

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра журналістики та реклами

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Пряма поштова реклама виробничого підприємства на ринку борошна»
(за матеріалами ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»,
ФІЛІЯ КРОЛЕВЕЦЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ, м. Київ)

студентки 2 курсу 1м групи
спеціальності 061 «Журналістика»
спеціалізації «Реклама»

Лобєєвої
Анни Вадимівни

Науковий керівник
к.е.н, доцент

Лісун
Яніна Вікторівна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

Мельникович
Олена Миколаївна

КИЇВ 2020

ЛОБЄЄВА А. В.

**«ПРЯМА ПОШТОВА РЕКЛАМА ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМТВА НА
РИНКУ БОРОШНА»**

(за матеріалами ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»,
ФІЛІЯ КРОЛЕВЕЦЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ, м. Київ)

У роботі визначено теоретичні основи розробки прямої поштової рекламної кампанії. Досліджено маркетингове середовище ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ», ФІЛІЯ КРОЛЕВЕЦЬКИЙ КОМБІНАТ ХЛІБОПРОДУКТІВ, м. Київ, визначено сильні та слабкі сторони діяльності підприємства у порівнянні з основними конкурентами. Проаналізовано існуючі рекламні комунікації підприємства, розроблено медіаплан та текстові посилання з урахуванням особливостей аудиторії та каналу комунікації.

Ключові слова: електронна пошта, електронний лист, медіаплан, цільова аудиторія, комунікація.

ANNOTATION

The theoretical bases of development of direct mail advertising campaign are defined in the work. The marketing environment of PJSC "STATE FOOD AND GRAIN CORPORATION", BRANCH KROLEVETSKY FACTORY OF BREAD PRODUCTS, Kyiv, the strengths and weaknesses of the enterprise in comparison with competitors are identified. The existing advertising communications of the enterprise are analyzed, the media plan and text links are developed taking into account features of the audience and the communication channel.

Keywords: e-mail, media plan, target audience, communication.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОШТОВОГО РЕКЛАМУВАННЯ У СФЕРІ B2B.....	7
РОЗДІЛ 2	14
ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ	14
ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»	14
2.1. Характеристика діяльності ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»	14
2.2. Оцінювання рекламної діяльності ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»	18
РОЗДІЛ 3	24
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРЯМОГО ПОШТОВОГО РЕКЛАМУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ EMAIL ЛИСТУВАННЯ	24
3.1. Обґрунтування доречності вибору поштового рекламування у діяльності ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» на ринку борошна .	24
3.2. Розробка та написання контент плану як частина поштового рекламування підприємства	27
ВИСНОВКИ.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи обумовлена тим, що не зважаючи на те, що email-маркетинг почав активно розвиватися ще в 90-х і з тих пір багато чого змінилося: з'явилося більше технологій і варіантів просування реклами, проте багато хто продовжує займатися саме розсилками та прямим поштовим листуванням. Електронна пошта – типовий сервіс відкладеного зчитування. Після відправлення повідомлення, як правило, у вигляді звичайного тексту, адресат отримує його на свій комп'ютер через деякий період часу, і знайомиться з ним, коли йому буде зручно. Це не просто відданість традиціям, а раціональний підхід до питання роботи з клієнтом.[1] За даними статистики більше 60% клієнтів у віці від 25 років вважають за краще отримувати інформацію від підприємства електронною поштою, у 2016 році середній показник окупності для email був в 4 рази вище, ніж для будь-якого іншого виду маркетингу, очікується зростання загальної кількості email-користувачів до 4.1 млрд до 2021 року. Більшість компаній в сучасному бізнесі застосовують email-маркетинг для того, щоб клієнти завжди залишалися на зв'язку, мали нову інформацію, для зміцнення відносин з ними і виконання планових показників. Згідно з проведеним опитуванням Holistic Email Marketing і GetResponse, 2 510 маркетологів з сфер B2C і B2B в усьому світі говорять, що email-маркетинг показав найвищий ROI серед усіх напрямків: 18% респондентів засвідчили, що цей канал повністю виправдовує витрачені на нього кошти, друге місце зайняли соціальні мережі з критерієм 17%. Крім усього іншого, відділи маркетингу будуть збільшувати бюджет на email-маркетинг - 58%, і лише 7% вирішили його зменшити.[9] Жоден із способів просування не сприймається так стереотипно, як email-маркетинг. Його ототожнюють з нав'язливими хаотичними розсилками, спамом і пророкують його найближчу смерть. Так, він застарілий в світі digital-інструментів, але продовжує працювати на утримання клієнтів та приносити прибуток. За даними Campaignmonitor, ROI від каналу email, в залежності від галузі, складає 3800% -4000%, а це значить, що кожен витрачений долар у

середньому приносить 38-40 доларів прибутку для бізнесу. 90% повідомлень потрапляють в поштову скриньку клієнтів, за винятком тих, чії акаунти переповнені або стали неактивними, в той час як пост в Facebook з'явиться у стрічці у 2-4% передплатників бізнес-сторінки. За результатами досліджень Litmus, 43% емейлів читаються на мобільних пристроях, а це значить, що користувач може отримувати інформацію не прив'язуючись до десктопу. Клієнти спілкуються електронною поштою, що характеризує значну ефективність email-маркетингу. Якщо говорити саме про ринок B2B, то дослідження компанія R&D показує, що 78% B2B-клієнтів вважають за краще отримувати комерційні пропозиції саме електронною поштою.[5] І тому маркетологи застосовують дану політику в своїй роботі. У зв'язку з цим вивчення і аналіз ефективності email-маркетингу залишається актуальним і донині. Результати останніх досліджень з даної теми висвітлюються у працях Д. Н. Таганова «Інтернет як новий елемент системи маркетингових комунікацій», Е. П. Голубкова «Використання Інтернету в маркетингу», Л. І. Бушуєвої «Роль інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності», О. О. Мамікіна «Стратегія й тактика маркетингу в Інтернет», Л. І. Бушуєвої, М. А. Волкової та Є. Р. Павлової «Використання Інтернету та інтернет-послуг у практичній маркетинговій діяльності». Маркетингова діяльність організацій має широкий спектр функцій, які спрямовані на вирішення проблем підприємства. Більшість вітчизняних компаній у своїй маркетинговій діяльності використовують такі інструменти як реклама на великих каналах, аналіз ринку збуту, створення відділів маркетингу, аналіз ринку конкурентів та email-маркетинг. Останній спрямований на постійне спілкування зі споживачем, створення з ним довірчих і довгострокових відносин. Існує безліч варіантів використання email-маркетингу: від анонса до тригера. Правильне застосування всіх можливостей даного виду маркетингу дає значні переваги компанії на ринку, забезпечуючи її постійними споживачами та формуючи їх лояльність.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є характеристика email комунікації ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ».

Відповідно до обраної мети в роботі поставлені такі *завдання*:

- дослідити теоретичні основи email-маркетингу у сфері B2B;
- порівняти та виділити особливості email-маркетингу у сферах B2C та B2B;
- запропонувати рекомендації використання інструментів email-маркетингу підприємства на ринку борошна;
- розробити медіаплан email-маркетингу підприємства.

Об'єкт випускної кваліфікаційної роботи – процес поштового листування для B2B підприємства Державна продовольчо-зернова корпорація «Кролевецький комбінат хлібопродуктів».

Предметом випускної кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти процесу створення email-розсилок для ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ».

Методологічною основою даної роботи послужили роботи Ф. Котлера, , Дж. Дожоунса, Є. Ромата, В. Березина, Л. Бушуєвої, Т. Забазнової та М. Вільямса.

Практична цільність випускної кваліфікаційної роботи – запровадження розробленої поштової кампанії в першому півріччі 2021 року для просування послуг та товарів ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ».

Робота складається з вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – сторінки. Робота містить таблиць, рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОШТОВОГО РЕКЛАМУВАННЯ У СФЕРІ B2B

Станом на березень 2020 року вести поштове листування є доречним через такий канал комунікації як електронна пошта, оскільки фізичне відправлення листів відбувається із затримками та не дає гарантії того, що лист буде переданий в руки адресату. Світова статистика показує як швидко бренди та компанії переходять в режим онлайн, опановують нові програми, такі як Zoom, Microsoft teams та інші. Саме тому слід розглянути листування за допомогою електронної пошти.

Email-розсилка - це автоматизована відправка листів по електронній пошті певної групи адресатів. Такий вид комунікації - важлива частина будь-якої маркетингової кампанії, так як дозволяє побудувати довірчі відносини з клієнтами і підвищити конверсію продажів.

У 2016 році дослідницька компанія Criteo провела цікаве дослідження по темі email маркетингу і з'ясувало, що електронні листи дають B2B підприємствам в середньому 24% прибутку. На більшу віддачу здатне тільки SEO оптимізація сайту, що приносить 38% прибутку. На рисунку 1 відображена діаграма щоденного email трафіку за 2015-2019 роки.[20]

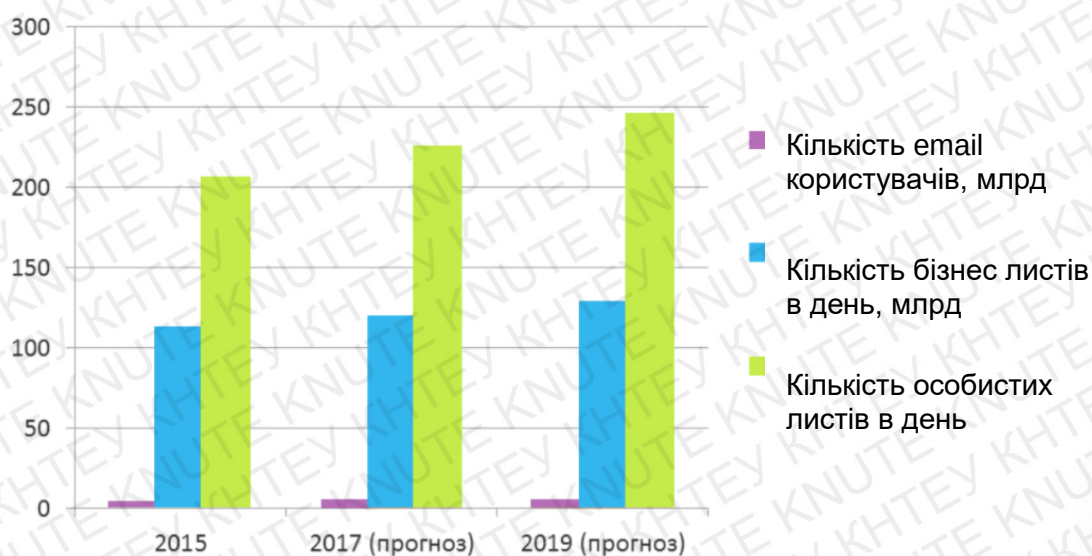


Рис. 1. «Email користувачі и щоденний email трафік, 2015/2019»

Як бачимо зі статистики, листи електронною поштою в цьому році залишаються дієвим інструментом і допомагають популяризувати свій бізнес підприємствам, що можуть працювати у різних напрямках. Сприяють цьому декілька факторів:

1. Довгостроковість і актуальність - у кожного листа або матеріалу є свій термін дії. Це певний відрізок часу, протягом якого інформація буде релевантна і цікава. Час життя email-повідомлення істотно більше, як і можливостей ним розпорядитися: відкрити повторно, розподілити в папку, прикріпити мітку, відкласти (Gmail) і так далі.
2. Низька вартість - більш низька вартість у порівнянні з іншими каналами традиційного просування, проте рентабельність email розсилки залишається вище традиційних каналів просування.
3. Кастомізація і сегментація – при написанні постів в соціальних мережах, звертання йде до всіх відразу. В email розсилці є можливість звернутися до кожної конкретної людини на ім'я, відправляти тільки ту інформацію, яка цікава різним сегментам цільової аудиторії. Листи, що містять ім'я людини, мають 22.2% відкриттів.
4. Оперативність - результати відправки листів видно вже з перших секунд.
5. Зворотній зв'язок - окрім реклами та збільшення лояльності клієнтів компанії, розсилка - це відмінний спосіб збору зворотного зв'язку від клієнтів.
6. Жива база - адреси зацікавлених клієнтів вносяться в базу з якою можна далі працювати. Програми для розсилки дають можливість проаналізувати які листи і на які адреси дають відгук, а які давно не активні.
7. Можливо застосовувати в будь-якій сфері - електронні розсилки можна використовувати в різних сферах, при рекламі абсолютно несхожих товарів і послуг.

Продаж у сфері B2C - це традиційний вид продажів, коли компанія реалізує товари або послуги безпосередньо звичайним громадянам. Наприклад, в магазинах, СТО, в перукарнях і т.д.

Продаж у сфері B2B - це вид продажів, коли кінцевими покупцями виступають юридичні особи. Це можуть бути великі підприємства, невеликі фірми, магазини.

Відмінності сфер B2C та B2B представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Особливості та відмінності сфер B2c та B2B

	B2C	B2B
Цикл продажу	Короткий	Довгий
Призначення покупки	Особисте використання	Потреби бізнесу
Вартість товарів	Невисока	Висока
Хто приймає рішення про купівлю	Одна людина або маленька група людей	Керівник або власник компанії
Що впливає на рішення про купівлю	Емоції, бажання	Факти, прогнози, докази
Об'єм ЦА	Велика кількість споживачів	Круг покупців є обмеженим
Якість клієнтської бази	Середня, багато недостовірної інформації	Вище середньої, часто перевіряється
Пріоритетні цілі маркетингу	Збільшення кількості продажів	Формування довіри та лояльності до бренду

До особливостей сфери B2B можна віднести наступні пункти:

1. Складний продукт - клієнту складно зробити вибір між аналогами, часто важко, навіть, зрозуміти, що йому потрібен цей продукт.
2. Довгий термін прийняття рішення - складний продукт високої вартості не купується відразу. Це означає, що потрібно розробляти довгий ланцюжок знайомства з продуктом і поступово вести потенційного клієнта до прийняття рішення.
3. Велика кількість співробітників задіяна в ухваленні рішення - часто в рамках однієї компанії ролі у процесі закупівлі є розподіленими. Іноді

спілкування ведеться зовсім не з тією персоною, що потім буде приймати остаточне рішення. Приклад – спілкування ведеться з менеджером, який збирає список різних пропозицій, а рішення про покупку потім приймає його керівник на основі звичайної зведеної таблиці з цінами. Виходить, що всі зусилля були марними – спілкування велося з людиною, яка не має прямого впливу на закупівлю продукції. Завдання тут – працювати безпосередньо з лідером, що має право прийняття рішення про купівлю.

4. Складність оцінки ефективності каналу - воронка прийняття рішення і покупки є тривалою. Користувач може взаємодіяти через кілька різних каналів комунікації. Він може прийти на сайт з контекстної реклами, подивитися ціни, скачати загальний прайс. Потім подзвонить по телефону, вказаному всередині прайса, і уточнити деталі оформлення замовлення. Потім підпишеться на email-розсилку, щоб бути в курсі розвитку компанії. І після всього цього просто напише лист на контактний email і оформить замовлення, паралельно поспілкувавшись з менеджером по телефону.
5. Складна логістика - на відміну від дрібної техніки, косметики або одягу, у випадку зі складними, дорогими і великими продуктами виникає проблема в логістиці та її прорахунках.

На відміну від розсилок в електронній комерції, де головна мета каналу - збільшення продажів, email-листування для B2B перш за все спрямований на вибудовування довгострокових відносин. Купівля, як правило, відбувається після особистого контакту з менеджером. Тому можна виділити декілька ключових речей, на які слід впливати через email:

1. Збільшення лояльності до бренду - пункт, особливо важливий в умовах обмежених ресурсів. Утримання клієнта завжди буде дешевше, ніж залучення нового.
2. Підвищення знання про функціональні характеристики продукції, розповідь про те, де і як можна використовувати продукти.
3. Донесення інформації про асортимент, товари-аналоги, різноманітність продуктового каталогу.

4. Формування іміджу експерта - знати тренди, новинки галузі, інформацію про законодавство. [7]

Також при плануванні email маркетингу у сфері B2B слід пам'ятати про те, що в цьому сегменті листи знаходяться в поштовій скриньці користувача не з розважальними розсилками, а з робочим листуванням клієнта - це завдання його керівника, листи колег, постачальників і підрядників. Тому кожен лист повинен бути максимально конкретний і обов'язково повинен нести зрозумілу користь для клієнта, інакше його просто видалять як спам, який заважає робочому процесу. Слід пам'ятати, що в корпоративному сегменті найчастіше використовується поштовий клієнт Outlook. Для старих версій Outlook потрібно підлаштовувати верстку листа для відображення без картинок, які ріжуться у одержувача. Не варто мудрувати з контентним наповнюванням листів – все має бути зрозумілим. Сфера B2B більш консервативна, і зайві технічні налаштування всередині розсилки можуть бути зрозумілі неправильно. Не треба робити CSS-анімацію або меню-гамбургер - ніхто його не оцінить, тим більше що в Outlook це не спрацює.

У сфері B2B важливе місце займає ідентифікація. Усі бізнес-розсилки повинні відправлятися з домену підприємства і мати певні налаштування справжності. Йдеться про SPF, DKIM і DMARC. SPF - спеціальний механізм, який не дозволить зловмисникам відправляти листи зі своїм змістом від імені підприємства. У рядку SPF потрібно прописати «білий список» адрес, які можуть надсилати одержувачу листи з домену підприємства. DKIM - цифровий підпис. Служить для підтвердження факту, що розсилка листа дозволена власником домену. DMARC - цей запис задає алгоритм перевірки вхідних мейлів, наприклад, якщо лист не пройшов аутентифікацію DKIM або SPF.[17]

Наступним важливим кроком йде вказування теми листа. Йдеться про те, щоб не обманювати читача заради того, щоб він просто відкрив листа. Слід пам'ятати: тема повинна коротко ілюструвати зміст листа, а не бути клікбейтом. У зворотному випадку велика ймовірність отримати мітку «Спам» відразу після відкриття листа.

Слід пам'ятати, що в бан можна відправитися ще до відкриття листа, якщо фільтр виявить в ньому слова - маркери спаму. Далі наведено приклади, які практично гарантовано відправлять лист в бан:

- 100%;
- гарантія;
- безкоштовно;
- дешевий;
- гроші;
- долари; \$;
- бізнес;
- угоди;
- без вкладень;
- купити;
- замовлення.

У таблиці 1.2 наведено можливі теми листування у сфері B2B.

Таблиця 1.2

Теми рекламного листування у сфері B2B

Тема	Про що писати
Про компанію	Детально: чим займається компанія, яку користь може принести співпраця
Переваги товару	Чому потрібно обрати саме вашу компанію
Поради	Як ефективно використовувати товар, як продовжити термін придатності
Сезонні особливості	Розповісти про сезонні особливості товарів та їх закупівлі
Новини та тенденції ринку	Продемонструвати експертність та зацікавленість в трендах робочої ніші
Новинки	Випуск нових товарних одиниць

Як уже говорилося раніше, у 2020 році середнє повернення інвестицій в email листуванні становить 4200% - кожен витрачений долар приносить 42 долара прибутку. Щоб оцінювати вкладення і віддачу від них слід використовувати наступні ключові метрики:

1. Відкриття (Open Rate, OR). Показує, скільки людей відкрило ваш лист. Відкриття залежить від привабливості теми листа, релевантності, часу відправки.
2. Клікабельність (Click-Through Rate, CTR). Показує кількість кліків на посилання в листі. Клікабельність залежить від релевантності контенту, кількості посилань і ефективності ваших СТА - закликів до дії.
3. Конверсійні (Conversion Rate, CR). Це відсоток одержувачів, які виконали цільову дію - натиснули на кнопку, перейшли по посиланню, зробили покупку. Розмір конверсії залежить від кількості відкриттів і кліків, а в разі покупки також від продукту: наскільки він вирішує проблеми покупців і відповідає їхнім очікуванням за ціною.[6]
4. Повернення інвестицій (Return On Investment, ROI). Це співвідношення прибутку і витрат. Наприклад, якщо ви витратили на email кампанію 100 доларів, а отримали з неї продажів на 1000 доларів, то ROI цієї кампанії буде дорівнює 1000% - 10 доларів доходу на 1 долар витрат.

Отже, B2B - це окрема сфера діяльності зі своїми правилами та особливостями. Тут не приймають необдумані рішення. Потрібно набратися терпіння і продумати стратегію, яка буде вести передплатника до цільової дії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»

2.1. Характеристика діяльності ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»

ПАТ «Кролевецький комбінат хлібопродуктів» знаходиться в місті Кролевець, Сумської області та працює під егідою Державної продовольчо-зернової корпорації, місто Київ.

Основний вид діяльності підприємства – виробництво сортового пшеничного борошна, висівки, приймання, сушіння, очищення, зберігання та відвантаження зернових, зернобобових і олійних культур.

Потужності філії з приймання/відвантаження зерна:

- приймання з залізничного транспорту – 3000 т/добу;
- приймання з автомобільного транспорту – 500-1000 т/добу;
- відвантаження на залізничний транспорт – 300-500 т/добу;
- відвантаження на автотранспорт – 300-500 т/добу.

На рис. 2.1 показано організаційну структуру підприємства.

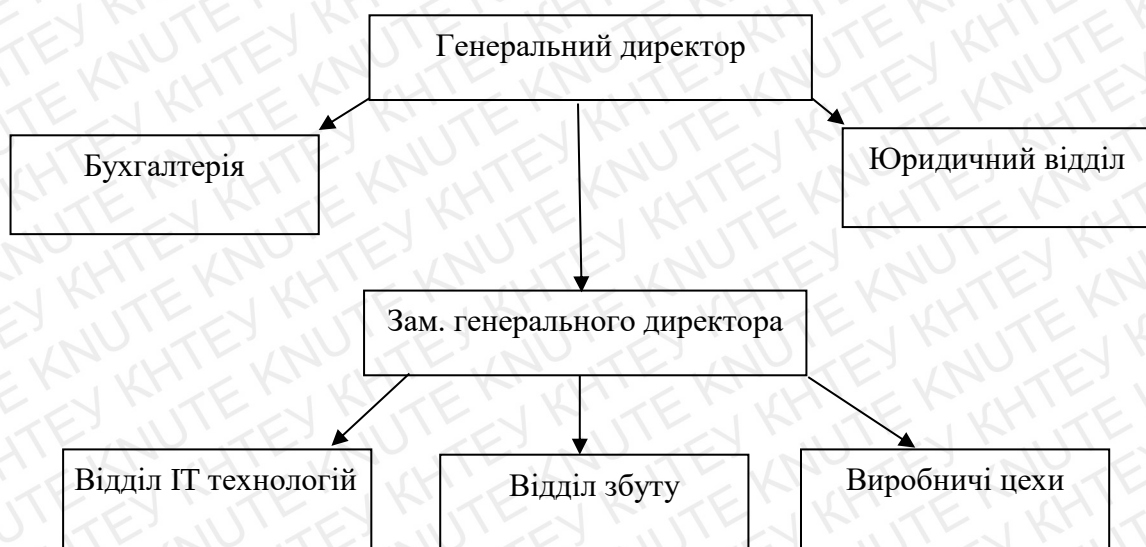


Рис. 2.1 Організаційна структура підприємства ПАТ «ККХ»

Комунікаціями на підприємстві займається відділ збуту. Головна задача відділу це стимулювання збуту. Стимулювання збуту — це короточасне спонукання, що заохочує до купівлі товару. До заходів рекламної комунікаційної діяльності на підприємстві можна віднести:

- участь у регіональних ярмарках та виставках;
- прямий маркетинг;
- участь у нараді сільськогосподарських підприємств переробної галузі сільськогосподарської продукції двічі на рік;

- організація дня відкритих дверей.

Каналами комунікації є:

- публічна сторінка у мережі Facebook — Кролевецький комбінат хлібопродуктів;
- Сайт - <http://www.kromill.in.ua/>.

При аналізі рекламної комунікаційної діяльності буде доречним окремо зупинитися на кожному із заходів та каналів комунікації.

Для розширення кола споживачів продукції, комбінат бере участь у різних спеціалізованих виставках в Україні та за її межами, тому кролевецьке борошно відоме далеко за межами Сумського регіону. На сьогодні великі партії продукції комбінату відпускаються хлібозаводам, пекарням, кондитерським фабрикам, оптово-закупівельним і торговим фірмам України в Чернігівську, Київську, Полтавську, Харківську, Донецьку, Луганську, Львівську, Івано-Франківську і Закарпатську області.

Прямим маркетингом займається відділ збуту, цей засіб комунікації сприяє побудові довгострокових відносин між ПАТ «ККХ» та його клієнтами. Суть полягає в тому, що перед початком сезону та особливо в сезон підприємство активно починає вести переговори з потенційними клієнтами. Це є дуже зручно, оскільки:

- при персональних перемовинах клієнт отримує більше інформації та скорочує час на пошук постачальників;

- забезпечує конфіденційність пропозицій;
- сприяє підтриманню тривалих взаємовідносин;
- надає особливі знижки та програми лояльності.

У сезон підприємство завжди має клієнтів та повну відгрузку контейнерів, що вказує на якісний вплив прямого маркетингу на збут продукції.

Двічі на рік підприємство бере участь у нараді сільськогосподарських підприємств переробної галузі сільськогосподарської продукції. У нараді беруть участь всі представники сільськогосподарських підприємств Сумської області, де розповідають про свої здобутки, нові технології та обговорюють економічні показники. Це сприяє установленню нових ділових контактів, допомагає знайти нових клієнтів та отримати інформацію про технології, які можна залучити у виробництво.

Також щороку у період з 15.06 по 01.07 проводиться день відкритих дверей, на який запрошують усіх потенційних клієнтів підприємства. Це допомагає установити більш тісні зв'язки та сформувати довіру між двома сторонами. У ході дня відкритих дверей відвідувачі мають змогу побачити виробництво на всіх його етапах, особисто оцінити якість продукції та прийняти зважене рішення про купівлю.

Активною є сторінка підприємства в мережі Facebook – Кролевецький комбінат хлібопродуктів. Її розвитком займається відділ ІТ-технологій. Сторінка є досить активною, пости з'являються щодня, активно створюється фото та відео контент, вчасно реагують на всі інформаційні приводи. Загалом пости можна поділити на такі категорії:

- Корпоративна культура;
- Технології та виробництво;
- Свята та значимі події.

Самою слабкою ланкою комунікаційної діяльності є сайт - <http://www.kromill.in.ua/>, який має такі розділи:

- Ласкаво просимо;
- Історія;

- Технології;
- Послуги;
- Нагороди;
- Фото-галерея;
- Контакти.

Сайт було створено у 2002 році, контент сайту з того часу є незмінним. Відвідувач сайту не може оцінити нових технологій та потужностей, що має підприємство на сьогодні. Візуально сайт також виглядає застаріло і оформлений у темному оранжевому кольорі, при цьому літери також є оранжевими, що викликає труднощі при читанні інформації. Скріншоти сайту розміщені у дод. А. Доречним є провести кардинальні зміни, оскільки підприємство є досить потужним і представляє Державну продовольчо-зернову корпорацію України. У сучасних умовах розвитку світу все менше людей встановлюють зв'язки методом дзвінків і все більше користуються інтернет джерелами при виборі бізнес партнерів. Джерела трафіку на сайт показано на рис. 2.2. Дані отримано з веб-ресурсу SimilarWeb.

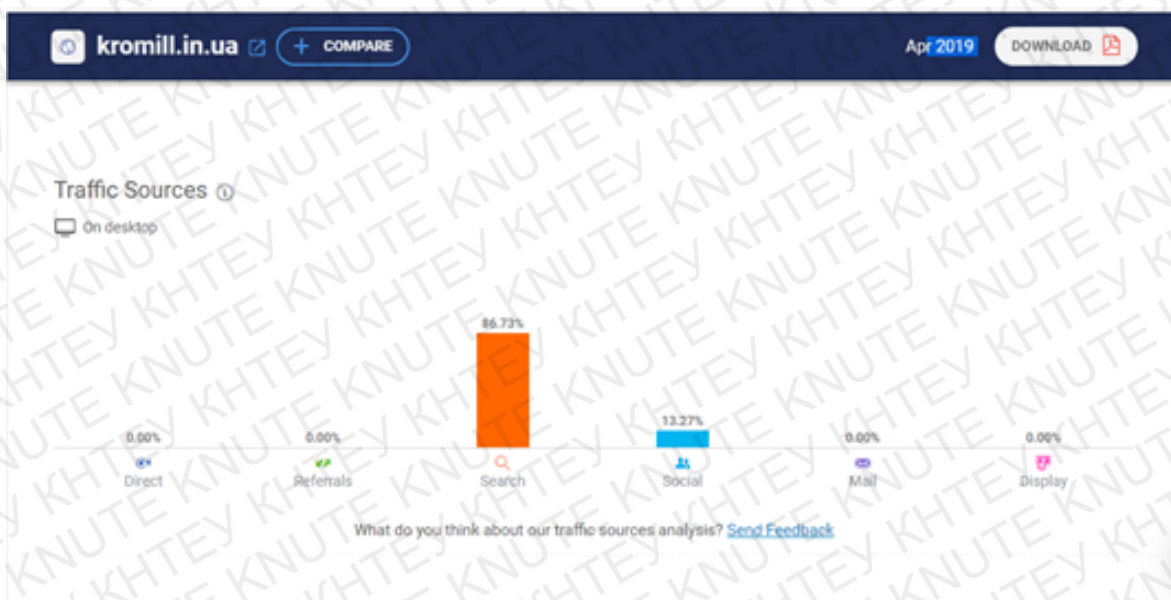


Рис. 2.2 Джерела трафіку на сайт ПАТ «ККХ»

З отриманих даних ми бачимо, що майже весь трафік на сайт походить від звичайних запитів і лише 13% з соціальних мереж. Це говорить про те, що сайт ніколи не рекламувався. На рис. 2.3 показано ключові запити пошуку. Дані

отримано з веб-ресурсу SimilarWeb.

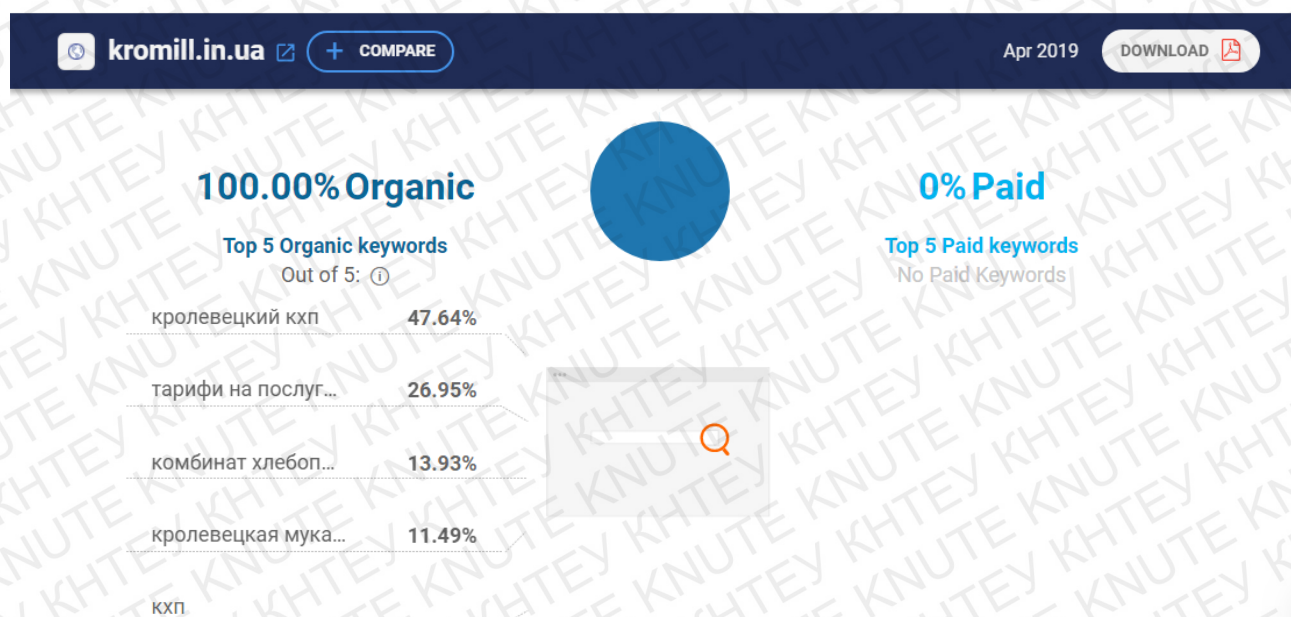


Рис. 2.3 Ключові запиту пошуку по сайту ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»

Отже, підприємство ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» націлене на встановлення ділових контактів та пошук нових клієнтів. Потрібно розуміти, що 70% комунікацій за підприємство виконує Державна продовольчо-зернова корпорація і лише 30% саме підприємство. Тому витрати є незначними. Підсумувавши все вище описано зроблено висновок, що комунікації потребують подальшого розвитку, оскільки підприємство має великі потужності та може реалізовувати більше товару.

2.2. Оцінювання рекламної діяльності ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ»

Оцінка ефективності рекламної діяльності - це необхідна умова і важливий фактор управління комунікативними процесами. Вона передбачає необхідність вибору критеріїв оцінки ефективності комунікативної діяльності. Знаючи критерії оцінки ефективності комунікації, можна вже на етапі планування комунікативного акту вибрати найбільш підходящі і дієві способи його здійснення.

Ефективність комунікації - це відношення результату, отриманого від організації комунікативної діяльності, до витрат на його отримання.

Оцінка ефективності будь-якої діяльності передбачає оцінку і порівняння засобів вкладених в реалізацію заходів та коштів отриманих від даного заходу. Тому щоб оцінити ефективність комунікаційної політики ПАТ "ККХ" розглянемо показники ефективності корпоративного сайту, витрати на створення сувенірної продукції, а також на участь у виставках і ярмарках, і порівняємо їх з доходами отриманими від даних заходів.

Як зазначалося вище корпоративний сайт підприємства складається з таких розділів: Ласкаво просимо, Історія, Технології, Послуги, Нагороди, Фото-галерея, Контакти. Аналіз ефективності сайту проводився враховуючи вісім загальноприйнятих головних показників ефективності роботи корпоративного сайту. Проведений аналіз наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Аналіз сайту Кролевецького комбінату хлібопродуктів станом на
21.09.2020**

Критерії оцінки сайту	Відповідність критеріям	Оцінка (0;1)
Видимість сайту пошуковими системами	Так	1
Дизайн	Застарілий, погано видно текст	0
Юзабіліті	Сайт легкий, одразу видно всі розділи	1
Стиль тексту та помилки	Текст не можна назвати діловим, помилки присутні	0
Зміст сайту	Зміст є доречним	1
Верстка	Виповнена якісно	1
SEO-оптимізація	Слабка	0
Живність	Сайт не оновлюється	0
Мобільна версія	Відсутня	0

Тобто, з можливих дев'яти балів сайт підприємства має тільки чотири бали. Це говорить про те, що інтернет-візитівка є слабкою і потребує термінового покращення.

Інформація загального характеру є досить повною та відображає відомості про роботу комбінату і досить докладну його історію.

Структура управління організації описана повно та надає контактні номери керівництва та відділу збуту, а також їх електронні адреси.

Інформація про бізнес представлена не в повному обсязі. Присутня інформація про галузь, в якій функціонує ККХ, є опис торговельної діяльності, описані технології виробництва, проте відсутня інформація про перелік товару, будь-яка звітня інформація, а також про його партнерів.

Будь-яка онлайн-підтримка збуту продукції на даному ресурсі повністю відсутня, хоча основною функцією будь-якого корпоративного веб-сервера є інформування клієнтів організації для підвищення обсягів збуту.

Таким чином, проведений аналіз корпоративного веб-сервера ПАТ «ККХ» показав, що останній не в повній мірі задовольняє ті функції, які він покликаний виконувати.

Проаналізуємо динаміку комунікаційного бюджету за 2016/2018 р.р у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Комунікаційний бюджет «ККХ» за 2017/2020 р. р.

Рік	Комунікаційні витрати, грн	Чистий дохід підприємства, грн
2017	40 670	973 882
2018	82 540	1 727 128
2019	106 120	2 008 032
2020	20 500	?

Як видно з наведеної таблиці витрати на комунікаційну діяльність за останні два роки склали 229 330 грн, що говорить про не досить активну комунікаційну діяльність підприємства. Позитивною тенденцією є те, що в

порівнянні з 2017 роком бюджет виріс вдвічі. Це говорить про розуміння керівництвом Кролевецького комбінату хлібопродуктів того факту, що комунікації сприяють збільшенню об'ємів продажу. Проте у зв'язку з пандемією, що охопила світ у 2020 році бюджет на комунікаційні витрати було зменшено у п'ять разів. Це пов'язано зі зменшенням замовлень, оскільки багато приватних пекарень було зачинено, а також через прогнозування економічної кризи на 2021 рік. Саме тому підприємством було вирішено направити кошти у зарплатний фонд, а не витратити їх на звичні канали комунікації. У таблиці 2.3 наведено інструменти комунікацій.

Таблиця 2.3

**Інструменти комунікацій та частка витрат на них
ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» в
2017/2020 роках**

Комунікаційні заходи	Частка витрат на проведення, %			
	2017	2018	2019	2020
Виставки: • Кролевецький ярмарок • Сорочинський ярмарок • АгроФорум	70	55	45	0 - у зв'язку з пандемією та заборонаю масових заходів
Сувенірна продукція: • Блокноти • Календарі кишенькові та настільні • Формові пакети	0	10	15	80
Корпоративні комунікації: • Святкування нового року та 8 березня • Велозабіг	30	35	40	20 – у зв'язку з пандемією відбувся лише захід до святкування 8 березня

Підсумовуючи наведені у таблиці дані бачимо, що події, котрі охопили весь світ відобразились і на діяльності підприємства. Беремо до уваги заборону на проведення масових заходів та зменшений бюджет. До ведення карантину було

проведено свято жінок. Після того як на державному рівні запровадили карантин було прийнято рішення 80% бюджету на комунікацію витрати на сувенірну продукцію для співробітників у знак подяки їх відданості та праці в такий складний час.

Завдяки успішній комунікаційній діяльності, Кролевецький комбінат отримав визнання Асамблеї ділових кіл України, а за бездоганну репутацію в бізнесі підприємство отримало почесну нагороду “Золотий ягуар”, знак і диплом “Діловий імідж України”.

У 2015/2016 роках підприємство посідало 7 місце в рейтингу серед найбільших виробників постачальників борошна в Україні, рис. 2.4.

№	Название предприятия	Произведено муки, тонн			
		июль-декабрь 2016 г.	июль-декабрь 2015 г.	декабрь 2016 г.	декабрь 2015 г.
1	Винницкий КХП №2	87 506	42 826	15 423	8 665
2	Столичный млын	62 166	67 330	12 781	13 512
3	ГП «Новопокровский КХП»	61 068	61 586	10 501	10 919
4	Днипромлын	60 252	49 628	10 464	7 498
5	Рома ПКФ	39 320	37 875	7 030	7 098
6	КХП «Тальное»	33 551	40 679	4 147	5 731
7	Кролевецкий КХП	31 304	27 628	4 120	5 210
8	Кулиндоровский КХП	22 621	30 214	4 736	5 448
9	Энпиль	19 291	22 810	3 467	3 692
10	Винница-млын	18 716	14 495	2 904	2 691
	Всего ТОП-10, тонн	435 795	395 069	75 573	70 464
	Доля ТОП-10, %	41,46	36,71	41,59	37,06
	Всего в Украине, тонн	1 050 944	1 076 064	181 712	185 906

Рис. 1.5 Рейтинг виробників-постачальників борошна в Україні в 2015/2016 роках

Джерело: Асоціація Спілка «Борошномери України» <http://ukrmillers.com/muka>.

Проте вже у 2019 році підприємство посіло п'яте місце серед найбільших виробників-постачальників борошна в Україні, дивитися рис. 2.5.



Рис. 2.5 Рейтинг виробників-постачальників борошна в Україні в 2019 році

Джерело: Асоціація Спілка «Борошномели України» <http://ukrmillers.com/muka>

Отже, комунікаційна діяльність підприємства тільки починала розвиватися, мала позитивну тенденцію та приносила гарні результати. Враховуючи невідконтрольні підприємству зміни та насування економічної кризи слід знаходити нові канали рекламування та ефективної комунікації, які не потребують великих грошових вкладень.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПРЯМОГО ПОШТОВОГО РЕКЛАМУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ EMAIL ЛИСТУВАННЯ

3.1. Обґрунтування доречності вибору поштового рекламування у діяльності ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» на ринку борошна

Найпопулярнішою формою прямого маркетингу є здебільшого пряма поштова реклама.

Найефективнішими вважають звичайні рекламні листи, оскільки вони дають змогу ввічливо й переконливо переказати відомості про товар тільки тим людям, які можуть бути в цьому товарі зацікавлені. Якщо перелік адресатів складено розумно, а рекламні звернення зроблено достатньо майстерно, адресати, як правило, отримують досить сильний імпульс до прийняття рішення про купівлю.

Результативність такої реклами можна визначити максимально точно: кількість покупців порівнюється з кількістю адресатів, що з достатньою вірогідністю свідчитиме про ефективність реклами та обґрунтованість витрат на неї.

Індивідуальна рекламна пошта (особливо в Україні) може сприйматися негативно, як щось силоміць нав'язуване ззовні. З цього випливає необхідність ретельного вивчення ставлення цільової аудиторії до реклами.

Рекламні листи дають більший ефект, якщо попередньо познайомитися з тим, кому пропонують товари чи послуги, провести з ним переговори тощо. Проте не треба вважати, що позитивний результат реклами — це тільки пряме отримання замовлення. Ідеальним результатом можна вважати і призначення зустрічі для демонстрування товарів чи послуг.

Для повідомлення про широкий розпродаж, завезення сезонних товарів, появу новинок, а також для загальної реклами торгового закладу часто використовують поштові листівки. Ефективність таких поштових відправлень пов'язана з їхньою миттєвістю, у такий спосіб можна проінформувати клієнта раніше за конкурента.

Підбиваючи підсумок розгляду переваг і вад поштової реклами, не зайвим буде послатися на думку американських теоретиків і практиків реклами — Ч. Сендіджа, В. Фрайбергера, К. Ротуола. Вони, зокрема, встановили, що застосування поштової реклами рекомендується, коли:

- тестування аудиторії показало, що саме така форма маркетингу є найдоцільнішою з практичного погляду;
- рекламні звернення є занадто складними або занадто деталізованими, щоб можна було їх донести до покупця за допомогою інших засобів рекламування;
- необхідно збільшити охоплення частки ринку, а використання реклами в засобах масової інформації є економічно недоцільним, оскільки великі тиражі цих засобів перевищують реальні потреби;
- потреби конкретного територіального ринку можуть бути задоволені з мінімальним залученням продавців товарів з інших регіонів;
- необхідними є контрольні дослідження (наприклад, вимірювання ефективності реклами на певних ринках, визначення потреб та опрацювання характеристик потенційних споживачів, тестування ціни, упаковки тощо);

Email-маркетинг вже давно довів свою ефективність в якості інструменту просування бізнесу. Однак одна справа використовувати його і отримувати помітний результат, коли ви продаєте щось людям, і зовсім інше - взаємодіяти з компаніями.

У взаємодії обраного підприємства з клієнтами на ринку борошна у першій половині 2021 року використання рекламного листування через електронну пошту має два головні плюси:

1. Майже повна безвитратність.
2. Точне попадання в цільову аудиторію.

2020 рік довів важливість прямого контакту між людьми. Якщо раніше, особи, що приймають рішення про купівлю-продаж могли обговорити деталі та умови угоди на особистих зустрічах: дні відкритих дверей, виставки, ярмарки тощо, то на сьогодні це майже неможливо. Всі переговори ведуться онлайн. Саме тому важливо спланувати чіткий план комунікації з потенційними клієнтами і

постійно бути у полі їх зору. Використовуючи такий елемент комунікації як поштове листування можна впливати на осіб, що приймають рішення та сформувати лояльність до підприємства.

В сфері B2B клієнт - це ціла компанія, в якій працюють багато людей, що роблять вплив на прийняття рішень. Це означає, що у комунікації ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» буде безліч адресатів - керівництво, конкретні співробітники і так далі. Побудувати таку взаємодію і навчитися створювати відповідний контент не так легко. Крім того, прийняття рішень всередині компаній може займати тривалий час. Це необхідно розуміти і не чекати моментальної віддачі від розсилок після перших листів.

Якщо в сфері B2C високу ефективність може показати і «вдалий лист у вакуумі» - наприклад, повідомлення про знижки в інтернет-магазині, - то в B2B все набагато складніше. У цьому сегменті дуже рідко бізнес-рішення приймаються одноосібно. Швидше за все, покупка того чи іншого продукту буде обговорюватися групою людей, і можливо, не один раз. Зарубіжні маркетологи використовують для позначення такої групи людей поняття DMU - decision-making unit (група, що приймає рішення).

У контент плані підприємства повинні враховуватися всі ці елементи маркетингової стратегії. Ці ланцюжки повинні відповідати циклу продажів продукту - на кожному з його етапів цільовою аудиторією будуть саме ті люди, які можуть вчинити дію, важливу саме в цей момент.

Цілком можливо, що такі групи людей складають тільки шорт-лист можливих постачальників сировини на ринку борошна, а фінальне рішення приймає «найголовніший бос». В такому випадку можна по-різному підходити до складання листів: розсилки, націлені на членів DMU, можна наповнювати контентом, який дозволить їм зрозуміти, чим підприємство краще за конкурентів. А для тих, хто має фінальне слово в ухваленні рішення, можна більше говорити про фінансові вигоди.

Ефективність сегментації бази - давно доведений факт. За статистикою, результативність сегментованих поштових кампаній може зростати до 760%.

Інформаційні розсилки досить універсальні - їх можна сміливо відправляти всій базі. А ось повідомлення, що продають, якщо є така можливість, краще робити персоналізованими. І розсилати від імені конкретного менеджера, з яким клієнт зможе продовжити діалог, до конкретної особи, що приймає рішення.

Використання електронного поштування як засіб рекламування дозволяє швидко інформувати клієнта про наявність сировини, загрузку та відправку товару. Також це надає можливість негайно надавати всі необхідні документи – ліцензії, заключення якості тощо.

Ніша ринку борошна влаштована так, що люди порівнюють оффер конкуруючих компаній, а вже потім приймають рішення. За допомогою поштового рекламування розумно «завдати превентивного удару», відправивши клієнту лист з порівняльною таблицею в якій слід виділити переваги серед конкурентів та вказати які покращення було внесено на підприємстві за останні два роки.

За наявності чіткої контент-стратегії та плану розсилок можна сформувати лояльність до підприємства і цим самим завоювати довіру клієнта до нового збирального сезону. Нерегулярна відправка без системи не принесе нічого хорошого. Правильно структурований контент, поданий в логічній черговості, принесе постійний інтерес до компанії і продукту.

Отже, при правильному підході та чітко сформульованих цілях використання поштового рекламування є дешевим та ефективним варіантом ведення маркетингової діяльності у сфері B2B.

3.2. Розробка та написання контент плану як частина поштового рекламування підприємства

Контент-план - це щомісячний графік відправки листів. Зазвичай, активний продаж та підписання контрактів на підприємстві ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» проходить у період з 15.05 по 15.06. Тобто для заохочення клієнтів маємо 3,5 місяці від початку 2021 року.

Провести аналіз конкурентів у поштовому рекламуванні досить складно. Оскільки, результати оцінити можуть лише вони, знаючи відсоток зворотного

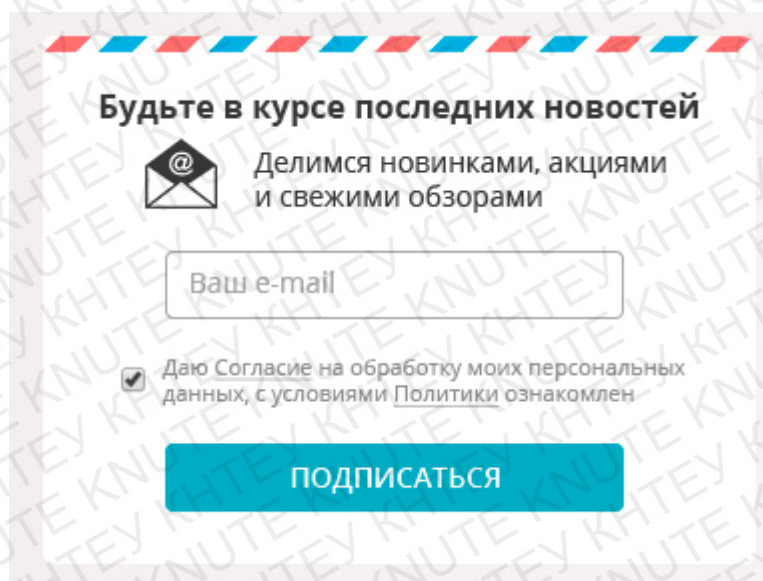
зв'язку. Також ми не можемо знати чи є в них база адресатів та хто до неї входить, тому ще це конфіденційна інформація. Єдине, що можливо оцінити – це чи є на їх сайтах форма зворотного зв'язку або безпосередньо підписка на розсилку. До головних конкурентів підприємства ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» можемо віднести наступні підприємства: ТОВ «Вінницький КХП-2», ПрАТ «Столичний млин», ПКФ «Рома» та ПрАТ «КХП Тальне» на основі рейтингу найбільших виробників борошна від 2019 року.

У ході виконання дипломної роботи було проаналізовано корпоративні сайти підприємства і виявлено, що форми збору даних відсутні.

Перед початком планування контент плану та безпосередньо стартом поштового рекламування потрібно чітко визначити цілі цієї компанії. Так для підприємства ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» виокремлено наступні цілі:

1. Продовжити співпрацю з 80% попередніх клієнтів.
2. Отримати 25% нових клієнтів від загального обсягу листів.
3. Збільшити продаж у першому півріччі 2021 року на 15%.

Наступний крок у формуванні поштового рекламування це збір клієнтської бази. Самим зручним варіантом для цього є форма підписки яку розміщують на корпоративних сайтах. Приклад такої форми наведено на рисунку 3.1.



Будьте в курсе последних новостей

Делимся новинками, акциями и свежими обзорами

Ваш e-mail

☒ Даю Согласие на обработку моих персональных данных, с условиями [Политики](#) ознакомлен

ПОДПИСАТЬСЯ

Рис. 3.1 Форма зворотного зв'язку

Проте як було проаналізовано у другому розділі дипломної роботи, сайт підприємства потребує термінового оновлення і розміщувати на ньому схожі матеріали для збору інформації є недоречно. Саме тому тут слід використати уже існуючі контакти, що були набуті за роки існування підприємства.

Наступний і досить складний варіант – збирання бази вручну. Для цього будемо заходити на корпоративні сайти потенційних клієнтів та шукати всю необхідну інформацію, а саме електронні пошти для зв'язку.

Створювати і координувати такі бази даних найкраще у файлі EXCEL. На рисунку 3.2 наведено фрагмент із бази даних, що була зібрана для підприємства ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ».

	A	B	C	D	E
	Назва підприємства	Загальна поштова адреса	Директор підприємства	Директор відділу логістики	Фінансовий директор
1					
2	Пекарня Свіжий хліб	hlib@com.ua	malahov_art@ukr.net	yurchenkostepan@ukr.net	a_filatov@ukr.net
3	Конотопський хлібзавод	konotophlib@ua	okripnyi_pavlo@gmail.com	maxgrimach@ukr.net	marchenko_v@ukr.net
4	Сумська паляниця	vsisumy@com.ua	val_musichuk@gmail.com	alla_vinnyk@gmail.com	tanyacherednik@gmail.com
5	Наша Пекарня	pekarnatvogomista@gmail.com	zinchenkoyuri86@gmail.com	kolesnikovstas@gmail.com	sydorenko_ekaterina@gmail.com
6	Народний хлібзавод	hlibnarody@gmail.com	zzzyaschuk79@ukr.net	olgaseraya@ukr.net	kaliyvolodymyr@gmail.com
7	Сумська філія Народний хлібзавод	sumyzerno@ua	anonstepanov@ukr.net	ivan_mks@ukr.net	teslyarmykola@ukr.net
8	Буйвалове хлібзавод	agro@gmail.com	work_ilchenkov@gmail.com	annaivaniva@gmail.com	olena_tishenko12@gmail.com
9	TheCake пекарня	thecake@kiev.com	jtrohvv@urk.net	kaluta_1@gmail.com	ivanovivan19@gmail.com
10	Магазин Народний	krolevetsnarodnyi@com.ua	aa_oleksandrov91@ukr.net	obogdan@gmail.com	viktorimelnik@ukr.net
11	Оптовий магазин Покупець	kyputy@ukr.net	vinokurov_workv@gmail.com	r18@ukr.net	ivanmel@gmail.com
12	Бахмач пече	BahmachPechе@com.ua	olgavadymivna95@gmail.com	kovbasa_oleg@ukr.net	shapoval_inga@gmail.com
13	Ніжинський хлібзавод	HlibNizhun@com.ua	karamushka_viktor@gmail.com	sheremet80@ukr.net	ivan_zinchenko@ukr.net
14	Пекарня Веселі круделики	vecelo@gmail.com	olena_veseli_krundyky@gmail.com	antoninaostapenko@gmail.com	allamasenko@ukr.net
15	Мережа Львівські круасани	lvivcroisant@lviv.com	ivanivanovvch22@gmail.com	ashapoval@gmail.com	butenkoo@gmail.com
16	Мережа ДоміносПіца	info@dominos.ua	directorbagara@ukr.net	Mykyta1@ykr.net	olga1bilan@ukr.net
17	Пекарня Свіжачок	connectus@gmail.com	kokisnismm@ukr.net	obodetsoksana@gmail.com	siforov_vitaliy@ukr.net
18	Пекарня Солодкий день	sugarday@kiev.com	levkovska_sweetday@gmail.com	vasylivantsiv@ukr.net	shenko_oksana@ukr.net
19	Андріївський хлібзавод	info@hlib.ua	lev_dmydrov77@ukr.net	novitskaya@gmail.com	ishenko_a@gmail.com
20	Кудрявий хлопець пекарня	1cake@com.ua	otrybabakery@gmail.com	illyakos@gmail.com	annamilinevska@gmail.com
21	Перша пекарня Шостки	pekarna@shostka.com.ua	stsiuk_igor88@gmail.com	vibilokonenko@gmail.com	lytsenkoigor@gmail.com
22	Ваш хліб, Суми	hlibmisti@gmail.com	pshenichvlad@gmail.com	katerynaoleksandrivna@ukr.net	prokopenko1970@ukr.net
23	Свіже зерно, хлібзавод	svizhe@zerno.ua	bohdan_chashkivskyi@ukr.net	hvalgoiror@ukr.net	shuvalov_vadum@ukr.net
24	Варенична У Галі	varenuhityt@com.ua	tarkovskiy_a79@gmail.com	geoshalamov@gmail.com	igortok@ukr.net
25	Кондитерська Вацак	vatsak@com.ua	sparrow_oleg@gmail.com	romanovaryslana@gmail.com	ivannka75@gmail.com
26	Кондитерська Карамель	karamel@kiev.com	kononenko_oleg7754@gmail.com	oleksandr1kysil@ukr.net	revaandre@ukr.net
27	Напівфабрикати День за днем	info@day.ua	variukhindm23@ukr.net	victor_vaschenko@gmail.com	antonina_day@gmail.com
28	Ніжинський комбікормовий завод	kombikorm@ua	konstantinova_ao@ukr.net	koloskolos@gmail.com	sergiomoro@ukr.net

Рис 3.2 Фрагмент бази даних для листів

Далі проводимо сегментацію бази згідно майбутніх розсилок. Доречно використовувати два види: регулярні спільні листи та індивідуальні листи особливого призначення.

До регулярних листів спільного призначення відносимо привітання зі святами, інформація про підприємство, інформування про нові надходження, виготовлені партії, експертні думки у галузі тощо. До індивідуальних листів

особливого призначення відносяться листи, що спрямовані особисто на директорів залежно від їх посади. Такі листи надсилаються двічі, на початку року та у період активних продажів.

Спочатку зупинимося на регулярних листах. Регулярна розсилка - це розсилка по всій базі або її сегментам в «ручному» режимі, на основі певного розкладу. Акцент тут робиться саме на регулярності: тільки систематична, постійна робота з базою приносить результати. А вибудувати систему якраз допомагає попереднє планування. На рисунку 3.3 зображено схему контенту для регулярних листів.

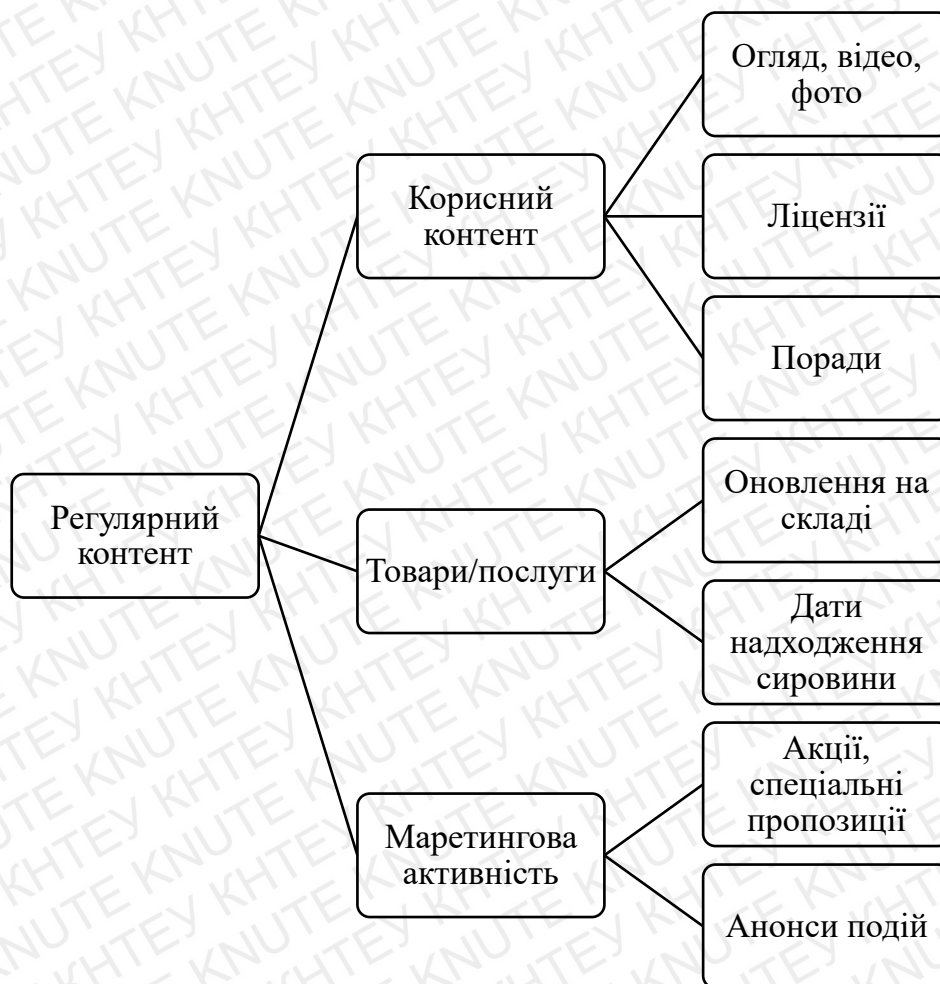


Рис 3.3 Схема контенту регулярних листів

Далі переходимо до планування періодичності відправки рекламних листів.

Як відомо, активний продаж починається з середини травня. Тобто від початку

року маємо 20 тижнів. У сфері B2B доцільно буде нагадувати про себе один раз на два тижні. Таблиця 3.1 містить контент план на перший квартал 2021 року

Таблиця 3.1

Контент план регулярних листів на перший квартал 2021 року

Блок	Дата (2021 рік)									
	04.01-08.01	18.01-22.01	01.02-05.02	15.02-19.02	01.03-05.03	15.03-19.03	29.03-02.04	12.04-16.04	26.04-30.04	10.05-14.05
Корисний контент			Підкріплення попереднього листа ліцензіями якості борошна		Ознайомлення з процесом виготовлення борошна – відео листівка	Поради як правильно зберігати борошно		Лист про останні тренди галузі		
Товари/Послуги		Ознайомлення із каталогом продукції, цінами, датами збирання урожаю.		Інформування про залишки продукції яка є на складі			Інформація про готовність підприємством збирати новий урожай			Заохочення до придбання продукції, цінова пропозиція
Маркетингова діяльність	Лист знайомство + привітання з новорічними святами				+ вітання з наступаючим святом всіх жінок				Привітання з наступаючими Великодніми святами та побажання гарних свят	

Згідно нашого контент плану потенційні клієнти матимуть змогу спочатку познайомитися з підприємством, асортиментом продукції, цінами, умовами та термінами закупівлі, отримають документи, що підтверджують якість запропонованої продукції. За допомогою маркетингової діяльності буде формуватися лояльність. Ближче до старту продажу клієнти отримають готову цінову пропозицію.

Етапи, що потрібні для відправки листів наведено нижче:

1. Написання тексту.
2. Підбір зображення.
3. Верстка листа.
4. Безпосередньо відправка.

Індивідуальні листи особливого призначення – це листи, що будуть надходити на персональні скриньки осіб, що приймають рішення. У нашому випадку це генеральні директори підприємства, директори відділу логістики та фінансові директори.

Ціль індивідуальних листів особливого призначення – переконати керівників кожної ланки в перевагах співпраці з ПАТ «ДЕРЖАВНА ПРОДОВОЛЬЧО-ЗЕРНОВА КОРПОРАЦІЯ» шляхом підкреслення переваг, що є важливими для кожного відділу.

Дати відправки таких листів на кожне підприємство пропонується дві, а саме: 04.01.2021 року та 05.05.2021 року.

Перший лист міститиме ознайомчий характер та буде написаний від імені генерального директора підприємства задля того, щоб встановити більш тісний контакт. Приклад листа знайомства наведено на рисунку 3.4.



Борошно



Пшеничні висівки

Кукурудзяні
висівки

Комбікорм



Шановний, Сергій Сергійовичу,
від імені ПАТ "Державна Продовольчо-Зернова
корпорація" маю честь привітати Вас з Новим 2021
роком.

Нехай новий рік приносить Вам лише радісні новини,
бажаю Вам успіхів у роботі та щастя у родинному
колі.

Новий рік - це нові можливості та звершення.
Співпраця з Крелевецьким комбінатом
хлібопродуктів гарантує Вам наявність якісної
сировини, безперебійного постачання та
вигідні умови контрактної закупівлі.



Якщо Вас зацікавлять умови співпраці я особисто
надам всю необхідну інформацію та буду
контролювати кожен крок нашої роботи.

З повагою, генеральний директор Гордієнко Геннадій.



Рис. 3.4 Індивідуальний лист-знайомство

Наступним кроком при створенні індивідуальних листів буде врахування потреб, котрі мають закрити директори у своїх підрозділах. Так, для генерального директора фірми важливими будуть найбільш вигідні умови. Для фінансового директора – найнижча ціна, для директор відділу логістики – швидка та безперебійна доставка сировини. Саме тому в період старту продажів окрім загального листа для компанії буде доречно надіслати схожі листи персонально особам, що приймають рішення та зробити акцент на «біль» клієнта, показуючи, що ми можемо його закрити своєю пропозицією. Такий персоналізований підхід передбачає високу лояльність кожного з директорів.

Індивідуальний лист має бути коротким, але максимально інформативним за змістом. Оскільки особи, що приймають рішення – це ключові особистості на підприємстві у яких обмаль часу та які потребують конкретики. У листі одразу видно контакту особу з якою можна продовжити діалог, що також сприяє швидкій комунікацію та викликає особисту довіру. Стиль такого листа має бути діловим, проте краще все ж таки використовувати гарну верстку, щоб клієнт бачив, що це не масштабна розсилка, а справді індивідуальний підхід. Головна задача цього листа – підписання довгострокового контракту. Приклади листів з урахуванням потреб кожного відділу наведені нижче на рисунках 3.5, 3.6 та 3.7.



Час першого врожаю!



Добрий день!

Маю сподівання, що цей лист принесе нам подальшу співпрацю.

Початок сезону!

Уже за тиждень починається плідна праця над безперервним виготовленням сировини для кращих пекарень та хлібзаводів країни.



Шановний, Михайле Михайловичу, як генеральний директор я розумію наскільки важливо побудувати дружні та надійні стосунки з партнерами по бізнесу. Спостерігаючи за тим як віданно ви працюєте на благо своєї компанії, я бачу, що ми маємо спільні орієнтири та можемо побудувати міцний фундамент для подальшої сумісної праці.

ПАТ "Державна Продовольчо-Зернова Корпорація" - один з лідерів на ринку борошна, що має державні та міжнародні відзнаки. Наше підприємство працює в дві зміни заради задоволення наших клієнтів. Якісна сировина, вигідна ціна та злагоджена логістика - основні наші пріоритети.

Зробіть правильний вибір!

Я персонально готовий надати Вам всю необхідну інформацію та організувати нашу роботу на самих вигідних умовах для двох сторін.

З повагою, генеральний директор Гордієнко Генадій та команда



Рис 3.5 Індивідуальний лист генеральному директору підприємства



Час першого врожаю!



Добрий день!

Маю сподівання, що цей лист принесе нам подальшу співпрацю.

Початок сезону!

Уже за тиждень починається плідна праця над безперерйним виготовленням сировини для кращих пекарень та хлібзаводів країни.



Шановний, Сергію Сергійовичу, як генеральний директор корпорації, я знаю наскільки важливо контролювати логістику і до чого можуть призвести, навіть, мінімальні затримки у постачанні сировини. Саме тому наше підприємство щороку удосконалює свою логістику. За останні роки завдяки цьому ми змогли стати лідерами на ринку борошна України.

ПАТ "Державна Продовольчо-Зернова Корпорація" має у своєму арсеналі більше 300 вантажних машин з можливістю заповнення до 60 тонн, а також орендує вагони у перевізника "Укрзалізниця". Щороку за нашої ініціативи відновлюються дороги в районі та області. Сукупність цих факторів гарантує Вам своєчасне постачання замовлень у повному їх обсязі.

Зробіть правильний вибір!

Я персонально готовий надати Вам всю необхідну інформацію та організувати нашу роботу на самих вигідних умовах для двох сторін.

З повагою, генеральний директор Гордієнко Геннадій та команда



Рис 3.6 Індивідуальний лист директору відділу логістики



Час першого врожаю!



Добрий день!

Маю сподівання, що цей лист принесе нам подальшу співпрацю.

Початок сезону!

Уже за тиждень починається плідна праця над безперерйним виготовленням сировини для кращих пекарень та хлібзаводів країни.



Шановний, Андрій Андрійовичу, декілька років тому я, як і ви, посадив посаду фінансового директора на нашому підприємстві. Саме тому мені добре відомо як важливо домовитися з постачальником щодо умов фінансування. ПАТ "Державна Продовольчо-Зернова Корпорація" надає знижку 10% на передчасні замовлення при складанні річного контракту, а також можливість оплати товару з місячним запізненням. Ми цінуємо наших клієнтів і в скрутні моменти підтримуємо їх, тому у період пандемії йдемо на всі можливі поступки, включаючи розстрочку оплати до пів року.

Сподіваюсь, що ця інформація буде корисною і Ви розглянете мою пропозицію щодо подальшої співпраці.

Зробіть правильний вибір!

Я персонально готовий надати Вам всю необхідну інформацію та організувати нашу роботу на самих вигідних умовах для двох сторін.

З повагою, генеральний директор Гордієнко Генадій та команда



Рис 3.7 Індивідуальний лист фінансову директору підприємства

У листі до генерального директора робиться акцент саме на довгостроковість відносин, адже підприємствам у сфері B2B не вигідно змінювати партнерів досить часто, оскільки зазвичай контракти складаються на рік або декілька років наперед. Також наголошено про високу якість продукції та лідируюче місце на ринку борошна. Лист до директора відділу логістики містить факти про потужності, що мають відношення до перевезення сировини, адже саме ця інформація є вирішальною для цього відділу підприємства. Фінансовий директор отримує інформацію про можливість відстрочки платежів, доречність попереднього складання контракту та розстрочку. Особлива увага приділяється співпраці під час карантину. Усі листи мають підпис директора, його фото та знімок команди задля підвищення довіри зі сторони потенційних клієнтів.

Отже, за умови майже повної відсутності фінансування відділу маркетингу та реклами під час пандемії головними задачами є:

- Чітка постановка цілей
- Збір бази даних
- Сегментація бази даних
- Виявлення головних потреб потенційних клієнтів
- Розробка контент плану та створення інформативних листів

Завдяки такому підходу є велика ймовірність влучити в біль клієнта та запропонувати вирішення його проблеми за допомогою спільної співпраці.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу факторів інформаційного суспільства виявлено вплив економічних, технічних та соціальних факторів на умови існування великих державних підприємств під час пандемії. Зокрема, досліджено, що на ринку борошна, незважаючи на велику важливість продукту також назріває криза і підприємства скорочують бюджет на маркетингову та рекламну діяльність.

Наведені фактори призводять до формування особливостей рекламної діяльності підприємств, зокрема до гнучкості та інтерактивності в управлінні, забезпечення індивідуального підходу до споживачів та формуванні лояльності за умови відсутності бюджету. Урахування зазначених особливостей надасть підприємству можливість ефективно функціонувати та формувати конкурентні переваги на ринку борошна.

Завдяки численним проведеним дослідженням, що було розглянуто в ході дипломної роботи бачимо, що поштове рекламування займає лідируючі позиції та є актуальним на сьогоднішній день. Підкріплюються ці дослідження станом пандемії, що охопила весь світ і змусила більшість компаній та їх очільників вести бізнес онлайн.

E-mail - основний вид комунікації з клієнтами. Тобто кожен лист - це продаж, будь то продаж себе, послуги або товару.

Сфера B2B значно відрізняється від сфери B2C і вимагає більш ділового стилю. В той час як інтернет-магазин може створити розсилку з яскравими картинками, gif анімацією та мінімальним текстом, велике підприємство повинно спочатку чітко сегментизувати аудиторію та писати чітку та важливу інформацію. Користуючись електронною поштою, варто дотримуватися мережевого етикету, зокрема, надсилати електронні листи можна і незнайомим людям, але за умови, що їхня адреса була опублікована чи оприлюднена іншим офіційним способом. Використання електронної пошти з метою розсилання реклами є грубим порушенням. Адресу таких порушників легко встановити, оскільки вона фіксується на серверах, які були задіяні для передачі повідомлення. До

незнайомих людей можна звертатись лише із проханнями дати професійну консультацію, із ввічливими пропозиціями, не вимагаючи обов'язкової відповіді. Звертаючись до незнайомих людей, не можна вимагати відповіді іншими засобами зв'язку, відмінними від електронної пошти. Це далеко не повний перелік "гарних манер", яких треба дотримуватися, при використанні e-mail.

Отже, email-маркетинг не здає позицій і в 2020 залишається все таким же актуальним каналом і ефективно допомагає утримувати аудиторію, проте розслаблятися не варто. Щоб результат був стабільним, необхідно постійно підтримувати якість листування, впроваджувати тренди, дотримуватися правил. Потрібно постійно дізнаватися свою аудиторію і стежити за корисністю наданої інформації. Якщо в розпорядженні є велика клієнтська база і потрібно грамотно вибудувати стратегію, то краще використовувати спеціалізовані системи розсилок. Найчастіше у них є ресурси і окремі функції, щоб оптимізувати процес, а також вони дають можливість звернутися за допомогою в підтримку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 14 причин внедрить e-mail маркетинг [Електронний ресурс] – 2019. Режим доступу до ресурсу: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/14-prichin-vnedrit-e-mail-marketing>.
2. Lee A. H. Developing new products in a network with efficiency and innovation / A. H. Lee, H. I. Chen, Y. H. Tong // International Journal of Production Research. – Abingdon : Taylor & Francis, 2008. – Vol. 46. – Issue 17. – P. 4687–4707.
3. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define 2016 [Електронний ресурс].
4. Батра Р. Рекламний менеджмент : пер. с англ. / Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. – 5-е изд. – М. : СПб., 1999. – 784 с.
5. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М. : Медиа Пресс, 2004 – 284 с.
6. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності/ О. Бочко// Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК . – 2013. – № 20(2). – С. 65-68.
7. Васильев Г.А. Основы рекламы : учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
8. Вірусний маркетинг. Теорія і практика [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://seo-fight.blogspot.com/2010_12_06_archive.html
9. Деяйн А. Реклама / А. Деяйн. – М. : Сирин, 2002. – 144 с.
- 10.Джоунс Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоунс : пер с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 421 с.
- 11.Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Д.І. Дідух // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – №32. – С.63–67. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/Didyh D. I..pdf

12. Журнал «Мережі та бізнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sib.com.ua/>
13. Ильяхов М. Пиши, сокращай / Ильяхов М., Сарычева Л., 2017 – 439 с.
14. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. — СПб. : Роза мира, 2010. — 275 с. - Глава XI. Почтовые рассылки – С. 187-202.
15. Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг»/ С. Ковальчук, О. Тябіна// Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38 – 40.
16. Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутепова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.
17. Мудров А.Н. Основы рекламы / А.Н.Мудров. – М. : Магистр, 2008. – 354 с.
18. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – М. : ЭСМО Москва, 2007. – 352 с.
19. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Примак Т. О. — К.: Ельга: Ніка – центр, –2003. –280 с.
20. Проект «Opinion Software Media». Дослідження за жовтень 2016/Інтернет Асоціація України. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml
21. Радченко Д.М. Взаимосвязь рекламной информации и конкурентных преимуществ товара / Д. М. Радченко // Сборник научных докладов научно-практической конференции. – Бийск, 2011. – С. 312.
22. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. – Х. : Студцентр, 2008. – 430 с.
23. Стратегічне управління конкурентоспроможністю : підходи та практична проблематика : монографія / [В. П. Мікловда та ін.] ; Держ. вищ. навч. закл. Ужгородський нац. ун-т, Вищ. навч. закл. Укоопспілки, Полтавський ун-т економіки і торгівлі. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 307 с
24. Ястремська О. М. Формування відносин підприємства із суб'єктами

зовнішнього середовища : монографія / О. М. Ястремська, В. О. Письмак.
Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. – 240 с.