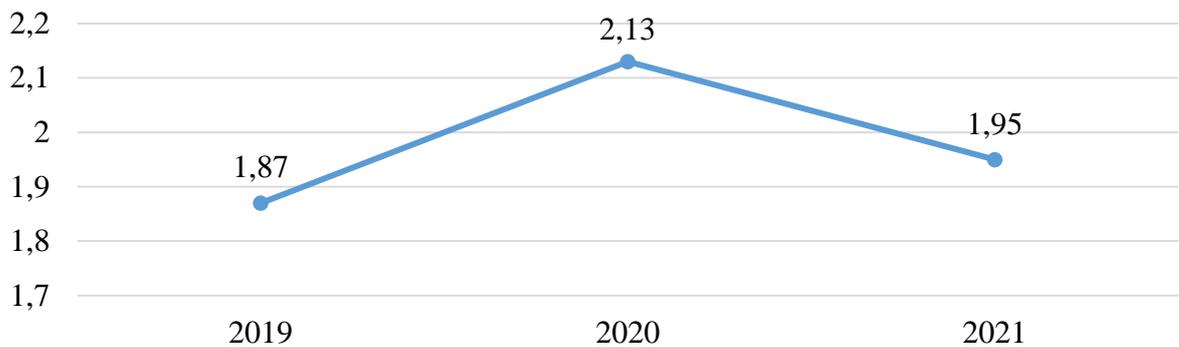


Рисунок 2.9 – Динаміка коефіцієнту фінансування ТОВ «Укрстарч» за 2019-2021 рр.

Хоча і коефіцієнт забезпеченості запасів катастрофічний, але з кожним роком він стає все більше. Коефіцієнт фінансової залежності коливається, але знаходиться в межах норми. Найбільш важливий для інноваційних розробок показник – це коефіцієнт фінансування ТОВ «Укрстарч» і він показує позитивну тенденцію.

Таблиця 2.8 – Аналіз показників платоспроможності (ліквідності) ТОВ «Укрстарч» за 2019- 2021 рр.

Показники	2019р.	2020 р.	2021 р.	Відхилення (+,-) від нормативу		
				2019р.	2020р.	2021р.
Коефіцієнт покриття	0,23	0,06	0,1	-0,77	-0,94	-0,9
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,21	0,04	0,07	-0,29	-0,46	-0,43
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0004	0,001	0,002	-0,19	-0,19	-0,18

З результатів проведеного аналізу можемо констатувати, що підприємство ТОВ «Укрстарч» не має можливості своєчасно розраховуватися зі своїми кредиторами.

Так з першого погляду ситуація виглядає катастрофічно, кожен з коефіцієнтів на порядок нижче нормального рівня, але впродовж років ТОВ «Укрстарч» тримається на певному рівні за рахунок коштів, які в нього вкладає материнська компанія.

Таблиця 2.9 – Аналіз узагальнюючих показників фінансової стійкості ТОВ «Укрстарч» за 2019- 2021 рр.

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.
Наявність власних обігових коштів для формування запасів – Н1	-15437	-16302	-17610
Наявність власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Н2	-13126	-14417	-15966
Наявність власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Н3	-13126	-14417	-15966
Запаси – Н4	327	403	452
Надлишок (+) нестача (-) власних обігових коштів для формування запасів – Е1	-15764	-16705	-18062
Надлишок (+) нестача (-) власних обігових та довгострокових позикових коштів для формування запасів – Е2	-13453	-14820	-16418
Надлишок (+) нестача (-) власних обігових, довгострокових і короткострокових позикових коштів для формування запасів – Е3	-13453	-14820	-16418

Згідно проведеного розрахунку підприємство ТОВ «Укрстарч» відчуває нестачу власного оборотного капіталу для покриття запасів. Дана ситуація спричинена значним перевищенням вартості необоротних активів над власним капіталом. Протягом 2019-2021 рр. власних та залучених коштів не вистачає для покриття запасів, тому для підприємства характерне кризове фінансове положення.

Таким чином, згідно проведених розрахунків встановлено, що підприємство ТОВ «Укрстарч» не є самодостатнім та фінансово стабільним, також не мають запасів для погашення заборгованості. Коефіцієнт автономії у 2021 р. складає 0,83, показники ліквідності знаходяться у межах нормативних значень, залежність від залученого капіталу є низькою. Єдиною проблемою для підприємства є від'ємне значення власного оборотного капіталу, тому потрібно працювати над підвищенням вартості власного капіталу. Також у

2021 р. сформувався дефіцит грошових коштів, скільки витрати перевищили доходи, що вперше за останні три роки. Для підприємства «Укрстарч» великою проблемою є висока вартість енергоресурсів. Через це витрачаються значні фінансові витрати на опалення та інші комунальні послуги.

2.3 Оцінювання рівня впровадження маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч»

Вивчення проблем практики впровадження інноваційного маркетингу сьогодні є актуальним, оскільки лише раціональний підхід до інновацій, правильний процес відбору та виробничі стратегії можуть підняти виробництво сільськогосподарської продукції на новий якісний рівень.

Інновації у розвитку сільськогосподарських підприємств сьогодні охоплюють не лише нові продукти та технології, а й сучасні системи організації праці та виробництва, мотивацію, альтернативне підприємництво [1, с. 65].

Процеси міжнародної інтеграції та глобалізації конкуренції потребують ретельного та поглибленого вивчення та адаптації теоретичних аспектів інноваційного розвитку та комерціалізації інновацій до сучасних умов сільськогосподарського виробництва. Аграрний ніша в економіці є досить специфічною сферою виробництва, яка потребує постійного розвитку нових підходів до впровадження інновацій у виробничий процес.

У цьому контексті основним видом інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» є впровадження у виробництво результатів новітніх досліджень і сучасних розробок, таких як: нові сорти рослин, нові технології для виробництва сільськогосподарської техніки, комп'ютеризація та автоматизація виробництва, процеси, нові форми організації та управління різними галузями сільськогосподарського виробництва, управління соціальним пакетом, збутовою діяльністю, що дозволяють значно підвищити

ефективність виробництва, конкурентоспроможність і прибутковість підприємства в цілому тощо [7, с. 35].

Оскільки сільськогосподарське виробництво неможливо адаптувати до традиційної системи маркетингу та розглядати його з точки зору класичних підходів до управління інноваціями, варто звернемо увагу на основні складові комплексу «аграрного маркетингу» ТОВ «Укрстарч».

ТОВ «Укрстарч» передусім використовує прогресивні технології, новітнє обладнання, сорти рослин, новітню техніку, торгівлі та джерел постачання для вдосконалення виробничого процесу та підвищення продуктивності діяльності, спрямованої на збільшення прибутку та якості продукції [3].

Виходячи з цього, програми ТОВ «Укрстарч» базуються на науковому підході до впровадження тих чи інших інновацій у виробничий процес з урахуванням усіх можливих ризиків та особливостей ведення сільськогосподарської діяльності.

Маркетингові дослідження на ТОВ «Укрстарч» здійснюються через моніторинг інноваційної діяльності сучасних підприємств в Європі, вивчення особливостей їх діяльності на всіх етапах створення, розробки, впровадження та розповсюдження інновацій, на кожному етапі визначаючи цілі та завдання, використовуючи спеціальні інструменти маркетингу.

Використання маркетингових підходів в інноваційній діяльності ТОВ «Укрстарч» залежить від джерела та характеру створення інноваційної продукції.

Ефективність інноваційного процесу ТОВ «Укрстарч» визначається лише після впровадження інновації, коли стає зрозуміло, що вона відповідає попиту ринку [2, с. 33]. В аграрному секторі ефективність цього процесу визначається насамперед продуктивністю виробництва, рентабельністю, розміром отриманого прибутку, конкурентоспроможністю, інноваційною діяльністю, енергозбереженням тощо.

В останні роки на ТОВ «Укрстарч» спостерігається тенденція впровадження новітніх технологій і прийомів вирощування сільськогосподарських культур, що дозволяє підвищити продуктивність і ефективність виробництва в цілому це все завдяки китайським спеціалістам.

Урбанізація та процес скорочення зайнятості населення в сільському господарстві породжує потребу у високопродуктивних тракторах і комбайнах, яка з кожним роком зростає. Так, у 2021 році порівняно з 2020 роком зменшилася частка закупівель тракторів малої потужності («Агромаш», КТЗ, «Фотон» та ін.), і така тенденція пояснюється, насамперед, прагненням знизити ПММ та робочу силу. Це пояснюється тим, що продуктивність потужних тракторів значно вища. У 2021 році порівняно з попереднім роком зросла частка закупівель тракторів потужністю понад 100 кВт .

Головною умовою швидкого переоснащення автотракторного парку на ТОВ «Укрстарч» є усвідомлення необхідності інновацій, актуальності та економічної ефективності використання нової техніки в порівнянні зі старою та застарілою технікою.

Сучасні фермери усвідомлюють необхідність переходу до точного землеробства та енергоефективного виробництва. Тому інноваційний маркетинг забезпечує підприємство всією інформацією, необхідною для правильної та своєчасної організації інноваційної діяльності.

Негативне ставлення спостерігається лише при купівлі плодозбиральних комбайнів (76,7%) та бурякозбиральних комбайнів (15,5%). У 2021 році порівняно з 2019 роком, зокрема, зріс урожай кормозбиральних комбайнів (120,8%) та кукурудзи (36,9%).

Маркетинг інновацій ТОВ «Укрстарч» також орієнтований на виконання завдань планування інноваційної діяльності:

планування продукту та ринкового портфеля підприємства: маркування продукту, товарні лінії, окремі товарні одиниці;

формування продуктових пакетів і пропозицій щодо інновацій на ринку та найбільш раціонального відбору (з урахуванням зовнішніх і внутрішніх умов).

Враховуючи динаміку розвитку ринкових процесів на ТОВ «Укрстарч», а також великий ступінь невизначеності щодо розвитку подій у майбутньому, дуже складно скласти детальний план інноваційної діяльності. Також ТОВ «Укрстарч» має потужну піар компанію, яка використовується за допомогою інтернет маркетингу.

Всі маркетингові прийоми реалізуються шляхом використання різноманітних маркетингових інструментів, які сприяють збільшенню числа потенційних споживачів, які знають про продукт, що просувається через інтернет. Крім того, все постійно змінюється, розвивається і з'являються нові продукти, які найбільш ефективно сприяють просуванню продукції на ринку.

Споживачі теж змінюються, кожного дня ТОВ «Укрстарч» потрібно розвиватися, впровадження інтернет ресурсів для нього є дуже необхідним, так як вони виходять потенційно на європейський ринок.

Інноваційні інструменти, які забезпечують просування продуктів ТОВ «Укрстарч», через інтернет, включають: цільові сторінки або стандартні веб-сайти, створення контенту, SMM, SEO, інформаційну рекламу, тизерну рекламу, онлайн-виставки, вірусний маркетинг, Gang Marketing, Buzz Marketing, Email Marketing, Blog Marketing.

Наглядно продемонструю оцінку можливостей на ТОВ «Укрстарч» на таблиці.

Таблиця 2.10 – Оцінка можливостей ТОВ «Укрстарч»

Складові	Параметри	Вага	Бали
1. Фінансові можливості	1.1 Наявність власних фінансових ресурсів		1
	1.2 Участь у державних та міжнародних державних програмах		2
	1.3 Фінансова стабільність		1
Підсумкова оцінка		0,25	6
2. Технологічні можливості	2.1 Ступінь використання сучасних технологій		2
	2.2 Рівень прогресивності застосовуваних технологій.		3
	2.3 Стан основних фондів.		1

Продовження таблиці 2.10

Підсумкова оцінка		0,2	6
3. Кадрові можливості	3.1 Розвиненість системи мотивації персоналу.		2
	3.2 Ступінь творчої ініціативності персоналу.		2
	3.3 Рівень кваліфікації персоналу.		2
	3.4 Згуртованість колективу.		1
Підсумкова оцінка		0,1	7
4. Науково- технічні можливості	4.1 Наукові розробки .		2
	4.2 Використання науково-технічних досягнень.		2
	4.3 Рівень використання розробок.		3
	4.4 Частка персоналу, яка займається науковими розробками у загальній чисельності персоналу.		1
Підсумкова оцінка		0,1	8
5. Організаційні можливості	5.1 Ступінь інноваційної спрямованості організаційної структури.		2
	5.2 Рівень відповідності організаційної культури інноваційному розвитку підприємства.		1
	5.3 Рівень компетенції керівників.		2
	5.4 Розвиненість системи інформаційного забезпечення.		4
Підсумкова оцінка		0,1	9
6. Маркетингові можливості	6.1 Рівень використання сучасних інформаційних технологій в діяльності підприємства.		4
	6.2 Імідж підприємства.		4
	6.3 Наявність стабільних партнерів		2
Підсумкова оцінка		0,25	10

Згідно результатів проведеної оцінки найвищий бал мають науково-технічні та організаційні можливості ТОВ «Укрстарч». На рис. 2.9 наведено графічно оцінку складових потенціалу підприємства.

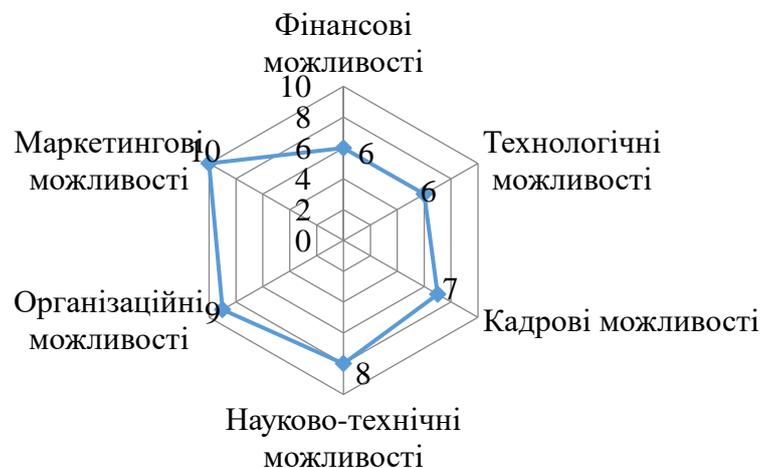


Рисунок 2.10 – Оцінка складових потенціалу підприємства ТОВ «Укрстарч»

Для визначення узагальненого рівня можливостей ТОВ «Укрстарч» скористаємося наступною формулою:

$$P \text{ потенціал} = \sum (P_i * W_i) \quad (2.1)$$

де, $P_{ін.акт.}$ – рівень потенціалу підприємства

P_i – експертна оцінка використання і-того елемента потенціалу, бали;

W_i – коефіцієнт вагомості і-того елемента потенціалу.

$$P \text{ потенціал} = 6 * 0,25 + 6 * 0,2 + 7 * 0,1 + 8 * 0,1 + 9 * 0,1 + 10 * 0,25 = 7.6$$

Оцінка складових потенціалу підприємства ТОВ «Укрстарч» здійснюємо за наступною шкалою:

від 0 до 4,0 – низький рівень;

від 4,1 – до 8,0 – середній рівень;

від 8,1 до 11,55 – високий рівень.

Відповідно можемо зробити висновок, що ТОВ «Укрстарч» володіє середнім потенціалом. Це надає можливості підприємству працювати над своїми проектами в маркетинговій діяльності, так як маркетинг набрав найбільшу кількість балів і суттєво вплинув на результат потенціалу підприємства.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз впровадження інноваційних маркетингових технологій ТОВ «Укрстарч», за результатами дослідження були зроблені такі висновки:

1. Група компаній Елідон об'єднує ТОВ «Укрстарч», ТОВ «Елідон», ТОВ «Елідон Буд» (комплексний інжиніринг для сільгоспвиробництва) та ряд

агровиробничих підприємств з загальним земельним банком у 39,000 га (товарне виробництво сільгоспкультур, насінництва, молочне та м'ясне тваринництво).

ТОВ «Укрстарч» має досить високі конкурентні позиції та знаходиться на стадії зрілості. Із запропонованих квадратів даного сектору, найбільш доцільним буде квадрат під номером 9 (стратегія виробництва).

Таким чином, аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ ТОВ «Укрстарч» показав, що підприємство досить успішно протистоїть зовнішнім загрозам, має стійке положення на ринку з тенденцією зростання, є лідером серед конкурентів, має чітко визначені цілі своєї діяльності, втілює різного напрямку, проекти КСВ, паралельно розвиває декілька зовсім різних напрямків діяльності.

2. Здійснено фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності підприємства ТОВ «Укрстарч». Згідно проведених розрахунків встановлено, що ТОВ «Укрстарч» працює прибутково, про те рівень прибутку щорічно скорочується, від так у 2021 р. показник становить 720 тис. грн., що на 11% менше від 2020 р. Основна частка витрат йде на оплату праці.

Результати проведеного аналізу показників фінансової стійкості вказують на достатню забезпеченість ТОВ «Укрстарч» власними коштами. Зокрема, про це свідчить коефіцієнт автономії, який у 2019 р. складав 0,65, що на 0,15 вище від нормативного значення. У 2020 р. він мав значення у 0,68, що на 0,18 більше за нормативне значення.

3. Оцінено рівень впровадження маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч». Основним видом інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» є впровадження у виробництво результатів новітніх досліджень і сучасних розробок, таких як: нові сорти рослин, породи тварин, нові технології захисту, вдосконалення систем обробітку ґрунту, комп'ютеризація та автоматизація виробництва, управління збутовою діяльністю, що дозволяють значно підвищити ефективність виробництва, конкурентоспроможність і прибутковість підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ТОВ «УКРСТАРЧ»

3.1 Напрями підвищення інноваційної активності ТОВ «Укрстарч»

В умовах сучасного ринку потенціал розвитку сільськогосподарського підприємства ТОВ «Укрстарч» у довгостроковій перспективі значною мірою визначається рівнем їх інноваційної діяльності. Це основна умова раціонального використання виробничого потенціалу підприємства, забезпечення високого рівня конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Результатом впровадження інновацій на ТОВ«Укрстарч» є економія ресурсів для виробництва сільськогосподарської техніки, що дозволяє забезпечити інші сектори більшою кількістю ресурсів, забезпечуючи тим самим технічну оснащеність регіонів, які користуються послугами підприємства.

Та користування дослідницьким центром фірми китайськими партнерами.,для практичних експериментів та досліджень над рослинами та насінням.

Незважаючи на актуальність інноваційного розвитку сільськогосподарського підприємства ТОВ«Укрстарч», його темп залишається недостатньо високим, що вимагає визначення стану інноваційного потенціалу підприємства та виявити найбільш значущі напрямки її зростання.

Підвищення активності інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» є однією з основних передумов для економічної стабільності та сталого розвитку підприємства. Дослідження світового та вітчизняного досвіду переконливо показало, що вирішення проблеми інвестиційного забезпечення інноваційної діяльності підприємства починається з демонстрації теоретико-

методологічних підходів до збільшення надходжень інвестицій.

Ефективний розвиток ТОВ «Укрстарч» надзвичайно залежить від масштабів впровадження новітньої техніки і технологій на підприємстві. Для посилення інноваційної діяльності сільськогосподарського підприємства ТОВ «Укрстарч» потрібно виконати перелік таких завдань:

утворити інноваційну інфраструктуру;

створити та розробити більше наукових та виробничих баз для розробки та впровадження сучасних сільськогосподарських технологій;

сформуванню стабільний попит на інноваційні продукти та технології;

створити більше стимули для залучення інвесторів до фінансування високотехнологічних проєктів, спрямованих на формування матеріальної та технічної бази.

Рішення цих проблем повинно сприяти розвитку інноваційного потенціалу ТОВ «Укрстарч», активного впровадження результатів інноваційної діяльності в практику функціонування інших сільськогосподарських підприємств які працюють на компанію Ерідон.

Інноваційна діяльність ТОВ «Укрстарч» залежить від кількох факторів: зовнішніх, що відображають вплив макросередовища (політичні, правові, фактори, тенденції інноваційної діяльності в державі, розвиток інноваційної інфраструктури тощо).

регіональних (частка регіону в національній інноваційній діяльності, кількість і структура регіональних інноваційних інвестицій, регіональна інноваційна інфраструктура, регіональна державна підтримка інноваційної діяльності, регіональна інвестиційна привабливість тощо).

внутрішніх (галузєва приналежність підприємства, наявність інтересів і державної підтримки, матеріальні, фінансові, інформаційні та трудові ресурси, фінансовий стан і результати діяльності виробника тощо).

Ці фактори тісно пов'язані між собою та впливають на інноваційну діяльність ТОВ «Укрстарч». Вона визначається двома основними факторами: станом інноваційного потенціалу та ефективністю системи управління

інноваціями. Зовнішнє середовище може не тільки обмежувати розвиток інновацій, а й сприяти розвитку інновацій.

Інноваційний динамізм ТОВ «Укрстарч» відображають такі показники:
частка впровадженої інноваційної продукції;
кількість освоєних інноваційних продуктів;
кількість впроваджених нових процесів (включаючи маловідходні та ресурсоефективні процеси).

Фактори ринкового середовища, найважливішими з яких є національна політика, мають важливий вплив на розвиток ТОВ «Укрстарч». Слабкою ланкою у розвитку інноваційного потенціалу ТОВ «Укрстарч» є:

відсутність ефективного організаційно-економічного механізму управління;

відсутність коштів, що призводить до необґрунтованого вибору сфери інноваційної діяльності, необхідно знайти джерела фінансування та раціонально використовувати наявні джерела фінансування;

відсутня методика комплексної оцінки інноваційного потенціалу ТОВ «Укрстарч»;

підвищений ризик через високий ступінь невизначеності результату;

ефективність маркетингу низька;

недосконала мотивація працівників.

Інноваційний потенціал ТОВ «Укрстарч» включає:

персонал-службовці, що генерують та впроваджують бізнес-ідеї в галузі технологій, матеріалів, технічної, інформаційної підтримки сільськогосподарського бізнесу;

сучасні технології, інформаційна підтримка, накопичені та систематизовані знання та досвід, що відображають власні ідеї у галузі сільськогосподарських технологій, інноваційних продуктів, бізнес-моделей, знань про світовий досвід розробки та впровадження інновацій.

Найбільш значущими нововведеннями в галузі управління виробництвом в аграрному бізнесі ТОВ «Укрстарч» є супутникові картини

сільськогосподарських культур, інформаційних технологій та онлайн-дані, GIS Technologies та використання GPS, безпілотників та інших аерофосів.

Ерідон та ТОВ «Укрстарч» проводять наукові дослідження та розвиваються в галузі сільського господарства. Перспективний розвиток інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» неможливий без підвищення інноваційної активності персоналу підприємства, оскільки під інноваційною діяльністю слід розуміти використання науково-технічного та інтелектуального потенціалу в економічній діяльності для створення нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Дослідження ТОВ «Укрстарч» показують, що інноваційний потенціал підприємства зростає.

Таблиця 3.1 – Показники інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч»

Показник	2017	2018	2019	2020	2021
Показник інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч»	6,5	9,1	12,6	8,9	4,3
В тому числі інші сільськогосподарські підприємства Ерідон	3,8	4,7	5,8	3,1	2,2
Частка технологічного підприємства Інновації, %	5,2	7,3	18,3	12,6	10,3
Частка на інших підприємств та Ерідон	3,1	4,6	6,2	4,9	3,5
Доля інноваційних товарів на підприємстві	1,0	7,7	14,1	11,5	2,3
На інших підприємствах Ерідон	0,2	1,5	1,7	1,3	0,3

На таблиці 3.1 видно, що динаміка показників інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» в цілому, включаючи інші сільськогосподарські підприємства Ерідон, свідчить про наявність негативної динаміки за останні три роки.

Рівень інноваційної діяльності є всебічною характеристикою інноваційної діяльності підприємств, що характеризує їх сприйнятливість до нових елементів економічної діяльності, загалом на ТОВ «Укрстарч» цей показник з 2017 по 2019 рік зріс до 12,6, а потім зменшився до 4,3. Поряд з

негативною динамікою, слід зазначити значно нижчий рівень показника в середньому на інших підприємствах, де він становить 9,1.

На сільськогосподарських підприємствах Елідон рівень інноваційної діяльності у 2019 році становив 2,2, його загальна динаміка в середньому схожа на показник підприємств ТОВ «Укрстарч».

Результатом низької інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» є надзвичайно низька частка інноваційних продуктів. У 2019 році він становив лише 2,3 % для підприємства, тоді як у 2017 році – 14,1 %, що майже наполовину нижче середнього рівня інших підприємств підпорядкованих Елідон. У сільськогосподарських підприємствах частка інноваційних продуктів у 2019 році становила лише 0,3 %.

Загалом, можна зазначити, що рівень інноваційного розвитку сільськогосподарського підприємства ТОВ «Укрстарч» середній, але набагато нижчий, ніж як показники на інших підприємствах Елідон.

Для стимулювання інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» необхідне:
стимулювання працівників до інноваційної діяльності;

законодавчі реформи у сфері інноваційної діяльності, пов'язані з пільгами та стимулами (податкові скорочення для підприємств, що розвиваються; покращення амортизаційної політики);

розширення джерел фінансування;

тісне співробітництво та обмін досвідом з іноземними компаніями;

активізація технопарків за рахунок державної підтримки;

розширення практики надання середньострокових кредитів під нижчі відсоткові ставки інноваційним компаніям.

З оголошенням про приєднання України до євроінтеграційного процесу питання посилення інноваційної діяльності підприємства ТОВ «Укрстарч» стало особливо актуальним, так як зараз воно може вийти на зарубіжний ринок повноцінно. Без інноваційного коригування національної політики та без підвищення інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» неможливо досягти головної цілі – підвищення ефективності та конкурентоспроможності.

Таким чином, для того, щоб не відставати від конкурентів, підприємство ТОВ «Укрстарч» повинно звернути увагу на інноваційний компонент діяльності, оскільки кожна невикористана можливість може стати загрозою, якщо вона використовується конкурентом. Оскільки у ряді великих конкурентів вже є власні лабораторії ТОВ «Укрстарч» необхідно почати працювати в цьому напрямку.

Отже, можна зазначити, що підприємство ТОВ «Укрстарч» потребує ретельної роботи над покращенням маркетингової та інноваційної діяльності та її системи управління. Оцінка поточного стану інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» дала можливість виявити наступні значні недоліки: відсутність виходу на зарубіжні ринки; малий відсоток наукових досліджень відносно інших підприємств Елідон; відсутні всебічні дослідження ринку, низький рівень стимуляції попиту, реклами, просування продуктів, послуг та роботи.

3.2 Впровадження інноваційних маркетингових технологій на ТОВ«Укрстарч» в умовах діджиталізації бізнес-процесів

З попереднього розділу стало зрозуміло, що ТОВ «Укрстарч» використовує інноваційні маркетингові технології не в повному обсязі, підприємство не має нормального сайту та чітко структурованих сторінок в соціальних мережах, тому пропонується підприємству зосередити свою увагу саме на впровадженні інноваційних маркетингових Інтернет-технологій, адже саме Інтернет-маркетинг в умовах діджиталізації найкраще зможе допомогти підприємству вийти на новий рівень, підвищити конкурентоспроможність, та допоможе просунути свою продукцію на ринку товарів та послуг.

Крім того, ТОВ «Укрстарч» потрібно працювати над вдосконаленням свого веб-сайту, надсиланням рекламних повідомлень зацікавленим користувачам Інтернету. І це має свої переваги, адже покупці в Інтернет

можуть знайти багато порівняльної інформації про компанії, товари та конкурентів, не виходячи з дому чи офісу. Вони можуть орієнтуватися на такі об'єктивні критерії, як ціна, якість і доступність. Крім того, недосвідчені під час користування Інтернет-послугами, покупці піддаються переконливим і емоційним факторам без необхідності зустрічатися віч-на-віч з продавцями. Точніше, через геолокацію користувачі Інтернету можуть дуже швидко знайти точку продажу.

Інтернет-сервіси також можуть надати ТОВ «Укрстарч» певні переваги:
швидка адаптація до ринкових умов;

можливість швидко додавати товари в асортимент, змінювати ціни та опис товару;

зменшити витрати, адже Інтернет-реклама набагато дешевша за традиційну рекламу;

будувати стосунки (аналіз відповіді клієнтів, отримувати більше інформації про них і надсилати корисні поради та рекламні матеріали на комп'ютери клієнтів);

охоплення аудиторії (розрахунок кількості людей, які відвідали веб-сайт компанії та скільки людей зупинилося в певному місці чи продукті на веб-сайті);

розширення ринку (ТОВ «Укрстарч» націлена на освоєння нових сегментів ринку);

залучення уваги (статі для клієнтів доступнішими та підвищити орієнтованість на клієнта);

підвищена чуйність (ТОВ «Укрстарч» прагне прискорити реагування на запити споживачів);

нові послуги (ТОВ «Укрстарч» прагне запропонувати клієнтам нові продукти та послуги через Інтернет);

зменшити витрати (ТОВ «Укрстарч» сподівається знизити витрати на виробництво та продаж товарів і послуг за рахунок скорочення операційних витрат).

Дослідження показують, що ТОВ «Укрстарч» проводить маркетингову діяльність на досить не високому рівні. Через нестабільну економічну ситуацію та відсутність достатніх коштів для фінансування комплексного маркетингового плану ТОВ «Укрстарч» вдається лише до найнеобхідніших маркетингових заходів. Якщо фінансовий стан ТОВ «Укрстарч» покращиться, стане можливим використання більш ефективних і витратних форм маркетингових комунікацій та каналів поширення інформації.

Більш ефективна і дорога форма комунікації передбачає використання повномасштабної рекламної кампанії. Крім того, необхідно організувати та брати участь у більшій кількості виставок та семінарів, мова йде про електронну розсилку зацікавленим особам. На таких заходах проводиться велика комерційна та рекламна робота. Більшість контрактів підписують або безпосередньо на ярмарку, або через кілька днів після закриття виставки.

Підприємству ТОВ «Укрстарч» слід приділити особливу увагу внутрішнім комунікаціям, адже ефективні внутрішні комунікації можуть покращити організацію роботи з клієнтами підприємства, дослідження клієнтів та створити гарний корпоративний імідж. Для досягнення цих цілей необхідно:

змусити відділ продажів і керівництво досліджувати властивості продукту (співробітники ТОВ «Укрстарч» повинні бути джерелом інформації для покупців);

виховувати у співробітників ввічливість і чуйність;

застосовувати принципи перетворення випадкових відвідувачів у покупців;

залучення нових клієнтів через наявних клієнтів. Найкращим джерелом нових клієнтів є наявні клієнти. У психології давно відомо, що люди люблять переконувати інших у правильності своїх рішень;

розробити єдину легенду компанії, щоб співробітники були в курсі подій компанії.

Для того, щоб вивести ТОВ «Укрстарч» на абсолютно новий рівень,

розширити свою діяльність, необхідно провести рекламну кампанію в Інтернеті з урахуванням реальних фінансових можливостей.

Для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Укрстарч» рекомендуємо використовувати наступні інструменти:

Веб-сайт підприємства.

Медійна реклама (переваги медійної реклами для ТОВ «Укрстарч»: дозволяє формувати попит (залежно від вибору запиту); впливає на емоції та підсвідомі мотиви; добре запам'ятовується; працює навіть без переходу на сайт; відкриває велику кількість аудиторії).

Реклама на віджеті (переваги віджетів: не вважаються прямою рекламою; мають здатність до поширення; забезпечують інтерактивність; цікаві та корисні для користувачів; постійно оновлюються).

Крос-брендинг (переваги крос-брендингу: зниження витрат на рекламу за рахунок спільних кампаній; встановлення довгострокових партнерських відносин; позитивні відгуки від споживачів, оскільки вони можуть отримати подвійну вигоду).

SMM (переваги реклами в соціальних мережах: можливість точно націлити цільову аудиторію; залишатися на зв'язку з потенційними клієнтами; можливість інформувати клієнтів про нові пропозиції компанії; підвищити лояльність до компанії).

SEM (Маркетинг у пошукових системах):

внутрішній SEO (оптимізація пошукових систем – оптимізація пошукових систем) та зовнішній;

пошуковий маркетинг (SEM), переваги пошукового маркетингу: можливість охопити цільову аудиторію, тобто тих, хто зацікавлений у покупці товарів і послуг клієнта; контакт з користувачем пошукової системи відбувається в той момент, коли він щиро зацікавлений у рекламованому продукті; користувач не підозрює, що дивиться на рекламу – він вважає пошукові системи експертами, які завжди дають йому цінні поради; відносно недорогі послуги з просування сайту.

Вірусний маркетинг (переваги вірусного маркетингу: швидке створення та просте поширення інформації; висока довіра потенційних споживачів до товарів чи послуг, що рекламуються таким чином).

Прямий (Direct) маркетинг (переваги прямого маркетингу: одержувачі листів самостійно підписуються на розсилку, забезпечуючи цілеспрямований вплив повідомлення - можливість встановлення постійних ділових відносин зі споживачами, вимірювання їх реакції на відповідні звернення; можливість швидкої реакції ринку на комерційні пропозиції; висока оперативність у створенні інформаційних повідомлень і можливість їх коригування відповідно до реакції споживачів).

Система e-CRM (переваги електронної CRM-системи: збирає інформацію про користувачів через онлайн-спілкування та зберігання; дозволяє робити аналітичні висновки на основі достовірної інформації та на основі цього приймати ефективні рішення щодо взаємодії з клієнтами; підтримує розсилку, за стандартом створення списків; забезпечення індивідуального підходу до обслуговування клієнтів за мінімальних витрат).

Якщо говорити про розвиток і просування ТОВ «Укрстарч»: бажаєте яскравого та цікавого контенту, регулярних оновлень, не забувайте про двостороннє спілкування. Слід розуміти, що в соціальних мережах «Інстаграм» і «Фейсбук» є велика кількість сервісів від платних фахівців з оформлення спільнот, профілів і залучення учасників. Користуватися їхніми послугами не варто, оскільки більшість людей, які приєднуються до групи, є так званими «некромантами», тобто роботами. Тому вони навряд чи принесуть якусь користь.

Експерти SMM рекомендують дотримуватися наступних принципів просування в Інтернеті:

джерелом корисної інформації має бути не тільки сайт компанії;

створювати власне тематичне співтовариство;

інформація має бути яскравою та захоплюючою, навіть якщо це реклама;

якщо опубліковано спірну тезу, то фірма з'явиться як прихильники, так і

опоненти;

необхідно створювати повідомлення, які будуть цитувати інші користувачі;

SMM не має бути спамом;

треба заохочувати тих, хто посилається і цитує вашу сторінку;

спочатку компанія завойовує довіру спільноти, потім створений особистий або фірмовий бренд почне служити компанії.

Грамотне використання соціальних мереж дозволить ТОВ «Укрстарч» вирішувати низку маркетингових завдань:

підвищення впізнаваності бренду;

зв'язки з громадськістю;

постійний контакт з аудиторією;

своєчасне інформування аудиторії;

дані про ринок нових товарів/послуг; дослідження;

протидія негативним настроям;

збільшити відвідування веб-сайту компанії;

збільшити продажі.

ТОВ «Укрстарч» має створити акаунти в соціальних мережах Facebook та Instagram, в яких має вестися активна робота по залученню користувачів в спільноту, публікації новин і акційних пропозицій. На рисунку 3.1 більш детально представлені стратегії, обрані для просування.

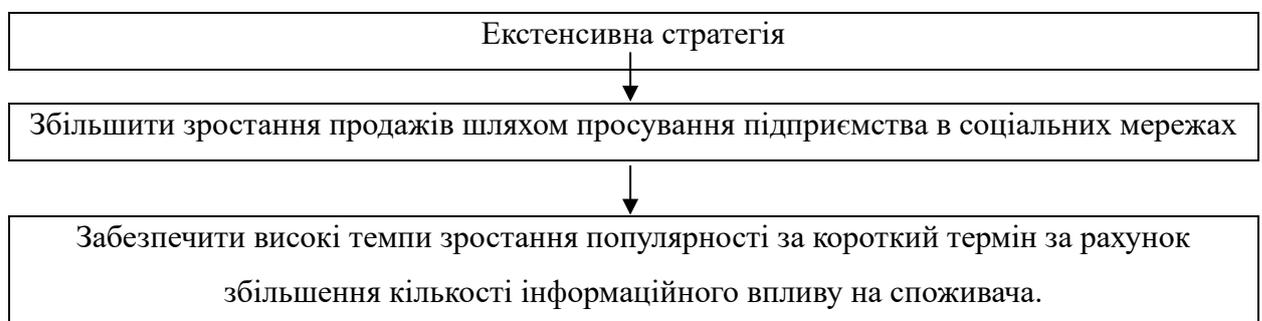


Рисунок 3.1 – Екстенсивна стратегія ТОВ «Укрстарч» під час роботи в соціальних мережах

Примітка. Розроблено автором.

Реалізація цієї стратегії може відбуватися за рахунок розміщення на сайті ТОВ «Укрстарч» віджетів (візуальних графічних активних елементів сторінок соціальних мереж, що містять корисну для користувачів інформацію), розповсюдження реклами в соціальних мережах спільнот подібної тематики, спілкування з читачами та йти в ногу з новинками.

Контекстна реклама – принцип реклами, при якому реклама вручну або автоматично фокусується на вміст веб-сторінки, який може приймати форму банерів або текстових оголошень. Принцип контекстної реклами для ТОВ «Укрстарч»:

- орієнтація тільки на цільову аудиторію;
- миттєва видимість у пошукових системах;
- можливість швидкого аналізу та коригування рекламних кампаній;
- не потрібно оптимізувати сайт;
- керованість;
- бюджет на «зручність» (клієнт сам вирішує, скільки він готовий витратити).

Таблиця 3.2 – Етапи роботи над контекстною рекламою підприємства ТОВ «Укрстарч»

Етапи роботи над контекстною рекламою	Реалізація етапу на ТОВ «Укрстарч»
1 етап – Складаємо список ключових фраз	Ключові фрази
2 етап – Складаємо текст об’яви	Заголовок: «Аграрництво та рослинництво» https://www.inagro.com.ua/project/ukrstarch/ Текст об’яви виготовляємо добрива займаємось рослинництвом
3 етап – налаштування таргетингу	Регіон показу місто Київ. Налаштування поведінкового таргетингу. Час показу : 7 днів на тиждень до 23:00 годин.
4 етап – спеціальне розміщення	Медійно-комплексний банер. Спеціальне розміщення.
5 етап – коректування об’яви ключових фраз	Вибір найбільш ефективних ключових фраз.

Примітка. Розроблено автором.

Для успішного просування бізнес-акаунту в соціальних мережах ТОВ «Укрстарч» необхідно створити цікавий контент, як мінімум, корисний, при цьому не надто віддаляючись від свого бренду.

Необхідно мати контент-план і пам'ятати, що все нудне і нав'язливе викличе лише роздратування і бажання негайно скасувати такі підписки. Необхідно розробити профільну фотографію «Візитку ТОВ «Укрстарч», яскраву та пам'ятну.

Не потрібно розміщувати зображення логотипу підприємства замість фотографії. Не перестарайтеся з брендингом, оскільки вірусність в Instagram незначна. Якщо людина реєструє обліковий запис компанії, це означає, що вона висловила певний рівень довіри і не повинна бути розчарована.

Необхідно регулярно влаштовувати конкурси, акції та бонуси. Також необхідно використовувати таку форму взаємодії, як розміщення фотографій, відібраних за певними критеріями. Найкраще фото продукту компанії, сета фото, перше фото дня тощо.

Співпраця з відомими особистостями з великою кількістю передплатників щодо платної та ненав'язливої реклами продукції ТОВ «Укрстарч».

Сьогодні SMM-спеціалісти мають у своєму розпорядженні велику кількість рекламних інструментів (за оцінками, понад 100). Зі всіх способів просування ТОВ «Укрстарч» для початку варто обрати:

платна реклама в соціальних мережах Instagram, Facebook, YouTube;

контент-просування, відео-контент, фото в соціальних мережах, написання статей для Вікіпедії, розповсюдження унікального безкоштовного контенту;

проводити інтерактивні акції, вебінари, опитування, консультативні акції (за участю експертів), тестові акції та ексклюзивні умови для користувачів ресурсів компанії (безкоштовний доступ, знижки тощо);

працювати з інфлюенсерами – залучати знаменитостей до блогів або дискусійних платформ;

Розглянемо особливості звичайних каналів передачі Інтернету в сільськогосподарському секторі. Перш за все, необхідно, щоб споживач дізнався, що підприємство ТОВ «Укрстарч» існує, надає бажані послуги та вигідно виділяються серед інших. По -друге, надати детальну інформацію про продані продукти, живі приклади використання, фотографії, малюнки, таблиці тощо.

В ідеалі клієнт повинен отримати вичерпний перелік інформації, який подається у найпростішій формі. Стратегічна мета – отримати контакти з клієнтами, а не продавати (менеджери це зроблять). Проміжна мета – вигідно представляти продукцію компанії, надавати відповіді на значні питання, розробити імідж компанії з експертним контентом, дизайном та службою підтримки.

Без SEO -процесу неможливо залучити споживачів до сайту ТОВ «Укрстарч». Необхідно проаналізувати конкурентів та впровадження матеріалів для споживачів, що цікавлять пошук. Важливо ввести як комерційні запити, так і інформацію. Існує набагато більше запитів на інформацію, і за допомогою експертного інформаційного вмісту ви можете збільшити престиж підприємства та ще більше зміцнити позиції в результатах пошуку.

Практика ТОВ «Укрстарч» показує, що виробники технологій давно вкладають багато грошей у дизайн своїх машин, тому вони радують око фермера не менше, ніж спортивні машини.

Пропонується до планово-економічного відділу ввести в штат посаду менеджера з маркетингу, із посадовим окладом щомісяця в сумі – 22 000 гривень. Менеджера з маркетингу на ТОВ «Укрстарч» буде вести сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, завантажуючи різні агропромислові ідеї та цікавинки.

Менеджер з маркетингу ТОВ«Укрстарч» має точно розуміти, який тип інформації потрібно використовувати. Існує багато варіантів розробки ефективної маркетингової стратегії, оскільки перераховані способи просування брендів за допомогою нових форматів ремаркетингу, топових

блогерів і власного контенту користувачів.

Для того, щоб створити ефективну модель маркетингу на ТОВ «Укрстарч» менеджер з маркетингу має:

По-перше, поговорити з командою продажів, вони, як правило, добре розуміють, які маркетингові матеріали сприятимуть конверсії;

По-друге, поговорити з клієнтами ТОВ «Укрстарч», хоча ваша команда продажів може стверджувати, що певний контент залучає додаткових клієнтів, можна виявити, що люди, які дійсно пройшли через процес продажів, думають інакше, краще почути обидві сторони;

По-третє, провести численні інтерв'ю з клієнтами, щоб зрозуміти, що на їхню думку спонукало їх прийняти рішення про покупку. Для потенційних клієнтів ТОВ «Укрстарч» можна переглянути демографічні показники та залученість сайту, тоді як для існуючих клієнтів можна побачити, скільки звернень до служби підтримки клієнтів вони подали, їх взаємодію з консультантами з адаптації та наскільки вони активні з вашими пропозиціями прямо зараз.

Якщо ці сигнали купівлі виглядають по-різному для різних типів продажів, розглянути можливість створення кількох рейтингів потенційних клієнтів.

Отже, пропонується до планово-економічного відділу ввести в штат посаду менеджера з маркетингу, із посадовим окладом щомісяця в сумі – 22 000 гривень. Менеджер з маркетингу на ТОВ «Укрстарч» буде вести сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, завантажуючи різні агропромислові ідеї та цікавинки.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів ТОВ «Укрстарч»

Запропонований механізм планування маркетингових кампаній на ТОВ «Укрстарч» дозволяє організувати всі маркетингові заходи та дії,

виконувати їх не хаотично, а комплексно, враховуючи їх залежності та взаємодії, а також особливості розвитку зовнішнього середовища на всіх рівнях.

Залежно від етапу життєвого циклу ТОВ «Укрстарч», його конкурентної стратегії, його стратегічних цілей і ступеня використання сучасних технологій безпеки продукції і відповідного рівня обслуговування споживачів (цільових клієнтів підприємства), керівництво підприємства зможе визначити свій стратегічний розвиток у міжнародному маркетинговому просторі, позицію та напрямок, що формулює характер дій, пов'язаних з управлінням маркетинговою системою. При цьому менеджер з маркетингу ТОВ «Укрстарч» визначає, де підприємство знаходиться зараз, потім ставить цілі, розробляє форму маркетингової стратегії та програму маркетингових дій для досягнення економічних і стратегічних цілей, а також має можливість систематизувати напрямок розвитку підприємства у кожній конкретній ситуації, передбачити стратегічні напрямки шляхом розробки маркетингових планів дій для зміцнення своєї позиції в обраних сегментах національного та міжнародного ринку та покращення свого стану.

Пропонується на ТОВ «Укрстарч» застосовувати Lead Scoring і Lead Grading, щоб забезпечити керовану даними структуру для оцінки потенційних клієнтів з точки зору бізнесу шляхом класифікації потенційних клієнтів для оцінки. Кожен потенційний клієнт, який потрапляє в CRM-систему компанії, має свою ціну.

Моделі «Lead Scoring» і «Lead Grading» побудовані на основі системи CRM, тому вона автоматично розраховує оцінку потенційних клієнтів. Після ефективної розробки та розгортання моделей «Lead Scoring» та «Lead Grading» на ТОВ «Укрстарч» відбудуться наступні зміни: рентабельність зросте в середньому на 1-2% на рік, завдяки кращому розумінню потреб клієнтів і передбаченню їх очікувань.

Дохід на одного менеджера зросте в середньому на 10-12% на рік за рахунок більшої клієнтоорієнтованості та підвищення ефективності часу,

проведеного з кожним клієнтом. Перерозподіл функцій звільняє менеджерів для роботи з клієнтами, кількість виграшних угод збільшується в середньому на 5% на рік за рахунок точного аналізу прогнозованих доходів і відмови від невігідних угод.

Задоволеність клієнтів зростатиме в середньому на 3% на рік, так як ТОВ «Укрстарч» сприйматиметься як відповідальне та здатне задовольнити вимоги клієнтів організації.

Правильне використання запропонованої моделі на ТОВ «Укрстарч» може зменшити непотрібні витрати та покращити взаємодію з клієнтами завдяки:

зосередженню часу та енергії відділу продажів на перспективах;

створення персоналізованого досвіду користувача для кожного потенційного клієнта на основі його інтересів, поведінки та наміру придбати товар;

забезпечення механізму для постійного повторного залучення потенційних клієнтів, які не готові до покупки товару.

Якщо ТОВ «Укрстарч» використовуватиме в своїй роботі режими «Lead scoring» і «Lead Grading», це значно підвищує ефективність роботи з клієнтами. За допомогою цієї моделі підприємство ТОВ «Укрстарч» отримуватиме повну інформацію про своїх клієнтів, краще розуміє їхні побажання та потреби.

Як сильно вплине ця модель на діяльність ТОВ «Укрстарч» можемо відобразити на рисунку 3.2. Ефективна маркетингова стратегія може принести такі результати, як зміцнення ринкових позицій компанії, збільшення частки ринку та рівня продажів, збільшення кількості лояльних споживачів, завоювання нових сегментів ринку, розширення географічних меж продажів, вихід на нові ринки та успішне впровадження продукції. Новою маркетинговою ціллю підприємства ТОВ «Укрстарч» на 2023 рік має стати збільшення частки продажів на 50%.

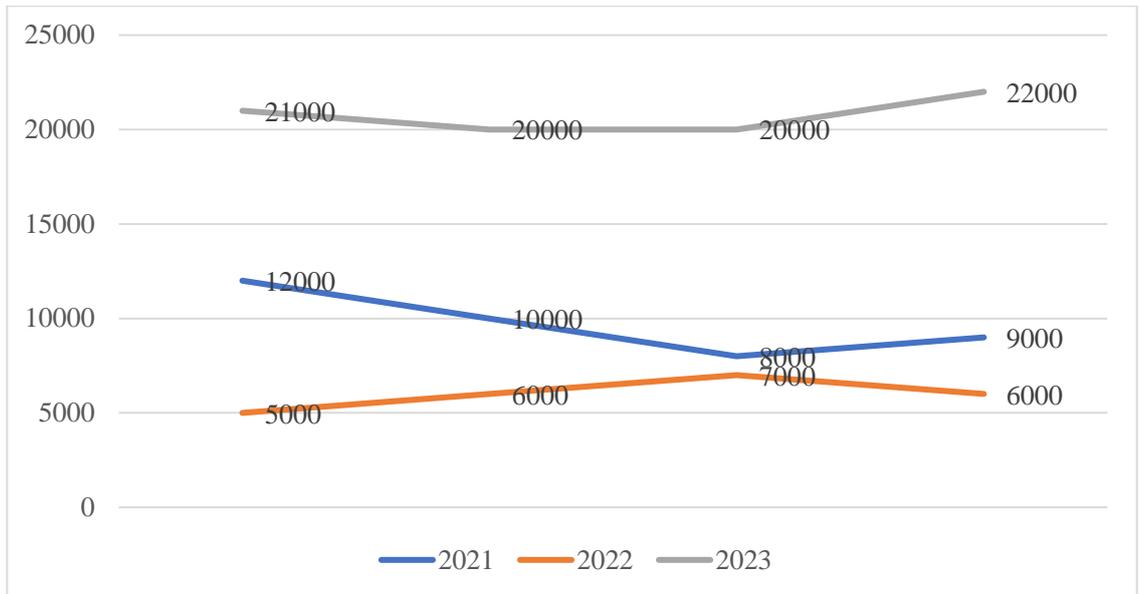


Рисунок 3.2 – Кількість нових клієнтів ТОВ «Укрстарч» після використання моделі «Lead scoring» і «Lead Grading»

Примітка. Розроблено автором.

На ТОВ «Укрстарч» якщо частково почнуть впроваджувати моделі «Lead scoring» і «Lead Grading», тоді можливі такі ефективності на початковій стадії впровадження (рис. 3.3).

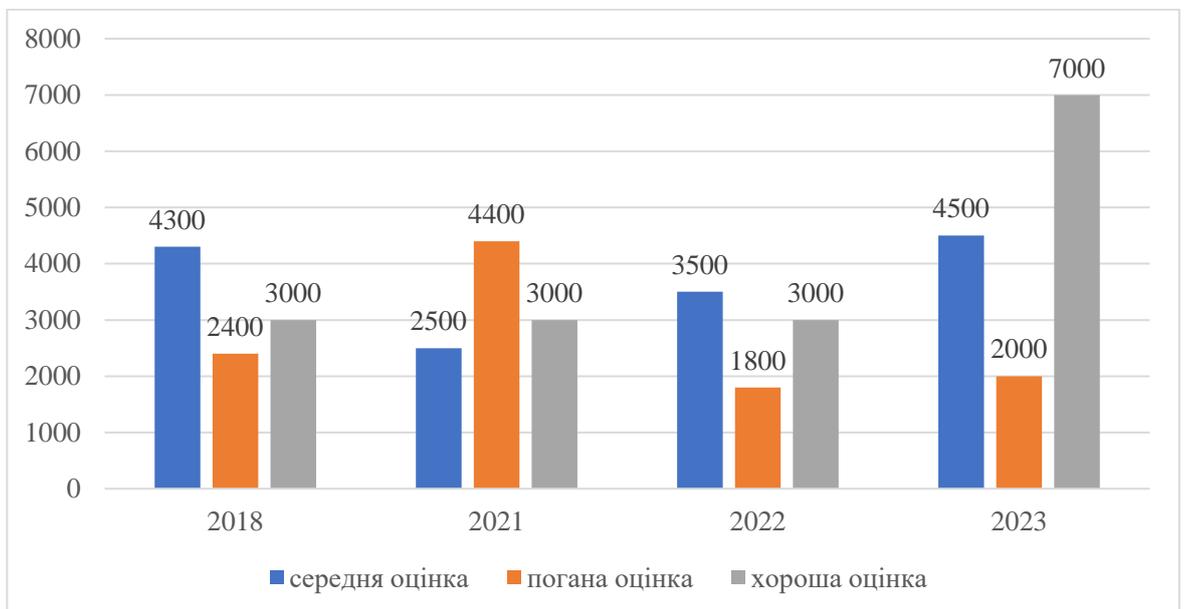


Рисунок 3.3 – Кількість нових клієнтів і прогнозовані оцінки ТОВ «Укрстарч»

Примітка. Розроблено автором.

Розглянемо один із запропонованих методів підвищення маркетингу на ТОВ «Укрстарч» – реалізація комплексної маркетингової програми комунікацій. Чим більші масштаби діяльності організації, тим довший період, необхідний для повноцінного впровадження цієї програми в життя. За оцінками фахівців, з огляду на величину компанії, це може тривати від одного до п'яти років. Для знаходження індексів просування торгової марки ТОВ «Укрстарч» та якості обслуговування клієнтів за поточний рік було опитано 20 респондентів (15 з них – звичайні споживачі, 5 – спеціалісти з брендингу, PR, реклами, якості обслуговування та розвитку бізнесу) шляхом анкетування. Результати опитування представлені в табл.3.3.

Таблиця 3.3 – Результати опитування клієнтів ТОВ «Укрстарч»

Показники респонденти	Оцінка торгової марки (max 10)	Якість обслуговування у торговельних магазинах
1	8.8	8.5
2	8.7	8.4
3	8.6	8.3
4	8.5	8.5
5	8.4	8.6
6	8.9	8.2
7	9.0	8.1
8	8.7	8.6
9	8.5	8.7
10	8.6	8.3
Загальна оцінка	8.7	8.4

Примітка. Розроблено автором.

З розрахунків бачимо, що оцінка торгової марки ТОВ «Укрстарч» є доволі високою: 8.7 серед опитуваних, але потрібно підвищувати кваліфікацію персоналу та можливості при обслуговуванні, так як це є доволі важливим пунктом при виборі товару.

Таблиця 3.4 – Вихідна інформація для розрахунків оцінки комунікаційної діяльності ТОВ «Укрстарч»

Показники	Рік			
	2020	2021	2022	2023
1. Оцінка торгової марки, в балах (max – 10 балів).	7.8	8.4	8.7	9.7
2. Витрати на просування торгової марки, грн.	21000000	27000000	30330000	36890351
3. Обсяги збуту, тис. грн.	850	900	990	1150
4. Витрати на рекламування, грн.	20285200	25320000	29650000	36172922
5. Якість обслуговування у фірмових магазинах, в балах (max – 10 балів)	7.5	8	8.4	9.6
6. Витрати на обслуговування у фірмових магазинах, тис. грн.	700	950	1300	1700

Примітка. Розроблено автором.

Початкове просування марки ТОВ «Укрстарч» може покращити її оцінку завдяки запропонованим методам, оскільки підприємство чітко знає свої задачі по просуванню своєї продукції, зросте також якість обслуговування клієнтів.

Після проведення комунікаційної кампанії на ТОВ «Укрстарч» очікується:

- збільшення обсягів збуту майже на 20 %;
- збільшення прибутку на 15 %;
- підвищення якості обслуговування;
- збільшення кількості споживачів;
- підтримка існуючого іміджу компанії;
- закріплення лідируючих позицій на ринку.

Реалізація запропонованих удосконалень інноваційної маркетингової кампанії підприємства ТОВ «Укрстарч» дозволить їй покращити фінансово-економічне становище, покращити позитивний ринковий імідж, зберегти та зміцнити власні конкурентні позиції та частку ринку.

ТОВ «Укрстарч» слід також подбати про роботу над своїм існуючим веб-сайтом і постійно обробляти відгуки клієнтів, оскільки всі погані та позитивні відгуки важливі для маркетингу компанії.

Отже, застосування на ТОВ «Укрстарч» інноваційних маркетингових

технологій дозволить підприємству отримати позитивні результати, а саме: рентабельність зросте в середньому на 1-2% на рік, заплановані витрати на продаж і маркетинг скоротяться в середньому на 10% на рік, дохід на одного менеджера зросте в середньому на 10-12% на рік за рахунок більшої клієнтоорієнтованості, кількість виграшних угод збільшиться в середньому на 5% на рік за рахунок точного аналізу прогнозованих доходів і відмови від не вигідних угод, а задоволеність клієнтів зростатиме в середньому на 3% на рік, так як ТОВ «Укрстарч» сприйматиметься як відповідальне та здатне задовольнити вимоги клієнтів організації.

Висновки до розділу 3

Запропоновано шляхи впровадження інноваційних маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч»:

1. Дослідження показали, що на даний час маркетингова діяльність ТОВ «Укрстарч» знаходиться на досить не високому рівні. Основні зусилля йдуть на формування та стимулювання попиту на товари. Було з'ясовано, що ТОВ «Укрстарч» слід приділити особливу увагу внутрішнім комунікаціям, адже ефективні внутрішні комунікації можуть покращити організацію роботи з клієнтами підприємства, дослідження клієнтів та створити гарний корпоративний імідж. Таким чином, для того, щоб не відставати від конкурентів ТОВ «Укрстарч» повинно звернути увагу на інноваційний компонент діяльності, оскільки кожна невикористана можливість може стати загрозою, якщо вона використовується конкурентом.

2. Було розглянуто та запропоновано декілька стратегій для управління маркетинговою діяльністю. Запропоновано ТОВ «Укрстарч» використовувати в своїй роботі моделі «Lead scoring» і «Lead Grading», що значно підвищить ефективність роботи з клієнтами. За допомогою цієї моделі ТОВ «Укрстарч» отримуватиме повну інформацію про своїх клієнтів, краще зрозуміє їхні

побажання та потреби. Пропонується також до планово-економічного відділу ввести в штат посаду менеджера з маркетингу, із посадовим окладом щомісяця в сумі – 22 000 гривень. Менеджера з маркетингу на ТОВ «Укрстарч» буде вести сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, завантажуючи різні агропромислові ідеї та цікавинки.

3. Застосування на ТОВ «Укрстарч» інноваційних маркетингових технологій дозволить підприємству отримати позитивні результати, а саме: рентабельність зросте в середньому на 1-2% на рік, заплановані витрати на продаж і маркетинг скоротяться в середньому на 10% на рік, дохід на одного менеджера зросте в середньому на 10-12% на рік за рахунок більшої клієнтоорієнтованості, кількість виграшних угод збільшиться в середньому на 5% на рік за рахунок точного аналізу прогнозованих доходів і відмови від не вигідних угод, а задоволеність клієнтів зростатиме в середньому на 3% на рік, так як ТОВ «Укрстарч» сприйматиметься як відповідальне та здатне задовольнити вимоги клієнтів організації.

ВИСНОВКИ

В даній роботі проведено дослідження впровадження інноваційних маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч». Підсумовуючи отримані результати, зробимо наступні висновки:

1. Було досліджено, що впровадження маркетингових інноваційних технологій на підприємстві та використання інновацій не тільки сприяє розвитку компанії на ринку, але й позитивно впливає на її прибутковість. Досліджено, що компанії, які ефективно впроваджують інновації в свою діяльність збільшують свою прибутковість та рентабельність.

2. Визначено, що в умовах гострої конкуренції саме використання інноваційних маркетингових технологій створює вагомі конкурентні переваги для компанії на ринку. Найбільш популярнішим є цифровий маркетинг, частка витрат на який з кожним роком шалено зростає. Все більше компаній переходить на онлайн-продажі, які потребують застосування засобів цифрового маркетингу, що дозволить просунути товар компанії набагато швидше ніж за допомогою традиційних маркетингових інструментів

3. Аналіз практик найкращих компаній, зокрема Amazon, підтверджує, що саме при використанні інноваційних маркетингових технологій, які інтегровані у всі бізнес-процеси, можна забезпечити сталий розвиток, нові конкурентні переваги, отримання нових споживачів та підвищення рівня їх лояльності. Важливим у розвитку будь-якої компанії є використання інноваційних технологій та впровадження нових способів продажів, що в підсумку призведе до росту бізнесу.

4. Група компаній Ерідон об'єднує ТОВ «Укрстарч», ТОВ «Ерідон», ТОВ «Ерідон Буд» (комплексний інжиніринг для сільгоспвиробництва) та ряд агровиробничих підприємств з загальним земельним банком у 39,000 га (товарне виробництво сільгоспкультур, насінництва, молочне та м'ясне тваринництво).

ТОВ «Укрстарч» має досить високі конкурентні позиції та знаходиться на стадії зрілості.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовищ ТОВ «Укрстарч» показав, що підприємство досить успішно протистоїть зовнішнім загрозам, має стійке положення на ринку з тенденцією зростання, є лідером серед конкурентів, має чітко визначені цілі своєї діяльності, втілює різного напрямку, проекти КСВ, паралельно розвиває декілька зовсім різних напрямків діяльності.

5. Здійснено фінансово-економічний аналіз результатів господарської діяльності підприємства ТОВ «Укрстарч». Згідно проведених розрахунків встановлено, що ТОВ «Укрстарч» працює прибутково, про те рівень прибутку щорічно скорочується, від так у 2021 р. показник становить 720 тис. грн., що на 11% менше від 2020 р. Основна частка витрат йде на оплату праці.

Результати проведеного аналізу показників фінансової стійкості вказують на достатню забезпеченість ТОВ «Укрстарч» власними коштами. Зокрема, про це свідчить коефіцієнт автономії, який у 2019 р. складав 0,65, що на 0,15 вище від нормативного значення. У 2020 р. він мав значення у 0,68, що на 0,18 більше за нормативне значення.

6. Оцінено рівень впровадження маркетингових технологій на ТОВ «Укрстарч». Основним видом інноваційної діяльності ТОВ «Укрстарч» є впровадження у виробництво результатів новітніх досліджень і сучасних розробок, таких як: нові сорти рослин, породи тварин, нові технології захисту, вдосконалення систем обробітку ґрунту, комп'ютеризація та автоматизація виробництва, управління збутовою діяльністю, що дозволяють значно підвищити ефективність виробництва, конкурентоспроможність і прибутковість підприємства в цілому.

7. Дослідження показали, що на даний час маркетингова діяльність ТОВ «Укрстарч» знаходиться на досить не високому рівні. Основні зусилля йдуть на формування та стимулювання попиту на товари. Було з'ясовано, що ТОВ «Укрстарч» слід приділити особливу увагу внутрішнім комунікаціям, адже ефективні внутрішні комунікації можуть покращити організацію роботи з клієнтами підприємства, дослідження клієнтів та створити гарний

корпоративний імідж. Таким чином, для того, щоб не відставати від конкурентів ТОВ «Укрстарч» повинно звернути увагу на інноваційний компонент діяльності, оскільки кожна невикористана можливість може стати загрозою, якщо вона використовується конкурентом.

8. Було розглянуто та запропоновано декілька стратегій для управління маркетинговою діяльністю. Запропоновано ТОВ «Укрстарч» використовувати в своїй роботі моделі «Lead scoring» і «Lead Grading», що значно підвищить ефективність роботи з клієнтами. За допомогою цієї моделі ТОВ «Укрстарч» отримуватиме повну інформацію про своїх клієнтів, краще зрозуміє їхні побажання та потреби. Пропонується також до планово-економічного відділу ввести в штат посаду менеджера з маркетингу, із посадовим окладом щомісяця в сумі – 22 000 гривень. Менеджера з маркетингу на ТОВ «Укрстарч» буде вести сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, завантажуючи різні агропромислові ідеї та цікавинки.

9. Застосування на ТОВ «Укрстарч» інноваційних маркетингових технологій дозволить підприємству отримати позитивні результати, а саме: рентабельність зросте в середньому на 1-2% на рік, заплановані витрати на продаж і маркетинг скоротяться в середньому на 10% на рік, дохід на одного менеджера зросте в середньому на 10-12% на рік за рахунок більшої клієнтоорієнтованості, кількість виграшних угод збільшиться в середньому на 5% на рік за рахунок точного аналізу прогнозованих доходів і відмови від не вигідних угод, а задоволеність клієнтів зростатиме в середньому на 3% на рік, так як ТОВ «Укрстарч» сприйматиметься як відповідальне та здатне задовольнити вимоги клієнтів організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Шумпетер Й.А. Капіталізм, соціалізм і демократія / Й. Шумпетер; [пер. с англ. В.Ружицький, П. Таращук]. К. : Вид-во «Основи», 2005. 528 с.
2. Наукова спадщина М.І. Туган-Барановського (до ювілею створення засад теорії інноваційного розвитку економіки в Європі та ювілею Національної академії наук України). *Наука та інновації*. 2018. Т. 14, № 6. С. 5-8.
3. Яремко Л.А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3 (Т. 1). С. 112-115.
4. Lundvall Bengt-Åke, Jan Vang, K. J. Joseph and Cristina Chaminade. “Bridging Innovation System Research and Development Studies: Challenges and Research Opportunities”. *Papers in Innovation Studies 2013/33*. Lund University, CIRCLE - Center for Innovation Research. 212 p.
5. Ahmad A.Y. Unlocking the Potentials of Micro and Small Enterprises (MSEs) in Building Local Technological Capabilities in Agro-Processing Industry. *Innovation and Development*. 2020. doi:10.1080/2157930X.2020
6. Бажал Ю.М. Економічна теорія технологічних змін : навч. посіб. К. :Заповіт, 2006. 238 с.
7. Яненко І.Г. Організаційно-управлінські ресурси інноваційного розвитку економіки: методологія та практика : монографія. Миколаїв : Вид- во ЧДУ імені Петра Могили, 2012. 380 с.
8. Федулова Л.І. Інноваційна економіка: підручник. К.: Либідь, 2006. 480 с.
9. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи: навч. посібник. Суми: Університетська книга, 2003. С. 278.
10. Карлюка Д.О. Удосконалення управління інноваційним розвитком підприємств льнопереробної галузі: автореф. дис... канд. екон. наук. Київ, 2006. 24 с.
11. Куцеконь Л.О. Теоретико-методологічні засади інноваційного

розвитку підприємств. *Науковий вісник НУБіП України*. 2011. № 168. С. 194-199.

12. Рошка М.С., Веремейчик О.Ф. Інноваційний розвиток торговельного підприємства: поняття та вибір напрямку. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2010. № 2(9). С. 221.

13. Квасницька Р.С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту*. 2009. № 6. С. 249.

14. Asaul A., Voynarenko M., Dzhulii L., Yemchuk L., Skorobohata L. and Mykoliuk O. The Latest Information Systems in the Enterprise Management and Trends in their Development. *9th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT)*, Ceske Budejovice, Czech Republic. 2019. Pp. 409-412, doi: 10.1109/ACITT.2019.8779874

15. Клепікова О.А. Сучасний стан і місце інформаційних технологій в управлінні підприємством. *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2013. № 5. С. 74-77

16. Distribution of the information technology (IT) industry worldwide from 2019 to 2021, by region (2019)
URL: <https://www.statista.com/statistics/507365/worldwide-information-technology-industry-by-region/> (дата звернення: 10.11.2022).

17. Гурочкіна В.В. Інноваційний потенціал підприємства: сутність та система захисту. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5(21). С. 51-57. URL : <https://economics.opu.ua/files/archive/2015/No5/51.pdf> (дата звернення: 10.11.2022).

18. Гурочкіна В. В., Кравченко Л. В. Принципи та закономірності розвитку промислових підприємств в емерджентній економіці. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 42. С. 156-163. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/42_2020_ukr/29.pdf (дата звернення: 10.11.2022).

19. Global 500. Fortune. (2022) URL: <https://fortune.com/fortune500/2022/search/> (дата звернення: 10.11.2022).

20. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України (2019)
URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.11.2022).
21. Одягайло Б.М. Міжнародна маркетингова стратегія для українського підприємства в умовах обмеженого попиту. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*. 2009. № 3 (19). С. 7-13.
22. Рудніченко Є. М. Опортуністична поведінка суб'єктів реалізації фіскальної функції держави в контексті економічної безпеки: погляд з позиції агентської теорії. *Бізнес Інформ*. 2013. № 6. С. 18-23.
23. Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств. 2019.
URL:
http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/ni/dj_fin_igpp/dj_fin_idpp_u.htm
(дата звернення: 10.11.2022).
24. Worldwide Ad Spending 2022, URL:
<https://www.insiderintelligence.com/content/worldwide-ad-spending-2022> (дата звернення: 12.11.2022).
25. Westerman G., Bonnet D., McAfee A. *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. USA: Harvard Business School Publisher, 2014. 292 p.
26. Яценко О., Грязіна А., Шевчик О. Електронна комерція як елемент глобальної торговельної системи. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. № 8. С. 4-15.
27. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users, URL:
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 12.11.2022).
28. Amazon Revenue 2010-2022, URL:
<https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (дата звернення: 13.11.2022).

29. List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022, URL: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/> (дата звернення: 13.11.2022).
30. Swant M. The World's Most Valuable Brands. 2020. URL: <https://forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#2c456b12119c>. (дата звернення: 13.11.2022).
31. Quach S. et al. Toward a theory of outside-in marketing: Past, present, and future. *Industrial Marketing Management*. 2020. № 89. Pp. 107-128. doi: 10.1016/j.indmarman.2019.10.016.
32. Amazon.com Inc (2021) Amazon's Impact. URL: amazon.com/amazonimpact (дата звернення: 13.11.2022).
33. Coyles S. and Gokey T. C. Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*. 2005. № 22(2). Pp. 101-105. doi: 10.1108/07363760510700041 .
34. Benjamin G. Amazon Echo's privacy issues go way beyond voice recordings, *The Conversation*. 2020. 512 p.
35. Miller R. How AWS came to be, *Tech Crunch*. 2020. URL: <https://techcrunch.com/2016/07/02/andy-jassys-brief-history-of-the-genesis-of-aws/> (дата звернення: 14.11.2022).
36. MarketLine Amazon.com, Inc. Company Profile. Marketline. 2020. 110 p.
37. Acquisdata Company SnapShot: AMAZON.COM (NASDAQ: AMZN). 2019.
38. Milliot J. KDP Authors Earned Over \$300 Million Through Kindle Unlimited. 2020. URL: <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/digital/content-and-e-books/article/82303-kdp-authors-earned-over-300-million-in-2019-amazon-says.html> (дата звернення: 14.11.2022).
39. Sabanoglu T. Number of Amazon.com employees from 2007 to 2019, *Statistica*. 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/234488/number-of-amazon-employees/> (дата звернення: 14.11.2022).

40. Amazon Revenue 2010-2022, AMZN. 2022. URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (дата звернення: 14.11.2022).
41. Бондаренко Н.М. Напрями підвищення інноваційної активності промислових підприємств. *Донбас-2020: перспективи розвитку очима молодих вчених: Матеріали V науково-практичної конференції* (м. Донецьк), 25-27 травня 2010 р. Донецьк, ДонНТУ, 2010. 973 с.
42. Бондарчук М.К. Інноваційний розвиток підприємств як чинник економічного зростання держави. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 142-147.
43. Бойчук І.В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств. *Маркетинг*. 2010. С. 553-562.
44. Вартанова О.В. Маркетингові Інтернет-технології просування товарів і послуг. *Східна Європа економіка, бізнес та управління*. 2019. № 4(21). С. 23-27.
45. Вартанова О.В. Брендинг як сучасна маркетингова технологія. *Збірник наукових праць Черкаського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 53. С. 24-28.
46. Говоруха Ж.А. Питання розвитку інноваційної діяльності підприємств України. *Актуальні проблеми економіки*. 2007. № 8 (74). С.107-115.
47. Ілляшенко С.М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія. Суми: Папірус, 2010. 623 с.
48. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко та ін.; заг. ред. С.М. Ілляшенко. Суми: Університетська книга, 2008. 615 с.
49. Нянько В. М., Паляниця В. А. Особливості розвитку інноваційного маркетингу на підприємстві. *Інноваційна економіка*. 2013. № 6. С. 212-217.
50. Кравченко О.М. Інноваційні маркетингові технології у розвитку діяльності підприємства. *Сучасні інноваційно-інвестиційні механізми*

розвитку національної економіки в умовах євроінтеграції: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, 03 листопада 2022р. Полтава: Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка». С. 77-79.

51. Чайкіна А.О., Кравченко О.М., Похідня Б.А. Інноваційні маркетингові технології управління ІТ-проєктами. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 69. URL: <http://market-infr.od.ua/uk/69-2022>.