Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТИ В МАРКЕТИНГУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА»

(за матеріалами ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», м. Київ)

студентки 2 курсу 5м групи
спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Цифровий маркетинг» Кулакевич Наталії Юріївни

Науковий керівник
к. е. н., доц. Чуніхіна Тетяна Сергіївна

Гарант освітньої програми
к. е. н., доц. Янковець Тетяна Миколаївна

Київ 2021

АНОТАЦІЯ

Кулакевич Н. Ю., «Інтернет-інструменти в маркетингу сільськогосподарського підприємства» (за матеріалами ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», м. Київ) – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг» спеціалізацією «Цифровий маркетинг». – Київський національний торговельно-економічній університет. – Київ, 2021.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам використання інтернет-інструментів, що використовуються в маркетинговій діяльності підприємств. В процесі роботи здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», здійснено оцінку ефективності діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів, і розроблено шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі інтернет-технологій.

Ключові слова: *інтернет-інструменти, маркетинг, маркетингові заходи, маркетингове середовище, інтернет-технології.*

ABSTRACT

N.Y. Kulakevych «Internet tools in marketing of agricultural enterprise» (according to the materials of the limited liability company «Corteva Agriscience Ukraine», Kyiv) – Manuscript.

Graduate qualification work in the specialty 075 "Marketing" with the specialization "Digital Marketing". – Kyiv National University of Trade and Economics. – Kyiv, 2021.

The final qualification work is devoted to theoretical, methodological and practical principals of Internet tools used in the marketing activities of enterprises. In the course of the work, the analysis of the marketing environment of the enterprise LLC "Corteva Agriscience Ukraine" is carried out, the estimation of efficiency of activity of the enterprise of LLC "Corteva Agriscience Ukraine" with attraction of the Internet tools is made. Also, ways to improve the marketing activities of the enterprise on the basis of Internet technologies have been developed.

Keywords: *Internet tools, marketing, marketing activities, marketing environment, Internet technologies.*

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА... 6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРТЕВА АГРІСАЄНС УКРАЇНА» 17
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»..... 17
2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів..... 21
2.3.Оцінка ефективності діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів..... 25
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ – ТЕХНОЛОГІЙ..... 31
3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення інтернет-інструментами підприємства агросфери ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Характеристика переваг і недоліків..... 31
3.2. Впровадження програми маркетингових заходів поліпшення діяльності підприємства на основі інтернет-технологій..... 36
3.3. Прогноз ефективності запропонованих заходів..... 40
ВИСНОВКИ..... 46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 49
ДОДАТКИ..... 53

ВСТУП

Актуальність випускної кваліфікаційної роботи полягає у тому, що створення конкурентоспроможного бренду є головним аспектом діяльності підприємств. На сьогоднішній день ключову роль у формуванні ефективної маркетингової діяльності підприємств відіграє інтернет-інструментарій. Очевидно, що будь-яке підприємство зацікавлене у просуванні своїх послуг та збуті рекламного продукту в мережі Інтернет.

Сучасне конкурентне середовище вимагає від власників бізнесу чіткого аналізу власної діяльності, щоб утримати певну частку на ринку. Проте більшість управлінців нехтують пошуком власної цільової аудиторії, від якої залежить прибутковість підприємств; управлінці не розробляють належний комплекс сучасних маркетингових операцій, нехтуючи просуванням свого рекламного продукту і послуг.

Відносно застарілі методи ведення бізнесу обумовлюють майбутню збитковість і банкрутство підприємств. Адже сучасні реалії діяльності підприємств, у сильному конкурентному середовищі, повинні бути спрямовані на задоволення потреб споживачів у першу чергу, тому що від цього залежать наступні фактори:

– належне фінансування розробок інноваційного рекламного продукту;

– якісний аналіз потреб споживача, що формується на опитуваннях і дослідженнях їх поведінки у мережі Інтернет;

– залучення досвіду міжнародних компаній, а саме інтернет-інструментарію, на якому базується їхня діяльність.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних питань формування і розвитку інтернет-інструментарію зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, науковці, економісти: А. В. Ткаченко, І. О. Щеблікін, І. В. Мозикик, М. В. Волкова та ін. Серед дослідників маркетингових концепцій варто виділити: Л. В. Балабанова, В. А. Шаповалова, Н. В. Бутенко, Н. К. Мойжеш, А. Ф. Павленко, Е. Б. Анфіногенова, В. А. Пархименко, Т. Є.

Дерев'янченко, О. П. Лидовську. Також, варто зазначити, що, незважаючи на всеосяжну концепцію управління маркетингом, яка присутня у відповідній літературі, її розвиток та адаптація до ринкових умов триває на практиці, що спонукає продовжувати дослідження.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є огляд та узагальнення існуючих теоретичних та практичних концепцій сучасної маркетингової діяльності за рахунок інтернет-інструментарію з подальшою розробкою рекомендацій щодо забезпечення підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» діджитал інструментарієм.

Для цього в рамках випускної кваліфікаційної роботи повинні бути вирішені наступні завдання:

- дослідження теоретичних основ використання інтернет-інструментів в маркетинговій діяльності підприємства;

- надання характеристики маркетингового середовища підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»;

- проведення дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів;

- надання оцінки ефективності діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів;

- удосконалення інформаційного забезпечення інтернет-інструментами підприємства агросфери ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Характеристика переваг і недоліків;

- впровадження програми маркетингових заходів поліпшення діяльності підприємства на основі інтернет-технологій;

- надання прогнозу ефективності запропонованих заходів.

Об'єкт дослідження - принципи, методи та процес використання сучасного інтернет-інструментарію в маркетинговій політиці підприємства.

Предмет випускної кваліфікаційної роботи – теоретичні, методичні та практичні особливості процесу функціонування маркетингової діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» за рахунок інтернет-інструментарію.

База даних досліджень ґрунтується на функціонуванні ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», що займається агропромисловою діяльністю. Інформативною основою цього дослідження стали теоретичні та методологічно-наукові результати у вигляді підручників, монографій, журналів, аналітичних звітів експертів у цій галузі, статистичних даних статистичної служби, наукових та публіцистичних публікацій тощо.

У процесі дослідження використовуються методи спостереження (визначення загальних ринкових умов), абстрактна логіка (загальна логіка викладу матеріалу), аналіз та синтез (у процесі дослідження компонентів діяльності), методи статистичного порівняння (динаміка та структура), індукція та дедукція (причинно-наслідкові зв’язки окремих явищ). Для узагальнення використовується матрична техніка SWOT-аналізу. Методи прогнозування на основі попередніх періодів та прості статистичні методи використовуються для усіх прогнозів.

Практична значущість випускної кваліфікаційної роботи. Досліджуючи та аналізуючи існуючі концепції маркетингової діяльності, проводиться уточнення категорійного апарату та його узагальнення. У роботі також проводиться аналіз забезпечення інтернет-інструментарієм підприємства, основні припущення щодо управління і особливостей їх забезпечення. З практичної точки зору, розробка відповідних рекомендацій в рамках маркетингової діяльності підприємства підвищить ефективність його діяльності, що, у свою чергу, допоможе досягти цілей подальшого розвитку.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

На сьогоднішній день маркетингова діяльність є невід'ємною складовою системи функціонування будь-якого успішного підприємства. Маркетинг є всеохоплюючою категорію у забезпечені роботи організації внаслідок його глибокого проникнення у всі елементи його діяльності. Так, в окремих визначеннях поняття маркетингу, науковці виходять з того, що він є філософією ведення бізнесу, тобто визначає основні принципи підприємницької діяльності[1, 33 с].

Маркетингова діяльність не є чимось статичним та незмінним, вона активно розвивається та еволюціонує разом з еволюцією підприємства та ринкової кон'юнктури. А це, зі свого боку, свідчить про те, що протягом періоду використання маркетингових методів та інструментів загальна маркетингова концепція зазнала значних змін та удосконалень, що призвели до визначення її сучасного вигляду.

Для ефективного використання маркетингової системи необхідно розуміти всі її особливості та ключові аспекти. Для комплексного розуміння даного питання важливо не тільки розділити та проаналізувати всі складові маркетингу на сучасному підприємстві, але й дослідити історію та еволюцію маркетингу протягом усього часу його функціонування. Це дозволить нам розкрити маркетингову діяльність у різних аспектах його прояву та виділити найкращій підхід для застосування даного напрямку діяльності в сучасних умовах[4].

Варто відзначити, що проблематикою дослідження еволюції маркетингу займалася значна кількість іноземних та вітчизняних фахівців,

що мали погляд як на визначення самого поняття маркетингова концепція, так і на особливості її еволюції.

Так, за визначенням одного із засновників сучасної маркетингової науки Ф. Котлера, маркетингова концепція – це підхід до управління маркетинговою діяльністю підприємства, що включає в себе ряд задач з метою досягнення певного рівня реалізації товарів на ринках, де діє підприємство [1, с. 18].

За визначенням П. С. Зав'ялова, маркетингову концепцію можна визначити як філософію управління, що направлена на отримання прибутку товаровиробником завдяки забезпеченню ефективної системи задоволення потреб споживачів за допомогою гнучкості та довговічності своєї політики стосовно сфери ділової активності, ринків діяльності, визначення цільових груп споживачів та головних стратегічних цілей [2, с. 24].

Г. Л. Багієв визначає маркетингову концепцію з позиції системи поглядів, ідей, мети та інструменту впливу, що є розумними діями, які направлені на ефективну організацію діяльності фірми в умовах ринкового середовища [3, с. 37].

Підхід Б. А. Соловйова передбачає розгляд маркетингової концепції через призму філософії управління, що визначає особливості діяльності організації та формує «образ мислення» в процесі управління та «образ дій» в організації на ринку [4, с. 21].

Тепер більш детально перейдемо до аналізу основних етапів становлення сучасної концепції маркетингу, розглянемо зі сторони еволюції маркетингових концепцій і зобразимо графічно у табл.1.1.

Варто зазначити, що маркетингова діяльність і на сьогоднішній день активно розвивається, а тому неминучим є виникнення нових підходів до її особливостей, що будуть виникати по мірі розвитку ринкового середовища.

Таблиця 1.1.

Основні етапи еволюції концепції маркетингу підприємства

Еволюція концепція маркетингу			
Період домінування	**Назва концепції**		**Характерні особливості**
Кінець XIX- початок XX ст.	Вдосконалення виробництва		Основні зусилля виробника спрямовані на підвищення ефективності виробничої діяльності та зменшення за рахунок цього собівартості продукції.
Середина 20-х рр. - кінець 30-х рр. XX ст.	Вдосконалення товару		Концентрація уваги фірми на якісних та експлуатаційних характеристиках продукту. Діяльність підприємства спрямована на постійне вдосконалення товару та розробку його модифікацій.
Кінець 30-х - кінець 50-х рр. XX ст.	Збутова концепція		Спрямованість діяльності фірми на максимальну реалізацією своєї продукції шляхом інтенсифікації комерційних зусиль та агресивній маркетинговій політиці.
60-ті - кінець 90-х рр. XX ст.	Класичного маркетингу		Проголошує, що запорукою успішної діяльності фірми є визначення та задоволення потреб споживачів кращим способом ніж конкурент.
90-ті рр. - початок XXI ст.	Соціально-етичного маркетингу		Розвиває ідею класичного маркетингу, доповнюючи її необхідністю організації для задоволення потреб споживачів і для задоволення суспільства в цілому.
Початок XXI ст.	Холістичний маркетинг	Маркетинг взаємовідносин	Направлений на створення маркетингової партнерської мережі між компанією та її основними партнерами на ринку (покупки, робітники, маркетингові та фінансові партнери).
		Інтегрований маркетинг	Передбачає врахування усіх елементів маркетинг-міксу при розробці та впровадженні маркетингової програми фірми. Забезпечення взаємовідносин та взаємозалежності усіх елементів маркетингової програми.
		Внутрішній маркетинг	Внутрішня діяльність підприємства направлена на розвиток корпоративної культури, підвищення рівня кваліфікації співробітників, їх мотивації та лояльності до фірми.
		Маркетинг результатів	Забезпечення в процесі діяльності підприємства дотримання юридичних, етичних та екологічних норм для задоволення потреб фірми, споживача та суспільства загалом.

Джерело: складено автором на основі [1], [5], [6], [7].

Досліджуючи онлайн-маркетинг як головну складову діяльності будь-якого сучасного підприємства, слід зазначити, що конкуренція в електронному бізнесі росте з кожним роком. Так, в україномовному Інтернеті за останні п’ять років кількість сайтів різних підприємств збільшилася в декілька разів. Підхід до стратегії просування в Інтернеті, а також створення інтернет-інструментарію в маркетинговій діяльності відіграє надзвичайно важливу роль, особливо за умови високої конкурентної боротьби. Сам процес маркетингової діяльності в мережі Інтернет - довгочасний і по суті не зупиняється; і чим масштабніша ціль, тим більших затрат вона вимагає.

На сучасному етапі розвитку інтернету-інструментарію та інформаційних технологій уже йдеться не лише про досягнення фактичного результату, а переважно стосується автоматизації системи, зменшення часових і фінансових витрат [8]. На сьогоднішній день існує безліч дискусій щодо визначення сутності поняття «інтернет-маркетинг», тож охарактеризуємо основні два визначення і на підставі їх аналізу сформуємо власне.

Поняття «інтернет-маркетинг», згідно теоретичних джерел, характеризується як концепція маркетингу на основі електронних технологій, забезпечується використанням Інтернет-мережі з метою просування власного бренду, або забезпечення збуту товарів і послуг [8].

Трактуючи поняття «інтернет–маркетинг» (англ. internet marketing), зазначимо, що він полягає у практичному використанні в Інтернеті усіх елементів традиційного маркетингу, тобто основних складових маркетинг-міксу: ціни, продукту, місця продажу та просування [9].

На підставі вищевикладених тверджень виокремимо головну сутність інтернет-маркетингу – це засіб просування підприємства в мережі Інтернет, за рахунок використання діджитал інструментарію: SMM, контекстної реклами, таргетингу, діректмаркетингу, email-кампаній та ін.

Нижче розглянемо різновид інтернет-інструментарію, що використовуються в діяльності вітчизняних підприємств і спрямовані на

вирішення поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи на рисунку 1.1.

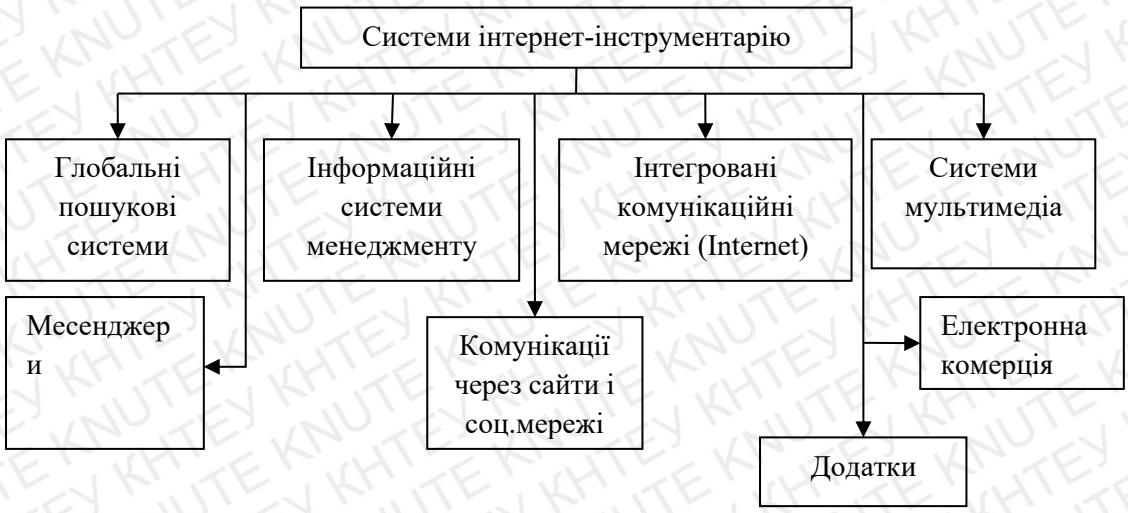

Рис. 1.1 Системи інтернет-інструментарію в діяльності вітчизняних підприємств

Джерело: складено автором на основі аналізу [9]

Якщо розглядати спільні особливості інтернет-інструментарію підприємств, то вони представляють собою певну автоматизацію різноманітних процесів, зокрема таких як планування, облік, управління певними напрямками діяльності фірми, вдосконалення збутвої політики і ведення електронної комерції із залученням цільової аудиторії.

Вплив інтернет-інструментарію у сфері бізнесу відчувається на різних стадіях створення і просування власних товарів та послуг. Адже, велику роль у сучасних технологіях відіграє розповсюдження інформації і впізнаваність бренду. Це все стосується певної можливості у формуванні нових маркетингових каналів просування і належного збуту товарів та послуг. Зокрема розглядаючи рекламу, зазначимо, що великого поширення набула пряма розсилка інформації у соціальних мережах, таких як: Instagram, Facebook, Twitter [10].

Впродовж останніх років майже всі підприємства володіють власними сайтами в мережі Інтернет, а також використовують таргетовану та

контекстну рекламу у соціальних мережах і банерну рекламу на різноманітних сайтах. Банерна реклама у мережі Інтернет − зображення або текстовий блок на WEB-сайті, представляє собою гіперпосилання на сайт рекламодавця, де детально описують продукт або послуги [11].

Власне побудова належної взаємодії з клієнтами – це найголовніше завдання залучення інтернет-інструментарію в маркетингову діяльність підприємств. Система, що використовується підприємствами, включає в себе збереження бази даних клієнтів і історію взаємовідносин із ними. Це важливо при необхідності сповістити клієнтів про зміни продукції підприємства або ж вихід спеціальної пропозиції, яка могла б задовольнити постійних споживачів, згідно їх попередніх замовлень.

Розглянемо роль і напрями впливу сучасних інтернет-інструментів на діяльність суб'єктів бізнесу на рис.1.2.

Рис.1.2 Вплив інтернет-інструментів на діяльність підприємств

Джерело: складено автором на основі аналізу [12]

У будь-якому бізнесі постійні клієнти є головним багатством і відноситись до забезпечення їх інформацією потрібно належним чином. Так як основу забезпечення інтернет-маркетингу становить комунікація з цільовою аудиторією, виникає проблема стосовно обробки бази замовників і підтримання взаємодії з ними. Задля належного управління і побудови взаємовідносин із цільовою аудиторією підприємства застосовують інноваційні CRM-системи, вони забезпечують отримання максимальної інформації про клієнта у момент комунікації з ним [12].

Головною ідеєю CRM-систем є турбота про кожного клієнта індивідуально. Власне зібрана і оброблена інформація про клієнтів використовується для того, щоб надати найбільш підходящі пропозиції для найвибагливішого клієнта. Інтернет CRM-системи орієнтуються на збільшення запитів від споживачів, які взаємодіють із підприємствами через Інтернет. При забезпеченні стратегії інтернет-маркетингу на підприємствах ігнорується безліч переваг таких CRM-систем.

Їх функціональні можливості відіграють значну роль у впровадженні в маркетингову діяльність підприємства. Пропонуємо розглянути ключові переваги CRM-системи, адже вона може характеризуватись як один із видів інтернет-інструментарію [13]:

- стає можливим забезпечення управління певною інформацією про клієнта, або інформацією про контактну групу (інформація про клієнта, історія контактів);

- забезпечується управління за рахунок календаря, ділового щоденника;

- управління взаємозв'язком, тобто передача інформації, її збереження і т.д.;

- забезпечення прогнозування і планування перспектив щодо продажу і прогнозу маркетингової діяльності;

- забезпечується управління певними чинниками залучення клієнтів;

- формується управління замовленнями, створюється забезпечення отримання інформації про туристичні послуги, або про наявність місць чи розміщення інформації в різноманітних системах онлайн бронювання;

- забезпечується управління документацією, або впроваджуються стандарти і звіти щодо інформаційно-рекламних матеріалів;

- здійснюється аналіз інформації щодо продажу товарів;

- забезпечується конфігурація продукту щодо зберіганні інформації про різноманітні альтернативні варіанти туристичних продуктів і їх різноманітних цінових характеристик;

- формується енциклопедія маркетингу, яка надає певну актуальну інформацію щодо туристичних послуг, цін, рекламних заходів і результатів різноманітних досліджень, а також забезпечується інформування про діючих конкурентів.

Інтернет, насамперед, є прекрасним засобом реклами для підприємств, які працюють на вітчизняному ринку. Велика кількість керівників різноманітних підприємств бачать в Інтернеті можливість запрошення клієнтів. І майже у всіх є свої сторінки в соціальній мережі. Тому що вони дають перспективи в майбутньому з мінімальними витратами і виступають як засіб інформування мільярдної кількості людей про продукт/товар/послуги, які має підприємство.

Підводячи короткий підсумок, зазначимо, що ключову роль у належній діяльності маркетингової діяльності відіграють сайт підприємства і соціальні мережі; ці дві складові відносять до інноваційного інтернет-інструментарію функціонування бізнесу в цілому. Сьогодні просування сайту в пошукових системах є одним з найефективніших способів залучення цільової аудиторії. З огляду на це вона з кожним днем привертає увагу дослідників, метою яких є розроблення нових методів та засобів для її автоматизації. Основна мета забезпечення сучасних маркетингових інструментів полягає в отриманні максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [4, 23].

Також встановлено, що необхідно приділяти більше уваги сайтам, як

одному з головних інтернет-інструментів в системі маркетингової діяльності. Адже, чим вище буде розміщений сайт в результатах пошуку, тим з більшою вірогідністю юзер перейде саме на нього. Тому що це найшвидший шлях входу з пошукових систем, і відвідувачі часто переходять за першими ж посиланнями. Для належної діяльності сайту варто створити SEO-оптимізацію. Взаємозв'язок досить простий: сайт підприємства – це ключовий інтернет-інструмент взаємодії із цільовою аудиторією, а SEO-оптимізація - допоміжний інструментарій вдосконалення такого сайту. Для того щоб сайт було зручно використовувати, він повинен швидко працювати. На практиці, зазвичай, використовують різноманітні інструменти SEO-оптимізації, вони відіграють значну роль у створенні контент-маркетингу підприємства і у результаті їх належне створення підвищує пошуковий трафік у декілька разів. Надамо характеристику основних інструментів і розглянемо їх перелік у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Інструменти SEO–оптимізації для підвищення пошукового трафіку підприємств

Інструмент	**Характеристика інструменту**
Інструменти контент–маркетингу для підвищення пошукового трафіку	
Google PageSpeed Insights	Під час використання «Google Page Speed Insights» система автоматично: аналізує всі позитивні і негативні сторони сайту; ставить дві оцінки від 0 до 100 для комп'ютерів і для мобільних пристроїв; дає чіткі поради щодо оптимізації сайту
Інструменти для відстеження трафіку на сайт	
Google Analytics	За його допомогою можна відстежувати практично будь–яку інформацію про відвідувачів: кількість унікальних відвідувачів; загальну кількість відвідувань сайту; час перебування клієнта на сайті; кількість переглянутих сторінок; місця розташування відвідувачів; сторінки входу з пошукових систем; шляхи користувачів по сайту; джерела трафіку на сайт; стать, вік і багато іншої корисної інформації.
Сервіси для відстеження позицій ключових фраз	
Allpositions	Сервіс перевірки позицій сайту, який дає змогу аналізувати не тільки ваш ресурс, а також ресурси ключових конкурентів. Такою можливістю варто скористатися для порівняння й актуального внесення змін. Можна підв'язати свій акаунт у Google Analytics або «Яндекс Метриці», а усі дані будуть продемонстровані у вигляді зручних таблиць і графіків.

Закінчення табл.1.2

Сервіси для відстеження зовнішніх посилань на сайт	
Google WebMaster Tools	Подивитися їх можна в розділі «Посилання на сайт», інструмент покаже посилання, розташовані на ресурсах, проіндексованих Google. Також можна подивитися, з яких сайтів і на які сторінки найчастіше посилаються зовнішні ресурси.
Solomono	Важливою відмінністю «Solomono» від попередніх сервісів є можливість перевірки будь–якого сайту, для цього не обов'язково підтверджувати право власності на нього.

Джерело: складено автором на основі джерел [14]

Проведення виміру результату залучення інтернет-інструментарію в маркетинговій діяльності забезпечується на основі виміру цінності клієнтів, що прийшли з різних каналів. Зокрема, важливо проаналізувати поведінку кожного відвідувача, щоб на базі цього отримувати загальні відомості, які надаються «Google Analytics». На основі власного спостереження відобразимо можливий сценарій поведінки відвідувача у рис. 1.3.

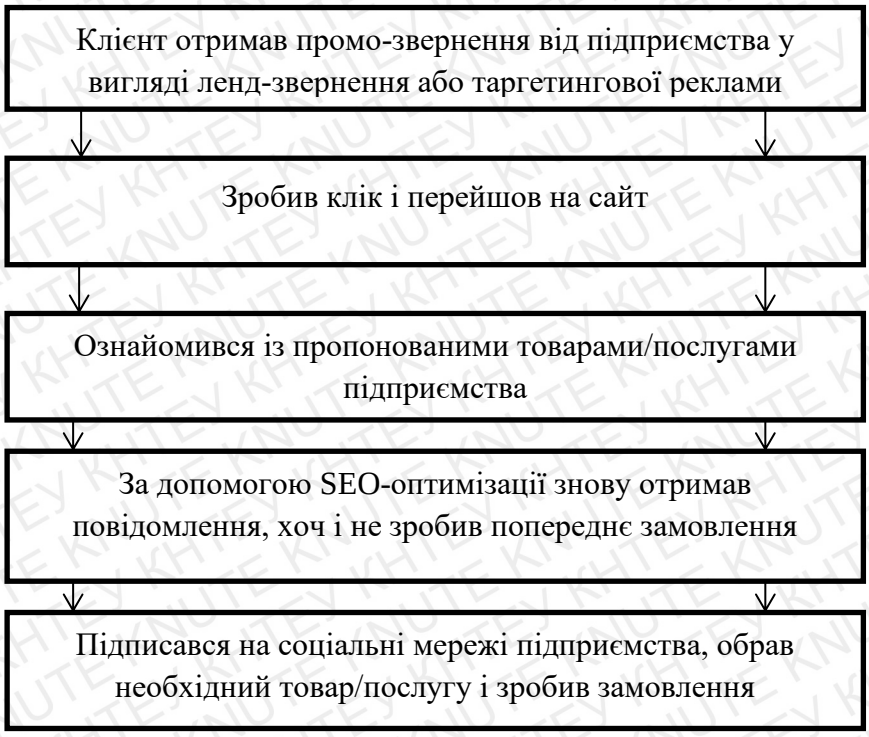

Рис. 1.3. Взаємодія цільового споживача із оптимізованим сайтом підприємства

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

Дуже важливо знати, яким саме шляхом клієнт, що зробив замовлення, потрапив до підприємства. З допомогою інтернет CRM-системи, що була охарактеризована вище, підприємства можуть провести оцінку результативності власної роботи з клієнтами. Зокрема, можуть здійснювати групування клієнтів за багатьма параметрами: статус (тривалий, епізодичний, разовий), обсяг виготовленої рекламної продукції, види придбаних рекламних послуг, тривалість надання рекламних послуг, розмір знижок, способи оплати, результативність проведених кампаній та ін.

Підсумовуючи, слід зазначити, що інтернет-інструменти можуть бути першим кроком і великим успіхом для України в залученні іноземних інвестицій, знайомлячи майбутніх іноземних клієнтів з перспективами українського бізнесу у різноманітних сферах за допомогою онлайн-комунікацій [20].

Під час дослідження у першому розділі було проаналізовано необхідність і зміст впровадження інтернет-інструментарію в маркетинговій діяльності вітчизняних підприємств. Також, було проведено аналіз основних SEO-складових для покращення функціонування маркетингової політики. За допомогою структури поведінки цільового споживача оптимізованого сайту було виявлено ефективність дослідженого інструментарію в стратегічному забезпеченні маркетингової діяльності на підприємствах [20].

Отже, для створення сайту потрібно володіти не лише творчим потенціалом, а і працювати з аналітичними даними. Щоб сайт приносив користь підприємству, необхідно адаптувати його під різні пристрої, слідкувати за швидкістю його роботи і постійно покращувати контент. Для виконання таких завдань і використовують SEO-оптимізацію та інші корисні програми, які можуть допомогти зробити сайт самостійним і ефективним інструментом інтернет-маркетингу. Усі особливості, що викладені у проведеному досліджені, формують головну роль інтернет-інструментарію у ефективному функціонуванні маркетингової системи підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ІНТЕРНЕТ-ІНСТРУМЕНТІВ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬСЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КОРТЕВА АГРІСАЄНС УКРАЇНА»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Corteva Agriscience™ – це єдина у світі велика науково-дослідницька компанія, що займається виключно сільським господарством. Об'єднавши колосальні ресурси DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection і Dow AgroSciences, змогли зібрати команду з найбільших світил сільгоспнауки, які використовують досвід понад двох століть досліджень для покращення життя виробників і споживачів сільськогосподарської продукції [31].

Таблиця 2.1

Загальна характеристика ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ КОРТЕВА АГРІСАЄНС Україна
Скорочена назва	ТОВ "КОРТЕВА АГРІСАЄНС УКРАЇНА"
Код ЄДРПОУ	31352075
Дата реєстрації	06.03.2001
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Види діяльності - основний:	46.21 Оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин
- інші	01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 47.76 Роздрібна торгівля квітами, рослинами, насінням, добривами, домашніми тваринами та кормами для них у спеціалізованих магазинах 70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування
Адреса	Україна, 04070, місто Київ, вул. Сагайдачного Петра, будинок 1

Джерело: складено автором на основі джерел [18]

Назва компанії - Corteva (kohr-‘teh-vah) - походить від сполучення слів, що означають «серце» і «природа». Символіка підтверджує історію компанії, її прагнення підвищити продуктивність сільгоспвиробників і покращити здоров’я і благополуччя споживачів, для яких вони працюють [19].

Будучи частиною Corteva Agriscience, компанія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» віддана сільському господарству і ґрунтує свою діяльність на ключових цінностях, що відповідають глобальному призначенню: збагачувати життя, діяти гідно та впевнено, бути допитливими, бути добропорядними, створювати разом та жити безпечно. Компанія забезпечує товаровиробників агрономічною підтримкою та послугами для того, щоб допомогти їм збільшити свою продуктивність та прибутковість; прагне розвивати системи стабільного ведення сільського господарства у всьому світі. Діяльність компанії організована в розрізі бізнес підрозділу та функціональних відділів.

Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [18]

Компанія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» працює із замовниками, фермерами, постачальниками, громадами та іншими зацікавленими сторонами галузі, щоб вирішити питання власного капіталу в сільському господарстві. Це включає роботу з громадою та використання опублікованих цілей щодо сталого розвитку компанії.

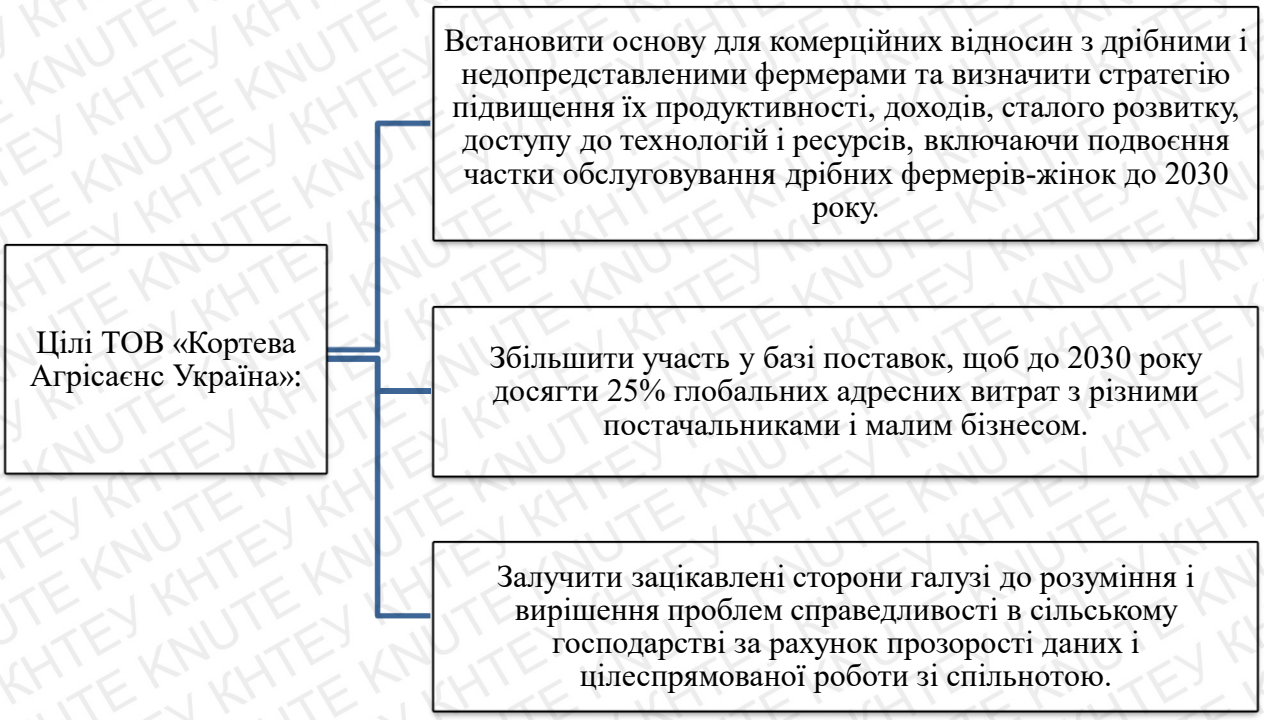

Рис. 2.2. Цілі, які встановлює ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [18]

Для просування та реалізації маркетингової діяльності підприємство використовує корпоративний сайт компанії, зовнішній вигляд якого відображено в Додатку (Додаток А). Протягом 2019-2020 рр. ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» удосконалила існуючі функції сайту та додала нові функції, включаючи масове замовлення певних видів товарів та огляди товарів. Сайт перетворено на протокол HTTPS. Всі частини органічно наповнені високоякісним текстом, графікою та фотографіями. Триває робота над URL-адресою на веб-сайті. Завдяки якісній реалізації сайту пошукові системи помітили хороші поведінкові дані, що свідчить про те, що користувачам візуально подобається сайт, який є інформативним та

корисним. Користувачі вважають, що цей веб-сайт є авторитетним та надійним ресурсом, і компанія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» викликала довіру та інтерес [23].

В цілому основні роботи із сайтом з метою його удосконалення та оптимізації за період 2019-2020 рр. відображено на рис. 2.3.

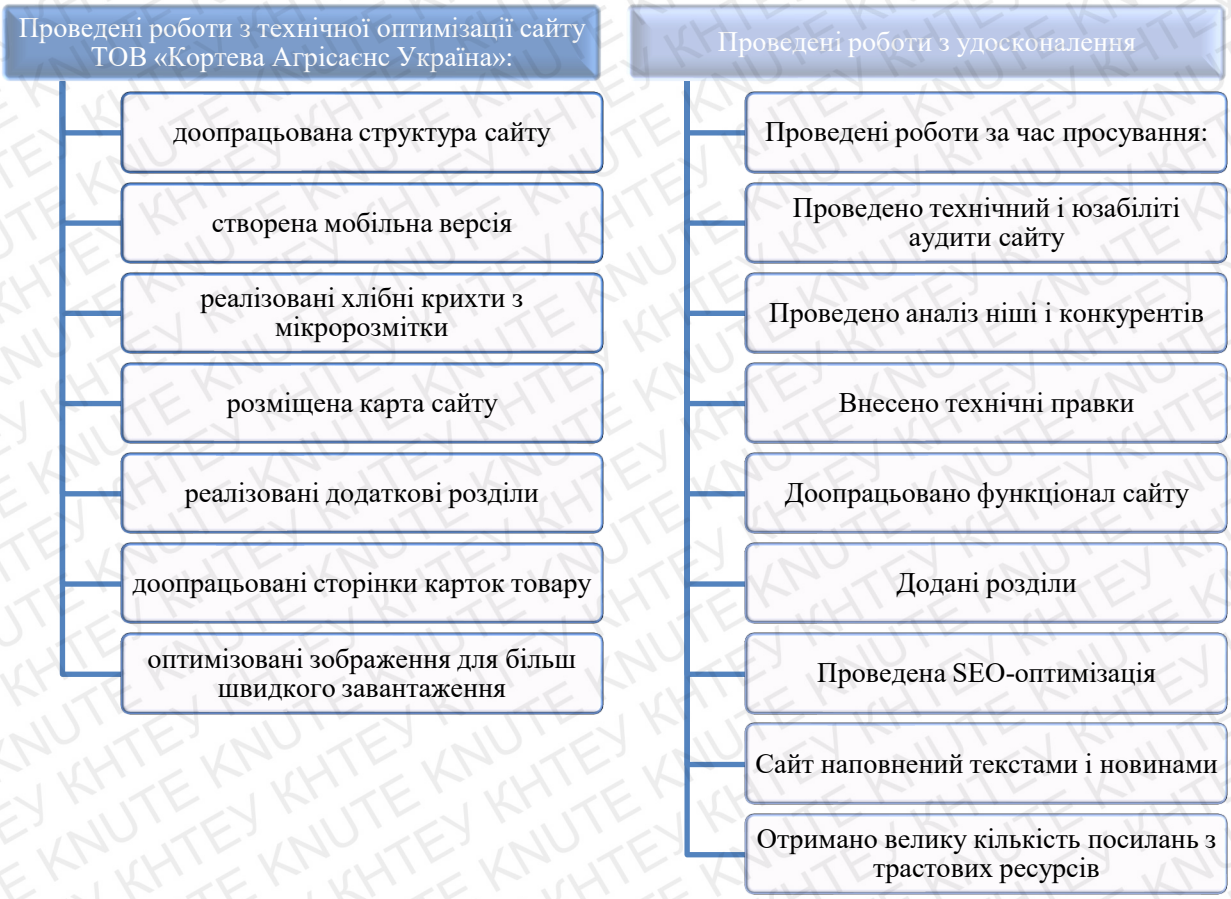

Рис. 2.3. Проведені роботи з технічної оптимізації сайту ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [24]

Також, варто відзначити, що трафік на сайт притягувався і по таким каналам, як контекстна реклама. Комплексність роботи вплинула на приріст відвідування ресурсу, позицій в пошуковій видачі.

Контекстна реклама сфери продажу насіння ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» направлена на:

– акцент на сезонності товару;

– привабливі зображення, релевантні банери;
– використання пуш-повідомлень, як ефективного методу продажу і допродажу товару.

Робота з контентом ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» направлена на наступні напрямки:

– детальний текст написано, оптимізовано та опубліковано на найпопулярніших сторінках товарів та фінансових рішень ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»;

– розділ "блог" наповнений тематичним текстом, безпосередньо пов'язаним з діяльністю компанії, що дозволяє доповнити семантичне ядро додатковими запитами.

Таким чином, Corteva Agriscience™ – це єдина у світі велика науково-дослідницька компанія, що займається виключно сільським господарством. Об’єднавши колосальні ресурси DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection і Dow AgroSciences, змогли зібрати команду з найбільших світил сільгоспнауки, які використовують досвід понад двох століть досліджень для покращення життя виробників і споживачів сільськогосподарської продукції [31].

2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів

Ринок насіння та засобів захисту рослин - це специфічний і незалежний товарний ринок. З одного боку, суб’єкти господарювання на ринку насіння та засобів захисту рослин є продавцями - підприємства, установи та компанії, які створюють або продають сорти та гібриди насіння, різні види засобів захисту рослин; з іншого боку, вони є покупцями - підприємства та компанії, які купують насіння для комерційних цілей. Об’єктом даного ринку виступає насіння та засоби захисту рослин, що підготовлені та сертифіковані відповідно до затверджених стандартів.

Основні чинники, що визначають попит на ринку насіння та засобів захисту рослин: дохід покупця, використання землі в певній кліматичній зоні, ціни на насіння, ціни на сорти чи аналоги гібридів, якість насіння та агротехнічні характеристики, а також курс між національною валютою та іноземною валютою. Пропозиція була сформована під впливом таких факторів: обсяг виробництва насіння та ЗЗР, кількість продавців насіння та ЗЗР, план виробництва, підтриманий селекційними установами та сортами рослин, ціни на насіння та ЗЗР. Формування цін здійснюється під впливом попиту та пропозиції насіння та ЗЗР, конкуренції між продавцями та рівнями вартості насіння [5, 11].

Цільовою аудиторією компанії є промислові компанії (сільськогосподарські виробники, фермери), що займаються вирощуванням сільськогосподарської продукції, а також споживачами є фізичні особи, які купують насіння та засоби захисту рослин для власного використання.

Розподіл ринку між головними компаніями-виробниками насіння та засобів захисту рослин у відсотках зображено на рис. 2.4.

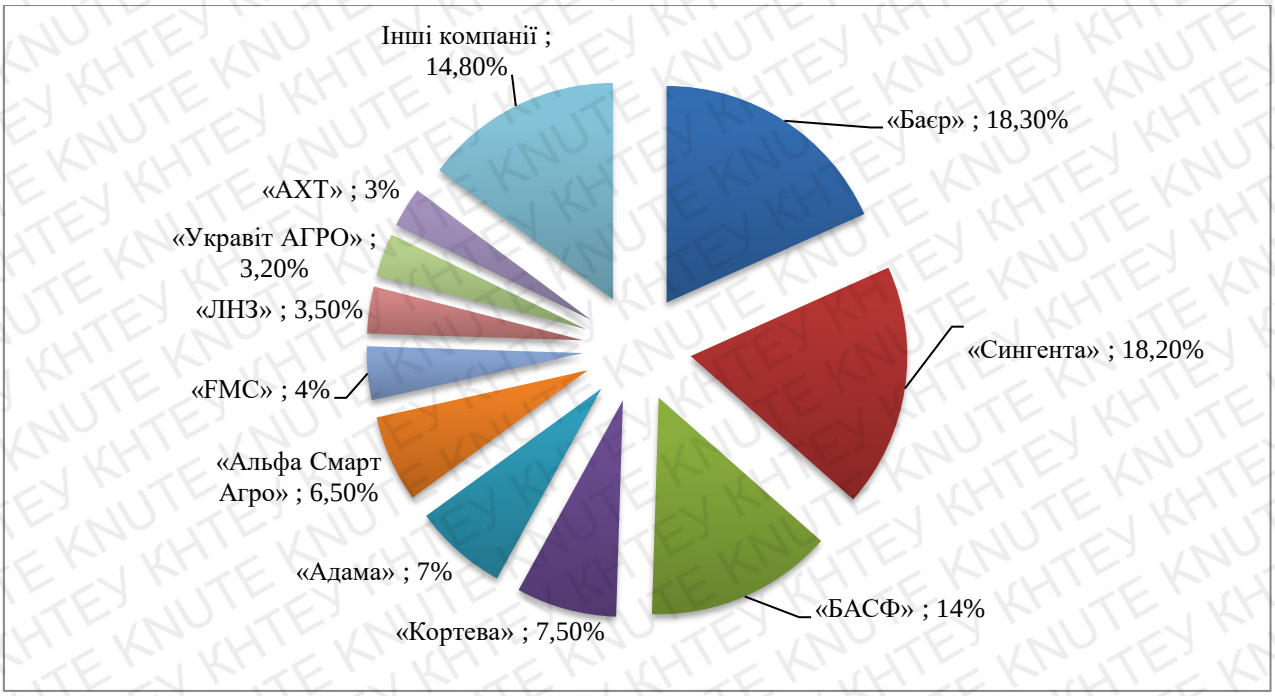

Рис. 2.4. Структура ринку насіння та засобів захисту рослин в Україні протягом 2020 року

Джерело: складено автором на основі джерел [17]

Обсяг частки даних підприємств на ринку насіння та засобів захисту рослин становили 85,2%, а на інші суб'єкти ринку відносилося 14,8%.

Конкурентні позиції компанії на ринку насіння та засобів захисту рослин відображено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Конкурентні переваги ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» на ринку насіння та засобів захисту рослин

Показник	Рейтингові позиції			
	Укравіт АГРО	Альфа Смарт Агро	АХТ	Кортева Агрісаєнс Україна
Частка ринку	3,2	6,5	3	7,5
Досвід роботи	20	10	10	20
Середня ціна	232	426,8	294	218
Розмір товарного портфелю	Великий	Середній	Середній	Великий
Наявність власного інтернет магазину	Так	Ні	Ні	Так
Контроль якості	3 етапи контролю	3 етапи контролю	2 етапи контролю	4 етапи контролю
Сервісна підтримка	Висока	Висока	Висока	Висока
Можливість купівлі товарів в кредит	Так	Ні	Ні	Так

Джерело: складено автором на основі джерел [25]

Серед досліджуваних підприємств найбільший досвід роботи на ринку мали «Укравіт АГРО» та «Кортева Агрісаєнс Україна», які мали також найнижчу ціну на ЗЗР.

Зважаючи на отримані дані, визначаємо рівень конкурентоспроможності підприємства використовуючи бальну оцінку (5 балів – найкраща, 1 бал – найгірша). Отримані результати відображено в табл. 2.3, а графічне їх представлення наведено на рис. 2.5.

Таблиця 2.3

Бальна оцінка конкурентних переваг ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» на ринку насіння та засобів захисту рослин

Показник	Рейтингові позиції			
	Укравіт АГРО	Альфа Смарт Агро	АХТ	Кортева Агрісаєнс Україна
Частка ринку	3	4	2	5
Досвід роботи	5	3	3	5
Ціна	4	2	3	5
Розмір товарного портфелю	5	4	4	5
Наявність власного Інтернет магазину	5	1	1	5
Контроль якості	4	4	2	5
Сервісна підтримка	5	5	5	5
Можливість купівлі товарів в кредит	5	1	1	5
Середнє значення	4,5	3	2,6	5

Джерело: складено автором на основі джерел [25]

Відобразимо отримані значення на рис. 2.5.

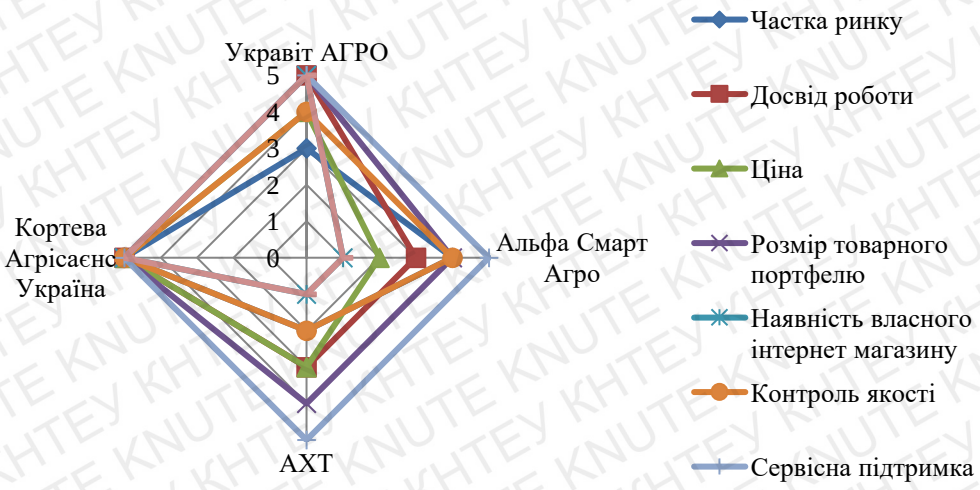

Рис. 2.5. Рівень конкурентоспроможності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» на ринку насіння та засобів захисту рослин

Джерело: складено автором на основі джерел [19]

Таким чином, на сьогодні «Кортева Агрісаєнс Україна» має досить сильну конкурентну позицію на ринку насіння та засобів захисту рослин. Її сильними конкурентними сторонами є розмір товарного асортименту, частка на ринку, досвід роботи на ринку, а також наявність власного інтернет-магазину.

2.3. Оцінка ефективності діяльності підприємства ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» із залученням інтернет-інструментів

Зважаючи на те, що дані по розподілу витрат на залучення інтернет-інструментів в діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» відсутні, оцінку ефективності здійснимо на основі аналізу витрат на збут та маркетинг, чистого доходу та чистого прибутку підприємства.

Таблиця 2.4

Динаміка фінансових результатів ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Показник	Роки, тис. грн..			Абсолютний приріст, %		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації продукції	39421	27318	31595	-12103	4277	-30,70	15,66
Інші операційні доходи	23548	28282	29726	4734	1444	20,10	5,11
Валовий прибуток	14741	12207	15288	-2534	3081	-17,19	25,24
Собівартість реалізованої продукції	24680	15111	16307	-9569	1196	-38,77	7,91
Інші операційні витрати	999	844	874	-155	30	-15,52	3,55
Адміністративні витрати	3200	4132	3878	932	-254	29,13	-6,15
Витрати на збут	25100	25100	23775	0	-1325	0,00	-5,28
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток / збиток	14830	15181	16487	351	1306	2,37	8,60
Витрати з податку на прибуток	2678	2750	3967	72	1217	2,69	44,25
Чистий фінансовий результат: прибуток/збиток	12152	12431	13967	279	1536	2,30	12,36

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

За період 2018-2020 рр. чистий дохід від реалізації продукції мав чітку динаміку до зменшення з рівня в 39,421 млн. грн. у 2018 році до рівня в 31,595 млн. грн. у 2020 році. Проте, незважаючи на скорочення чистого доходу, валовий прибуток підприємства у 2020 році зріс на 25,24% до рівня в 15,288 млн. грн. Дане зростання відбулося за рахунок зменшення витрат на одиницю продукції.

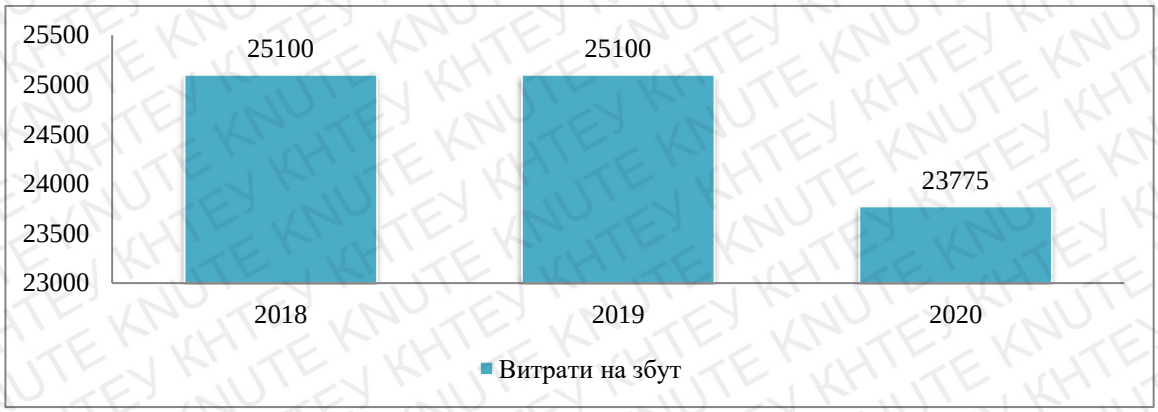

Рис. 2.6. Динаміка витрат на збут

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

Витрати на збут в 2018-2019 рр. були незмінними і становили 25,1 млн. грн., проте в 2020 році при скороченні на 5,28% вони склали 23,775 млн. грн.

Рис. 2.7. Динаміка частки витрат на збут в сумарних витратах

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 рр., %

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

Протягом досліджуваного періоду частка витрат на збут в сумарних витратах підприємства мала тенденцію до зростання з рівня в 46,5% у 2018 році до рівня в 53,03% у 2020 році.

Рис. 2.8. Динаміка фінансового результату до оподаткування ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

За даними рис. 2.8 можемо зробити висновок, що протягом 2018-2020 рр. фінансовий результат до оподаткування мав чітку тенденцію до зростання із рівня в 14830 тис. грн. у 2018 році до рівня в 16487 тис. грн. у 2020 році. Фактично, темп приросту за 2019 рік становив 2,387%, а в 2020 році склав 8,6%.

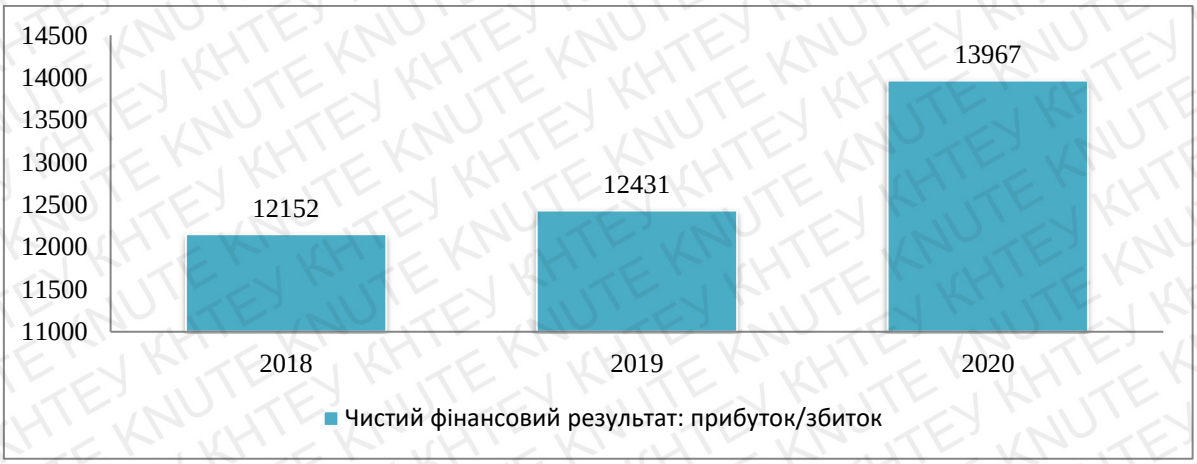

Рис. 2.9. Динаміка чистого прибутку ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 рр., тис. грн.

Джерело: складено автором на основі джерел [14]

Протягом 2018-2020 рр. чистий прибуток підприємства мав чітку тенденцію до зростання із рівня в 12,152 млн. грн. у 2018 році до рівня в 13,967 млн. грн. у 2020 році. Дане зростання відбулося за рахунок скорочення витрат підприємства на збут та адміністративні витрати.

Наступним кроком здійснимо аналіз витрат на збут за складовими, що відображено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка структури складових витрат на збут ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 роках, %

Показники	Структура витрат на збут			Абсолютний приріст, %		
	2018	2019	2020	2019-2018	2020-2019	2020-2018
Витрати на збут, всього	100	100	100			
утримання відділу комерційної ефективності та маркетингу	21,19	21,5	21,77	0,31	0,27	0,58
рекламну діяльність	9,4	9,44	9,02	0,04	-0,42	-0,38
маркетингові дослідження	11,04	10,17	11,55	-0,87	1,38	0,51
зв'язки з громадськістю	7,1	6,08	5,14	-1,02	-0,94	-1,96
стимулювання продажів	5,1	5,12	4,96	0,02	-0,16	-0,14
упаковка продукції	5,44	6,17	6,53	0,73	0,36	1,09
сертифікацію продукції	14,4	13,96	14,28	-0,44	0,32	-0,12
транспортування продукції	22,07	23,04	22,57	0,97	-0,47	0,5
інші	4,26	4,52	4,18	0,26	-0,34	-0,08

Джерело: складено автором на основі джерел [26]

У структурі витрат на збут основну питому вагу займали витрати на утримання маркетингового відділу, частка яких становила від 21,19% у 2018 році до 21,7% у 2020 році. Витрати на стимулювання продажів у структурі витрат на збут становили від 5,1% у 2018 році до рівня в 4,96% у 2020 році.

Проаналізуємо динаміку складових витрат на збут у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка складових витрат на збут ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» в 2018-2020 роках, тис. грн.

Показники	Роки, тис. грн.			Темп приросту, %		
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2020/ 2018
Витрати на збут, всього	25100	25100	23775	0,00	-5,28	-5,28
утримання відділу комерційної ефективності та маркетингу	5319	5397	5176	1,46	-4,09	-2,69
рекламну діяльність	2359	2369	2145	0,43	-9,49	-9,11
маркетингові дослідження	2771	2553	2746	-7,88	7,57	-0,90
зв'язки з громадськістю	1782	1526	1222	-14,37	-19,92	-31,43
стимулювання продажів	1280	1285	1179	0,39	-8,24	-7,88
упаковку продукції	1365	1549	1553	13,42	0,25	13,70
сертифікацію продукції	3614	3504	3395	-3,06	-3,11	-6,07
транспортування продукції	5540	5783	5366	4,40	-7,21	-3,13
інші	1069	1135	994	6,10	-12,40	-7,06

Джерело: складено автором на основі джерел [27]

У динаміці витрат на збут протягом 2018-2020 рр. спостерігалися наступні тенденції:

- скорочення витрат на утримання маркетингової служби із рівня в 5319 тис. грн. у 2018 році до рівня в 5176 тис. грн.., або на 2,69% менше;

- скорочення витрат на стимулювання продажу із рівня в 1280 тис. грн.. у 2018 році до рівня в 1179 тис. грн. у 2020 році;

- зростання витрат на упаковку продукції із рівня в 1365 тис. грн. у 2018 році до рівня в 1179 тис. грн. у 2020 році;

- скорочення витрат на маркетингові дослідження із рівня в 2771 тис. грн. у 2018 році до рівня в 2746 тис. грн. у 2020 році.

Таким чином, можемо зробити висновок, що протягом 2018-2020 рр. чистий дохід від реалізації продукції мав чітку динаміку до зменшення з рівня в 39,421 млн. грн. у 2018 році до рівня в 31,595 млн. грн. у 2020 році. Аналогічну динаміку мали і витрати на збут, які в 2020 році при скороченні на 5,28% склали 23,775 млн. грн. Проте, протягом досліджуваного періоду частка витрат на збут в сумарних витратах підприємства мала тенденцію до зростання з рівня в 46,5% у 2018 році до рівня в 53,03% у 2020 році. В цілому протягом 2018-2020 рр. чистий прибуток підприємства мав чітку тенденцію до зростання із рівня в 12,152 млн. грн. у 2018 році до рівня в 13,967 млн. грн. у 2020 році. Дане зростання відбулося за рахунок скорочення витрат підприємства на збут та адміністративних витрат. У структурі витрат на збут питому вагу займали витрати на утримання маркетингової служби, частка яких становила від 21,19% у 2018 році до 21,7% у 2020 році. Витрати на стимулювання продажів в структурі витрат на збут становили від 5,1% у 2018 році до рівня в 4,96% у 2020 році.

На основі проведеного аналізу інтернет-інструментів, можемо зробити наступні висновки:

– Corteva Agriscience™ – це єдина у світі велика науково-дослідницька компанія, що займається виключно сільським господарством. Об’єднавши колосальні ресурси DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection і Dow AgroSciences, змогли зібрати команду з найбільших світил сільгоспнауки, які використовують досвід понад двох століть досліджень для покращення життя виробників і споживачів сільськогосподарської продукції [31];

– протягом 2018-2020 рр. чистий дохід від реалізації продукції мав чітку динаміку до зменшення до рівня в 31,595 млн. грн. у 2020 році. Аналогічну динаміку мали і витрати на збут, які в 2020 році при скороченні на 5,28% склали 23,775 млн. грн. Проте, протягом досліджуваного періоду частка витрат на збут в сумарних витратах підприємства мала тенденцію до зростання із рівня в 46,5% у 2018 році до рівня в 53,03% у 2020 році.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Удосконалення інформаційного забезпечення інтернет-інструментами підприємства агросфери ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Характеристика переваг і недоліків

Основною ціллю впровадження нових інтернет-інструментів для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» є наступні:

1. збільшити приплив цільової аудиторії з пошукових систем на сайти ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»;

2. збільшити конверсію сайту, збільшити коефіцієнт транзакції на пріоритетних ринках - щоб люди не тільки переходили на сайт, але і щось купували в інтернет-магазині компанії;

3. оптимізувати рекламну кампанію;

4. збільшити кількість замовлень на сайті;

5. збільшити дохід від сайту;

6. збільшити конверсію сайту [32].

Основний інструмент, який доцільно використовувати, мережа Google AdWords:

- пошукову мережу Google;
- ремаркетинг;
- медійну мережу [30].

Лічильники Google Analytics повинні бути налаштовані правильно, а модуль відстеження електронної комерції повинен бути підключений для перегляду джерел транзакцій та доходу. До цього середня прибутковість

замовлень умовно оцінюється на рівні 250 грн., що не відповідало фактичним показникам.

Також повинна бути ефективно скоригована структура рекламної кампанії відповідно до розділів веб-сайту ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» та розділено напрямки рекламних кампаній відповідно до назв сортів насіння та засобів захисту рослин [7].

Окрім того доцільним є створення рекламної кампанії в KMS та RSYa для відображення акцій інтернет-магазину (сукупні знижки при замовленні певної кількості товарів, бонуси та подарунки).

Реклама повинна ретельно записуватися із зазначенням переваг певної продукції та заклику до дії, а також варто використовувати рекламні розширення [10].

Доцільним є налаштування та тестування створених оголошень, щоб визначити оголошення з найцікавішим та найвищим коефіцієнтом конверсії, щоб саме цим оголошенням в майбутньому надавати перевагу.

Окрім того доцільним є розподілення щоденного бюджету на найбільш прибуткові продукти та продукти конверсії, а також необхідно постійно відстежувати та переглядайте їх [12].

Контекстна реклама налаштовується та проводиться у чіткій відповідності до сезонності кожної категорії товарів на веб-сайті інтернет-магазину ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна». Наприклад, такі продукти, як насіння озимої пшениці, є економічно ефективними з середини серпня та в восени, тоді як засоби захисту рослин слід рекламувати з березня. Це дозволить значно економити рекламний бюджет та підвищити ефективність [12].

Далі повинен здійснюватися ремаркетинг у Google та ретаргетинг в Google-оголошеннях в Інтернет-мережі та на інших сайтах у рекламній мережі, які залучають відвідувачів до інтернет-магазину.

Максимальне число транзакцій на сьогодні відбувається з рекламних кампаній у пошукових системах Google і Яндекс, які містять запити щодо назв веб-сайтів або назв компаній.

Друге місце по ефективності - ремаркетинг та пошукова діяльність, за загальним запитом щодо насіння та засобів захисту рослин.

Ремаркетинг використовує банери з високоякісними зображеннями товарів, заклики до дії та банери з інформацією про спеціальні акції в інтернет-магазинах. В результаті коефіцієнт кліку оголошення становив 1,3%.

Третє місце за ефективністю займає кампанія CMS, яка використовує подібні банери. Хоча кампанії CMS більше стосуються брендингу, компанія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» також може отримати хороші конверсії. Вибір аудиторії з найвищим коефіцієнтом конверсії та формування чітких параметрів щодо запиту аудиторії дозволить сформувати список веб-сайтів та тексти оголошення, зосередившись на цьому типі користувачів [28].

Таким чином, основними напрямками удосконалення та використання інтернет-інструментів підприємства агросфери ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» повинні стати:

1. Оптимізація сторінки. Маркетинговій службі ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» доцільно почати пошукову оптимізацію сайту з перевірки сторінок: мета-теги, заголовки, написання url, контент, картинки і кнопки соціальних мереж. Доцільно надати кожній сторінці зрозумілий url, унікальний title і неспівпадаючий з title заголовок h1, додати головний ключ в url, title і h1, подивитися description та оцінити, наскільки він викликає бажання перейти на сайт.

Доцільно перевіряти вкладеність сайту, виправляти, якщо вкладеність більше трьох рівнів. Також доцільно здійснювати редакцію текстів на сайті і переписувати їх, якщо вони містять не унікальну або застарілу інформацію. Якщо текст переоптимізований, його також краще виправити. Слід перевірити матеріали в сервісах антиплагіату, унікальність та рерайт. Також,

доцільно оцінити читабельність, стилістику, ключі, вводність і інші параметри, що надасть перелік рекомендацій [11].

2. Оптимізація зображень. Часто саме картинки найбільше уповільнюють швидкість роботи, особливо якщо завантаження здійснюється із телефону чи планшету із низькою швидкістю мобільного інтернету. Тому доцільно масштабувати зображення під потрібні розміри, використовувати тільки відповідний формат, працювати з векторними зображеннями всюди, де це можливо. Додатково обмежити колірну палітру і застосовувати дельта-кодування, це зменшить вагу зображень у два рази. У картинок є свої мета-теги alt і title. Тут доцільно заповнювати теги, щоб допомогти в індексації [11].

3. Внутрішнє перелінкування. Це проставлення посилань усередині сайту з одного матеріалу на інший. Проводиться, зазвичай, для зручності відвідувачів сайту і поліпшення юзабіліті. Коли відвідувач читає статтю, він бачить посилання на пов'язані матеріали і може відразу перейти на них. Йому не потрібно шукати додаткову інформацію через пошук. Або на сайті інтернет-магазину в огляді продукції вказати прямі посилання на товар. Для SEO цілей перелінкування потрібне при розподілі ваги між сторінками або просуванні по низькочастотних запитах [4].

Комерційні фактори особливо впливають на просування сайтів компаній та інтернет-магазинів. Їх враховують пошукові роботи при ранжируванні ресурсів з комерційних запитам: купити, замовити, ціна і подібні. До таких факторів належать: контакти, онлайн-консультант, замовлення зворотного дзвінка, кількість товарів і послуг, ціни, фільтри підбору і порівняння, умови роботи, відгуки [30].

Щоб знаходитися в топі по комерційним запитам, потрібно безперервно покращувати інтернет-магазин. Вводити кращі умови доставки, розширювати способи оплати, додавати додаткові фотографії, відео і опис до товарів. Працювати над тим, щоб відвідувачі якомога більше замовляли на сайті. Це покращує одночасно комерційні та поведінкові фактори.

4. Поведінкові чинники ранжирування показують, як відвідувачі поводяться на сайті, наскільки вони задоволені результатом пошуку. Для оцінки поведінкових чинників доцільно використовувати статистику сайту: відмови, час на сайті, глибину перегляду, залученість, клікабельність сниппета. SEO-розкрутка сайту дуже залежить від поведінкових факторів, хоча вони більше відносяться до інтернет-маркетингу, тому що впливають на поведінку користувачів.

5. Соціальні фактори. Для просування сайту ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» потрібно правильно працювати з соціальними мережами. На ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» варто створити власну групу або бізнес-сторінку, тому що більше половини сайтів в топ пошукової видачі мають представництва в соціальних мережах. Додатково треба розмістити на сайті кнопки «Поділитися», щоб користувачі змогли ознайомитися з матеріалами. Також, доцільно відстежувати кількість репостів матеріалів. Це сильний фактор ранжування в Яндексі і Google [30].

6. Технічна оптимізація. На ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» доцільно проводити технічну оптимізацію, щоб прибрати помилки на сайті. Спочатку необхідно перевірити наявність битих посилань. У цьому допоможуть сервіси веб-мастера Google. Якщо сторінка веде в нікуди, то вага сторінки знижується, а за ним і загальна вага сайту. Краще видаляти такі посилання або «переводити» їх на існуючі сторінки.

Також доцільно усувати дублювання інформації. За допомогою програми Screaming Frog можна знайти дублі мета-тегів title, description і h1. Потім знайти дубльований контент за допомогою сервісу Siteliner.com.

Отже, дуже важливо забезпечити пошуковим роботам доступ до сайтів, щоб вони їх швидко сканували та індексували. Чим краще працює цей процес, тим краща видимість у сайта в пошуку (це не єдиний фактор, але дуже важливий). Для цього проводиться комплексний технічний аудит, який зачіпає усі сфери пошукової оптимізації:

– сканування;

– індексація;
– швидкість завантаження;
– мікророзмітки для отримання розширених фрагментів [32].

3.2. Впровадження програми маркетингових заходів поліпшення діяльності підприємства на основі інтернет-технологій

Тенденція розвитку Інтернету та його технологій показує, що цей метод спілкування активно використовується для досягнення ефективної взаємодії між різними учасниками ринку. Інтернет дозволяє вирішувати різні бізнес-проблеми: надавати повну інформацію про діяльність компанії та привертати увагу споживачів і партнерів; запускати рекламну діяльність; збирати маркетингову інформацію; створювати нові інформаційні послуги для клієнтів та партнерів; залучати нових споживачів; формувати споживчі уподобання; організовувати онлайн-торгівлю, поліпшувати впізнаваність бренду тощо [27].

Інтернет-маркетинг може служити ефективним засобом просування продукції компанії ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», і навіть вкладання невеликого бюджету в рекламу дасть хороші результати. Виходячи з економічної ситуації, яка склалася на даний момент, просування в Інтернеті - один з найкращих шляхів, який підходить для різних сфер бізнесу.

Уже сьогодні конкуренти компанії ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» швидко включають інтерактивні маркетингові інструменти до переліку використовуваних маркетингових засобів. Компанії вже володіють відповідним технічним забезпечення для впровадження інтернет-маркетингу та приділяють даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги.

Проаналізувавши діяльність ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», було визначено, що для впровадження ефективних маркетингових заходів в інтернет-кампанії компанії доцільно звертати увагу на наступні аспекти:

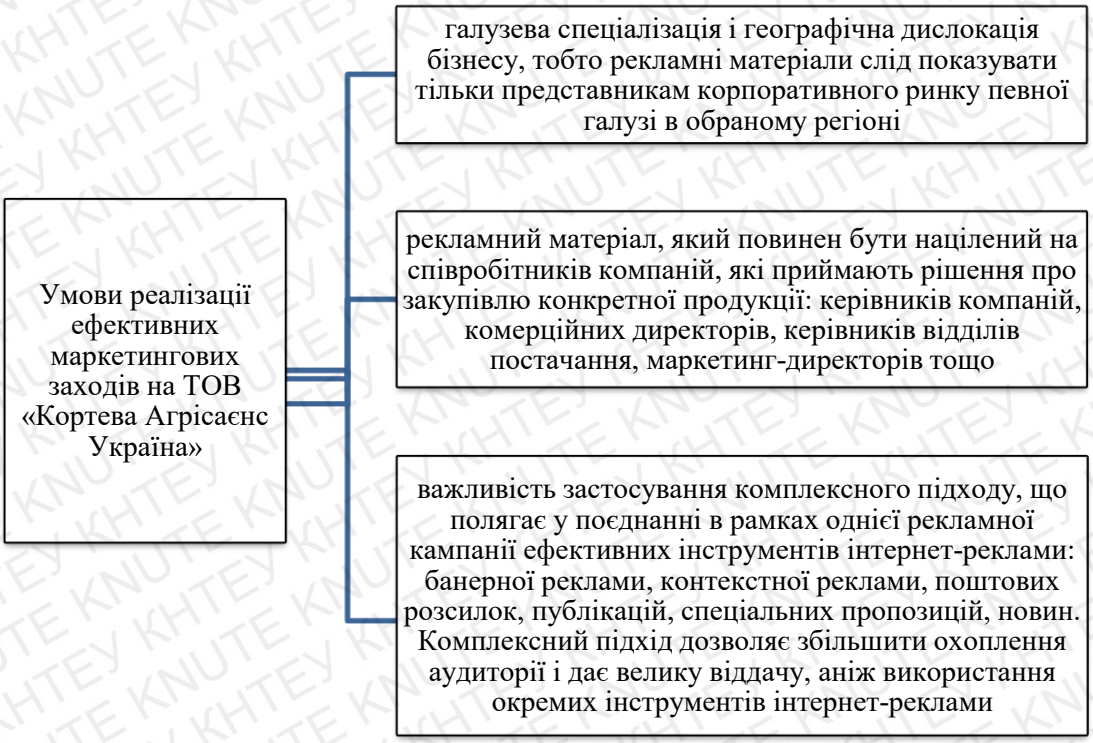

Рис. 3.1. Умови реалізації ефективних маркетингових заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [20]

Проведення кампаній з просування сайту в інтернеті сприяє розширенню ринку збуту і дає надзвичайний ефект. Тому, в першу чергу, компанії варто впровадити SEO-оптимізацію. Вона дозволить здійснити просування сайту ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами користувачів [20].

Окрім того, в діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» доцільною є розробка заходів щодо просування в соціальних мережах. Дані заходи спрямовані на залучення на сайт ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. З цією метою ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» доцільним є здійснення заходів, зображених на рис. 3.2.

В останні роки можна помітити світову тенденцію, яка простежується і в Україні, щодо популярності і широкого використання соціальних мереж

«Instagram», «Facebook», «Twitter» тощо. Наразі саме через соціальні мережі відбувається комунікація користувачів Інтернету. Це соціальне ком'юніті, об'єднане спільними інтересами, схожістю думок і цінностей. Тенденція спілкування в соціальних мережах стає все більш масштабною, тому перебування компанії у відповідній соц. мережі уже є необхідністю.

Пропонується створити сторінку в соціальній мережі Instagram, як це здійснила компанія «Агросфера» з сторінкою під назвою «agrosphera». Сторінка повинна розповідати про основні товари компанії, їх переваги серед конкурентів, а також містити відео, де буде зображено вирощене насіння компанії ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна», а також отримані плоди без ураження шкідниками (реклама засобів захисту рослин).

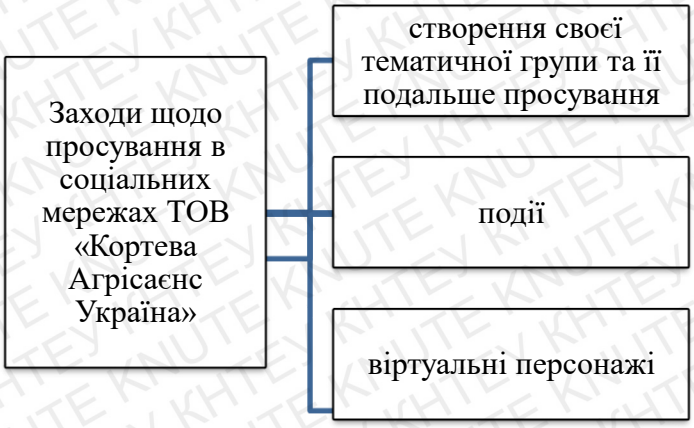

Рис. 3.2. Заходи щодо просування в соціальних мережах ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

Відносно співпраці із блогерами, доцільним є співпраця із платформою StarsNation, що може допомогти компаніям зручно, безпечно та ефективно співпрацювати з блогерами для підвищення поінформованості про бренд, випуск нових продуктів та налагодження зв’язку з цільовою аудиторією. Платформа побудована таким чином, що полегшує створення завдань та пошук блогерів. Істотною перевагою платформи є відсутність комісій.

ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» слід просуватися в тематичних блогах. Можна використовувати навіть платні пости для коротких актуальних оголошень. Якщо працювати з блогосферою більш серйозно, то тут можна піти такими шляхами:

Рис. 3.3. Напрямки співпраці із блогосферою ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [14]

На цій платформі компанія може знайти блогерів з різних регіонів України. Поріг входу для блогерів - 1000 підписників, тож у підбірці блогера можна знайти знаменитостей та невідомих людей, але дуже старанних та зацікавлених нано-блогерів. Платформа не використовує сторонні послуги.

Таблиця 3.1

Графік впровадження пропонованих заходів

Захід	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SEO-оптимізація												
Просування в соціальних мережах												
Просування в блогах												
Статейний маркетинг												
Q&A-сервіси												
Участь в інтернет-форумах												
Контекстна реклама												
Відео конференція												

Джерело: складено автором на основі джерел [10]

Кожен блогер реєструється на платформі та особисто підключає свій обліковий запис Instagram, тому статистика, яку зможемо бачити на їхніх візитках, буде автоматично оновлюватися онлайн безпосередньо з Instagram і бути на 100% точною. Наступним кроком відобразимо графік пропонованих заходів в табл. 3.1. Таким чином, запропоновані заходи будуть здійснюватися протягом всього року.

3.3. Прогноз ефективності запропонованих заходів

Зважаючи на перераховані напрямки впровадження маркетингових заходів на основі інтернет-інструментарію, доцільним є визначення витрат та їх прогнозного впливу на зростання чистого доходу підприємства, що відображено в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Витрати на впровадження пропонованих заходів для ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Захід	Вартість впровадження, тис. грн../місяць	Тривалість впровадження, місяців / заходів	Всього, тис. грн.
SEO-оптимізація	9	12	108
Просування в соціальних мережах	11	12	132
Просування в блогах	7,5	12	90
Статейний маркетинг	2	12	24
Q&A-сервіси	3	12	36
Участь в інтернет-форумах	3	5	15
Контекстна реклама	15	12	180
Відео конференція	10	5	50
Всього / середнє значення			635

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

Таким чином, загальна вартість впровадження даних заходів для ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» становитиме 635 тис. грн.

Визначаємо прогнозні значення щодо зростання чистого доходу за кожним заходом в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Витрати на впровадження пропонованих заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Захід	Результат впровадження заходу	Прогнозний вплив на чистий дохід
SEO-оптимізація	Зростання лояльності клієнтів, удосконалення рекламної діяльності	+5-7%
Просування в соціальних мережах	Зростання кількості клієнтів	+5-6%
Просування в блогах	Зростання кількості клієнтів, зростання лояльності	+3-5%
Статейний маркетинг	Зростання кількості клієнтів, зростання лояльності, удосконалення маркетингової діяльності	+1-2%
Q&A-сервіси	Зростання кількості клієнтів	+1-2%
Участь в інтернет-форумах	Зростання кількості клієнтів, зростання лояльності, удосконалення маркетингової діяльності	+1-2%
Контекстна реклама	Зростання лояльності клієнтів, удосконалення рекламної діяльності	+5-7%
Відео конференція	Зростання лояльності клієнтів	+3-5%
Всього / середнє значення		4%

Джерело: складено автором на основі джерел [12]

Впровадження даних заходів дозволить збільшити чистий дохід на 4%, тобто на 31595*4% = 1264 тис. грн. Методом окупності інвестицій проаналізуємо доцільність впровадження даного заходу.

Таблиця 3.4

Економічна доцільність впровадження пропонованих заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Показники	**Оцінка проекту**
Приріст чистого доходу, тис. грн.	1264,0
Інші витрати, тис. грн. (15% від інвестицій)	95,3
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	1168,8
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	210,4

Закінчення табл.3.4

Чистий прибуток, тис. грн.	958,4
Інвестиції, тис. грн.	635,0
Коефіцієнт дисконтування	1,00
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	635,0
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	958,4
Дисконтований ГП, тис. грн.	958,4
Чистий приведений дохід (NPV), тис. грн.	323,38
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR, %	1,51
Термін окупності проекту, років	0,66

Джерело: складено автором на основі джерел [26]

Отже, впровадження даних заходів є економічно доцільним, адже термін окупності становить 8 місяців, а чистий приведений дохід складає 323,38 тис. грн.

Здійснимо оцінку впливу даних заходів на фінансові результати підприємства.

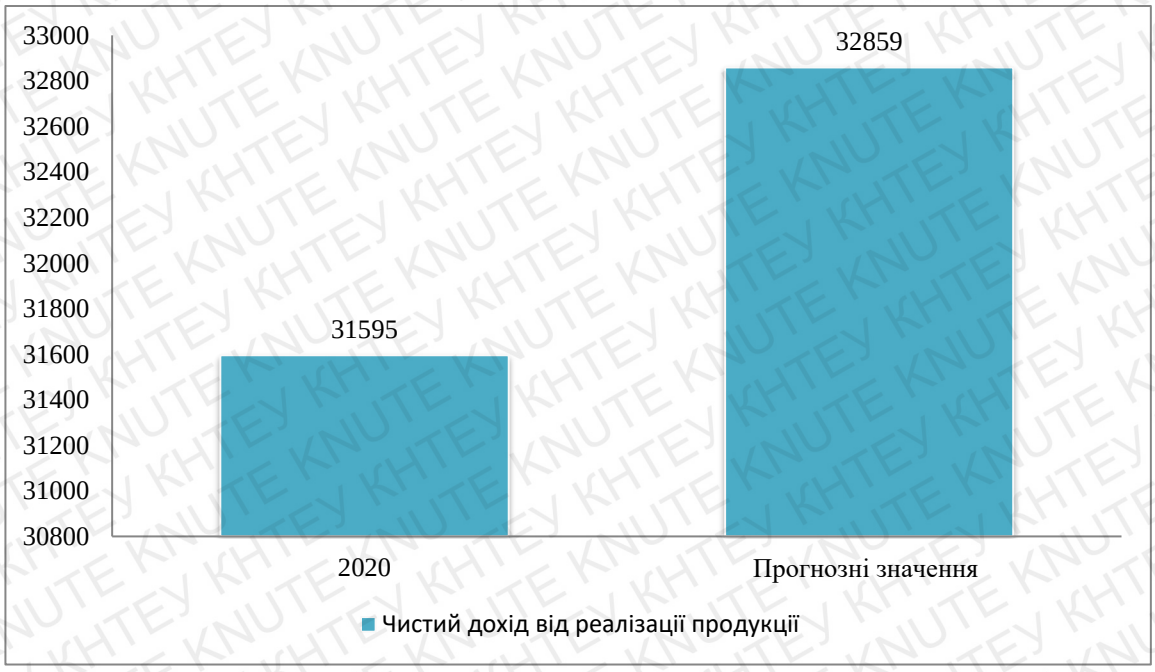

Рис. 3.4. Прогнозні значення чистого доходу від реалізації продукції при впровадженні запропонованих заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [26]

За даними рис. 3.4 можемо зробити висновок, що при впровадженні запропонованих заходів чистий дохід зросте до рівня в 32,859 млн. грн.

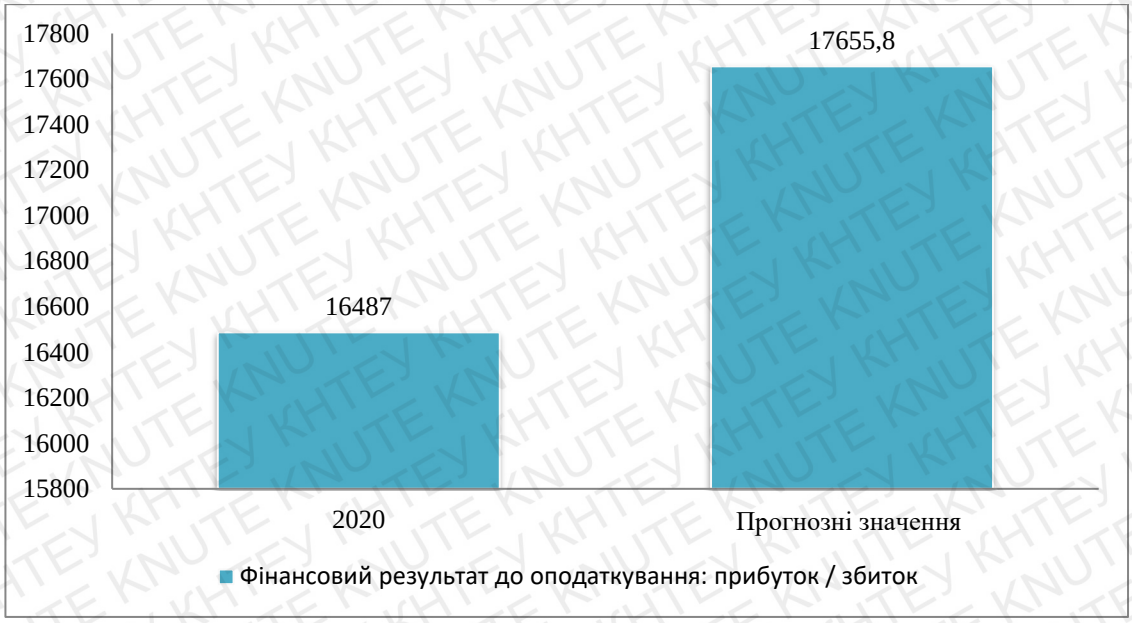

Рис. 3.5. Прогнозні значення фінансового результату до оподаткування при впровадженні запропонованих заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [26]

За прогнозними значеннями фінансовий результат до оподаткування збільшиться на 7% до рівня в 17,655 млн. грн. Дане зростання також призведе до зростання чистого прибутку компанії, що відображено на рис. 3.6.

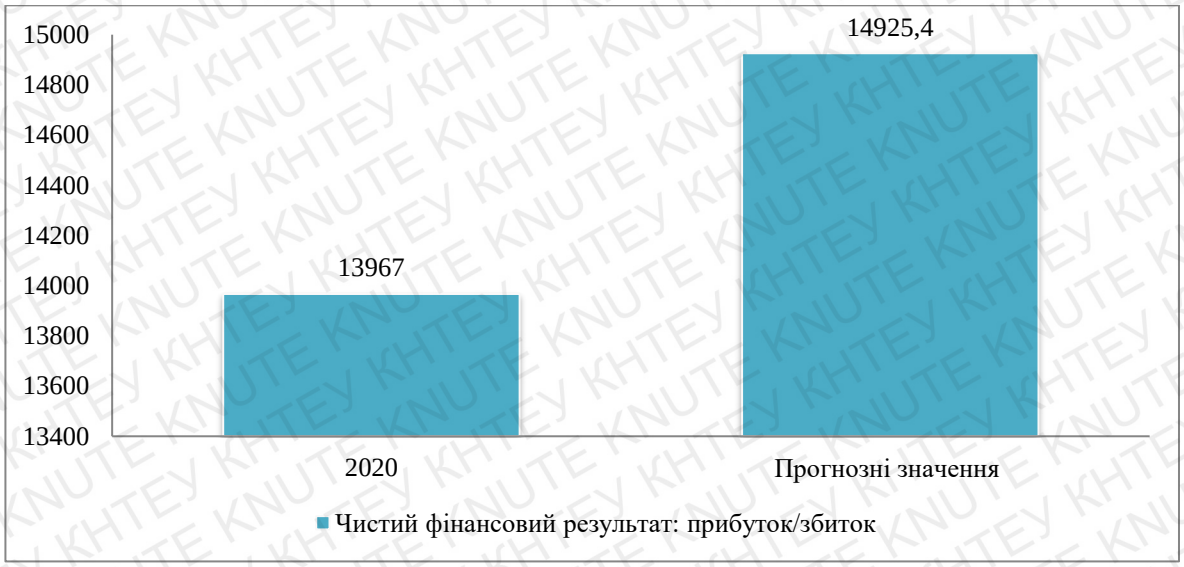

Рис. 3.6. Прогнозні значення чистого прибутку при впровадженні запропонованих заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [26]

При впровадженні запропонованих заходів чистий прибуток компанії збільшиться на 6,8% до рівня в 14,925 млн. грн.

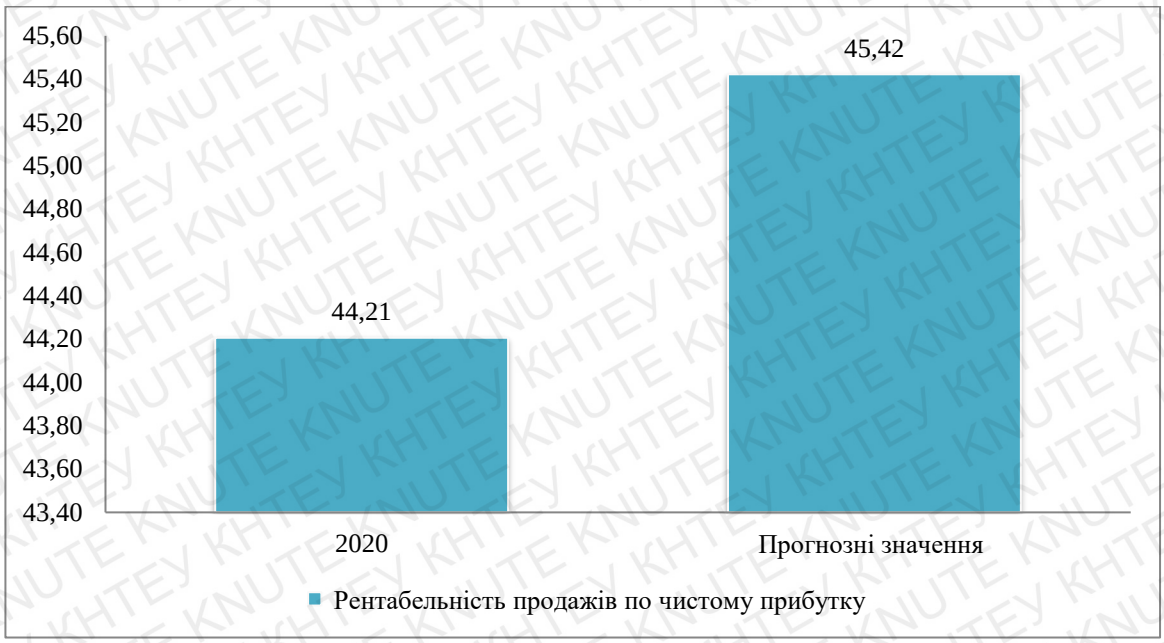

Рис. 3.7. Прогнозні значення рентабельності продажів за чистим прибутком при впровадженні запропонованих заходів на ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Джерело: складено автором на основі джерел [13]

Таким чином, можемо зробити висновок, що при впровадженні запропонованих заходів чистий дохід зросте до рівня в 32,859 млн. грн., а значення фінансового результату до оподаткування збільшиться на 7% до рівня в 17,655 млн. грн. Дане зростання призведе до зростання чистого прибутку компанії, що збільшиться на 6,8% до рівня в 14,925 млн. грн.

На основі проведеного дослідження щодо шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі інтернет-технологій можемо зробити наступні висновки [22]:

– основними цілями впровадження нових інтернет-інструментів для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» є наступні: збільшення припливу цільової аудиторії з пошукових систем на сайти ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»; збільшення конверсії сайту, збільшення коефіцієнту транзакції на пріоритетних ринках; збільшення кількості замовлень на сайті; збільшення доходу від сайту; збільшення конверсії сайту;

– в діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» доцільною є розробка заходів просування в соціальних мережах. Дані заходи спрямовані на залучення на сайт ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Також, компанії варто здійснювати просування в блогах. Відносно співпраці із блогерами корисною може бути співпраця із платформою StarsNation, що може допомогти зручно, безпечно та ефективно співпрацювати з блогерами.

– при впровадженні запропонованих заходів чистий дохід зросте до рівня в 32,859 млн. грн., а значеннями фінансовий результат до оподаткування збільшиться на 7%. Дане зростання призведе до зростання чистого прибутку, що збільшиться на 6,8% до рівня в 14,925 млн. грн. А зростання чистого прибутку призведе до зростання рівня рентабельності продажів на 1,2% із рівня в 44,2% до рівня в 45,42%.

ВИСНОВКИ

На основі проведеного дослідження можемо зробити наступні висновки.

Під час дослідження у першому розділі було проаналізовано необхідність і зміст впровадження інтернет-інструментарію в маркетингову діяльності вітчизняних підприємств. Також, було проведено аналіз основних SEO-складових для покращення функціонування маркетингової політики. За допомогою структури поведінки цільового споживача оптимізованого сайту було виявлено ефективність дослідженого інструментарію в стратегічному забезпеченні маркетингової діяльності на підприємствах.

Досліджено, що інтернет-інструменти можуть бути першим кроком і великим успіхом для України в залученні іноземних інвестицій, знайомлячи майбутніх іноземних клієнтів з перспективами українського бізнесу у різноманітних сферах за допомогою онлайн-комунікацій.

Визначено, що «Кортева Агрісаєнс Україна» – це єдина у світі велика науково-дослідницька компанія, що займається виключно сільським господарством. Об'єднавши колосальні ресурси DuPont Pioneer, DuPont Crop Protection і Dow AgroSciences, компанія змогла зібрати команду з найбільших світил сільськогосподарської науки, які використовують досвід понад двох століть досліджень для покращення життя виробників і споживачів сільськогосподарської продукції. Для просування та реалізації маркетингової діяльності підприємство використовує корпоративний сайт компанії. Протягом 2019-2020 рр. ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» удосконалила існуючі функції сайту та додала нові функції, включаючи масове замовлення певних видів товарів та огляди товарів. Сайт перетворено на протокол HTTPS. Всі частини органічно наповнені високоякісним текстом, графікою та фотографіями. Триває робота над URL-адресою на веб-сайті. Завдяки якісній реалізації сайту пошукові системи помітили хороші поведінкові дані, що свідчить про те, що користувачам візуально подобається сайт, який є

інформативним та корисним. Користувачі вважають, що цей веб-сайт є авторитетним та надійним ресурсом, а компанія ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» викликає довіру та зацікавленість.

Встановлено, що на сьогодні ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» має досить сильну конкурентну позицію на ринку насіння та засобів захисту рослин. Її сильними конкурентними сторонами є розмір товарного асортименту, частка на ринку, досвід роботи на ринку, а також наявність власного інтернет-магазину.

Досліджено, що протягом 2018-2020 рр. чистий дохід від реалізації продукції мав чітку динаміку до зменшення із рівня в 39,421 млн. грн. у 2018 році до рівня в 31,595 млн. грн. у 2020 році. Аналогічну динаміку мали і витрати на збут, які у 2020 році при скороченні на 5,28% склали 23,775 млн. грн. Проте, протягом досліджуваного періоду частка витрат на збут в сумарних витратах підприємства мала тенденцію до зростання із рівня в 46,5% у 2018 році до рівня в 53,03% у 2020 році. В цілому протягом 2018-2020 рр. чистий прибуток підприємства мав чітку тенденцію до зростання із рівня в 12,152 млн. грн. у 2018 році до рівня в 13,967 млн. грн. у 2020 році. Дане зростання відбулося за рахунок скорочення витрат підприємства на збут та адміністративних витрат. У структурі витрат на збут основну вагу займали витрати на утримання маркетингового відділу, частка яких становила від 21,19% у 2018 році до 21,7% у 2020 році. Витрати на стимулювання продажів у структурі витрат на збут становили від 5,1% у 2018 році до рівня в 4,96% у 2020 році.

Визначено, що основними цілями впровадження нових інтернет-інструментів для удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» є наступні: збільшити приплив цільової аудиторії з пошукових систем на сайти ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»; збільшити конверсію сайту, збільшити коефіцієнт транзакції на пріоритетних ринках - щоб люди не тільки переходили на сайт, але і щось купували в інтернет-магазині компанії; оптимізувати рекламну кампанію; збільшити кількість

замовлень на сайті; збільшити дохід від сайту; збільшити конверсію сайту. Встановлено, що в діяльності ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» доцільною є розробка заходів стосовно просування в соціальних мережах. Дані заходи спрямовані на залучення на сайт ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» відвідувачів із соціальних медіа: блогів, форумів, соціальних мереж тощо. Також ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна» варто здійснювати просування в блогах. Для невеликого швидкого анонсу цілком підійде навіть платний пост. Відносно співпраці із блогерами, необхідною є співпраця із платформою StarsNation, що може допомогти компанії зручно, безпечно та ефективно співпрацювати з блогерами для підвищення поінформованості про бренд, випуску нових продуктів та налагодження зв'язку з цільовою аудиторією. Платформа побудована таким чином, що полегшує створення завдань та пошук блогерів. Істотною перевагою платформи є відсутність комісій.

Досліджено, що при впровадженні запропонованих заходів чистий дохід зросте до рівня в 32,859 млн. грн., а значення фінансового результату до оподаткування збільшиться на 7% до рівня в 17,655 млн. грн. Дане зростання призведе до зростання чистого прибутку компанії, що збільшиться на 6,8% до рівня в 14,925 млн. грн. Також, зростання чистого прибутку призведе до зростання рівня рентабельності продажів на 1,2% із рівня в 44,2% до рівня в 45,42%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.

2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. (2014). Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Ефективна економіка, (2), Вилучено із: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_2_24

3. Голяш І. Д. Маркетинговий аудит електронних ресурсів підприємства. Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій : монографія. 2017. Терн. : ФОП Шпак В. Б. С. 79–92.

4. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.

5. Гуля Ю. В. (2014). Використання брендингу в контексті підвищення конкурентоспроможності продукції птахівничих підприємств. Вісник ХНАУ, (5), 231-240.

6. Економіка спільної участі. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_спільної_участі.

7. Захарчук О. В. Економіка насінництва. Київ : ННЦ ІАЕ, 2015. 272 с. 1

8. Івашова Н. В. (2011). Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. Маркетинг і менеджмент інновацій, (4), 89-97.

9. Красовська О. Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.

10. Красовська О. Ю. Стратегії економічного розвитку: мікро- та макроекономічний рівні. Управління корпоративною культурою підприємства : монографія / ред. О. Л. Гальцова. Запоріжжя : Гельветика, 2017. С. 268–283

11. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава : науково-практичний журнал. 2020. № 5. С. 133–136

12. Красовська О. Ю. Вплив внутрішнього та зовнішнього середовищ на маркетингові інструменти підприємства. Бізнес-Навігатор: науковиробничий журнал. 2018. Вип. 1-1 (44). С. 148–153

13. Коломицева О., Боковня А., Бурцева Т. Використання маркетингових комунікаційних технологій в інноваційному розвитку підприємств. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2016. Вип. 42 (2). С. 5–13.

14. Матвеєва А. Д., Євсейцева О. С. Маркетинг впливу. Як знайти найкращих агентів впливу? Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління : тези доповідей IV Всеукраїнської наукової конференції молодих учених та студентів, 4 лист. 2016 р., Київ. К. : КНУТД, 2016. С. 44.

15. Менеджмент для бакалаврів : підручник : у 2 т. / за ред. О.Ф. Балацького, О.М. Теліженка. – Суми : Університетська книга, 2009. – Т. 2. – 592 с.

16. Павленко А.Ф. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. д-р екон. наук, проф. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

17. Приходченко Я.В. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. … на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.00.04 / Я.В. Приходченко. – Донецьк, 2009.

18. Про внесен.ня змін до Закону України «Про насіння і садивний матеріал»: Закон України від 8 груд. 2015 р. № 864-VIII / Верховна Рада України. URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/864-19/paran241#n241.

19. Про охорону прав на сорти рослин: Закон України від 17 січ. 2002 р. № 2986 / Верховна Рада України // Відом. Верхов. Ради України (ВВР). 2002. № 23. Ст. 163.

20. Про приєднання України до Схеми сортової сертифікації насіння зернових культур, Схеми сортової сертифікації насіння кукурудзи та сорго Організації економічного співробітництва та розвитку : Закон України від 15 лют. 2011 р. № 3019 / Верховна Рада України. URL : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3019-17.

21. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 240 с.

22. Топ-20 глобальных семеноводческий компаний в 2018 году. URL : https://www.agroxxi.ru/gazeta-zaschitarastenii/zrast/top-20-globalnyh-semenovodcheskii-kompanii-v-2018-godu.html.

23. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во "Ранок" : Фабула, 2019. 240 с.

24. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. Економічний аналіз. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

25. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг : навч. посібник / Є.В. Савельєв, С.І. Чеботар, Д.А. Штефаніч ; за ред. Є. В. Савельєва. – К. : Знання, 2018. – 420 с.

26. Смолянюк О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. Економіка та держава. 2013. № 3. С. 91–93.

27. Смолянюк О. В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112−117.

28. Штовба О.В. Товарний брендинг підприємств та шляхи його ефективності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 О.В. Штовба. – Львів, 2013. – 41 с.

29. Шевченко О. Л. (2015). Бренд-менеджмент у площині поглиблення вивчення маркетингових дисциплін. Маркетингова освіта в Україні : тези II

Міжнародної науково-практичної конференції. (66-68). 10–12 жовтня, 2013, Київ, Україна.

30. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL http://gwg.in.ua/archives/445.

31. Corteva Agriscience UA App. URL https://apps.apple.com/it/app/corteva-agriscience-ua/id879401732.

32. Enabling the Business of Agriculture, 2015. Progress Report / O. V. Zakharchuk and others. Washington : World Bank Group, 2015. 158 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

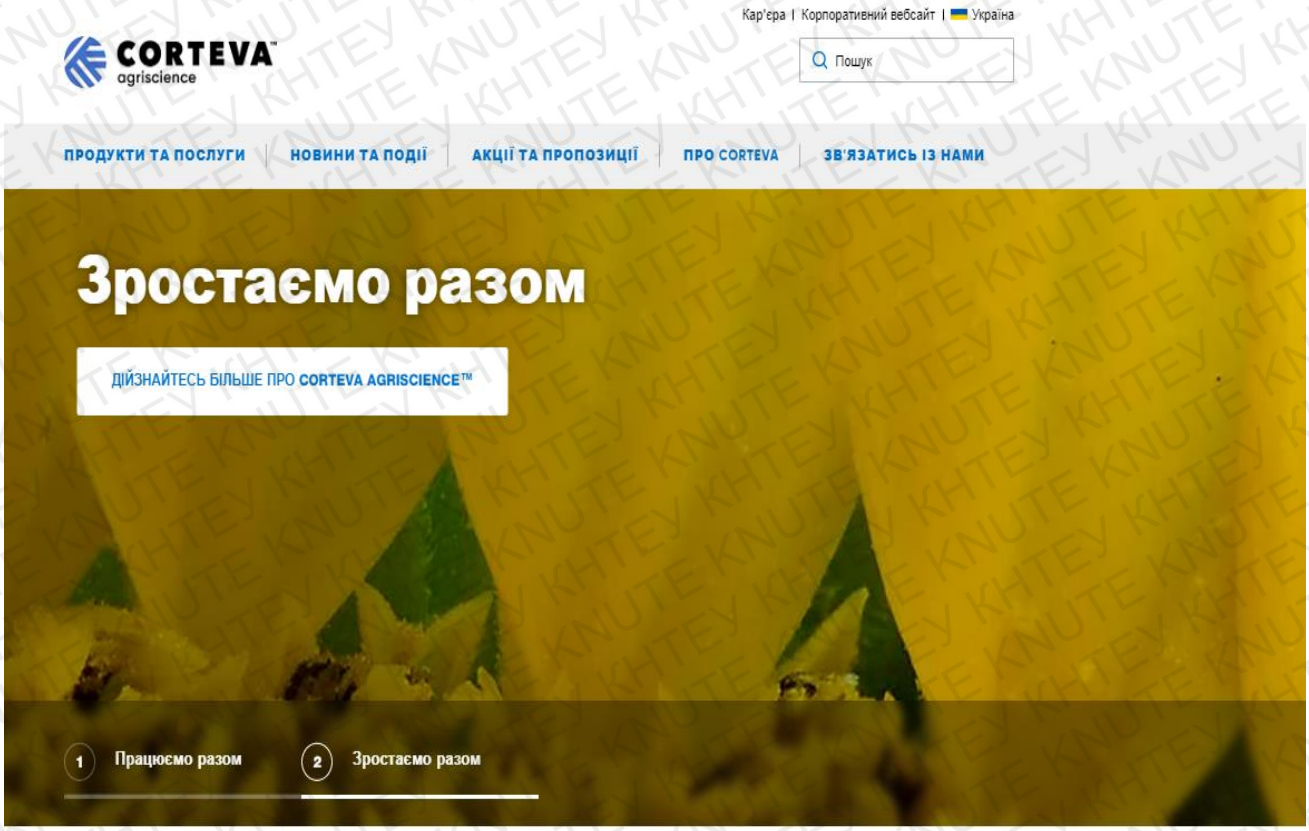

Рис. А.1. Зовнішній вигляд ТОВ «Кортева Агрісаєнс Україна»

Додаток Б

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан) в 2020 році

Активи

Назва показника	**Код**	**2020**	**2019**
Нематеріальні активи	1000	35	50
первісна вартість	1001	251	254
накопичена амортизація	1002	216	204
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	5
Основні засоби	1010	23668	23747
первісна вартість	1011	53629	52351
знос	1012	29961	28604
І.Всього необоротних активів	1095	23703	23802
Запаси	1100	5940	8638
Виробничі запаси	1101	550	708
Товари	1104	5390	7930
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	678	328
з бюджетом	1135	15	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	15	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2124	1292
Гроші та їх еквіваленти	1165	36351	34377
Готівка	1166	30	18
Рахунки в банках	1167	36321	34358
Інші оборотні активи	1190	646	448
ІІ.Всього оборотних активів	1195	45754	45083
БАЛАНС	1300	69457	68885

Пасиви

Назва показника	**Код**	**2020**	**2019**
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	2707	2707
Додатковий капітал	1410	8991	8991
Резервний капітал	1415	677	677
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток	1420	46346	40624
І.Всього власного капіталу	1495	58721	52999
ІІ.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
товари, роботи, послуги	1615	4956	7593
розрахунками з бюджетом	1620	834	931
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	140
розрахунками зі страхування	1625	31	36
розрахунками з оплати праці	1630	135	118
за розрахунками з учасниками	1640	674	4689
Поточні забезпечення	1660	0	24
Інші поточні зобов'язання	1690	4106	2495
ІІІ.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	10736	15886
БАЛАНС	1900	69457	68885

Продовження Додатку Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) в 2020 році

Назва показника	**Код**	**2020**	**2019**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	31595	27318
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	16307	15111
Валовий: прибуток	2090	15288	12207
Інші операційні доходи	2120	29726	28282
Адміністративні витрати	2130	3878	4132
Витрати на збут	2150	23775	25100
Інші операційні витрати	2180	874	844
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	16487	15181
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	16487	15181
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3967	2750
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	13967	12431
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0

Додаток В

Бухгалтерський баланс (Звіт про фінансовий стан) в 2019 році

Активи

Назва показника	**Код**	**2019**	**2018**
Нематеріальні активи	1000	50	59
первісна вартість	1001	254	254
накопичена амортизація	1002	204	195
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5	3080
Основні засоби	1010	23747	18358
первісна вартість	1011	52351	46114
знос	1012	28604	27756
І.Всього необоротних активів	1095	23802	21497
Запаси	1100	8638	11749
Виробничі запаси	1101	708	825
Товари	1104	7930	10924
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	328	247
з бюджетом	1135	0	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1292	34829
Гроші та їх еквіваленти	1165	34377	39896
Готівка	1166	18	22
Рахунки в банках	1167	34358	39874
Інші оборотні активи	1190	448	337
ІІ.Всього оборотних активів	1195	45083	87058
БАЛАНС	1300	68885	108555

Пасиви

Назва показника	**Код**	**2019**	**2018**
Зареєстрований (пайовий капітал)	1400	2707	2707
Додатковий капітал	1410	8991	8991
Резервний капітал	1415	677	677
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток	1420	40624	81985
І.Всього власного капіталу	1495	52999	94360
ІІ.Всього довгострокових зобов'язань і забезпечень	1595	0	0
товари, роботи, послуги	1615	7593	10683
розрахунками з бюджетом	1620	931	758
у тому числі з податку на прибуток	1621	140	0
розрахунками зі страхування	1625	36	37
розрахунками з оплати праці	1630	118	125
за розрахунками з учасниками	1640	4689	570
Поточні забезпечення	1660	24	20
Інші поточні зобов'язання	1690	2495	2002
ІІІ.Всього поточних зобов'язань і забезпечень	1695	15886	14195
БАЛАНС	1900	68885	108555

Продовження Додатку В

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) в 2019 році

Назва показника	**Код**	**2019**	**2018**
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	27318	39421
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	15111	24680
Валовий: прибуток	2090	12207	14741
Інші операційні доходи	2120	28282	23548
Адміністративні витрати	2130	4132	3200
Витрати на збут	2150	25100	25100
Інші операційні витрати	2180	844	999
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	15181	14830
Інші фінансові доходи	2220	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	15181	14830
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	2750	2678
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	12431	12152
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	0	0