

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ КІБЕРНЕТИКИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



«ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ І УПРАВЛІННІ»

ЗБІРНИК НАУКОВИХ СТУДЕНТСЬКИХ ПРАЦЬ

ВИПУСК 5



Одеса
2023

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ СИРОВАРНОЇ ГАЛУЗІ

Догадаєв С. В.¹, Гострик О. М.²

1 – студент 4 курсу 48 гр., факультет економіки та управління підприємництвом,

2 – канд. екон. наук, професор, кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
Одеський національний економічний університет, м. Одеса

АНОТАЦІЇ

Догадаєв С. В., Гострик О. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування підприємств сироварної галузі. Стаття присвячена розгляду питань, пов'язаних із використанням сучасних засобів просування підприємств сироварної галузі. Висвітлено основні напрямки залучення нових клієнтів за допомогою сучасних інформаційних технологій. Розкрито способи реалізації маркетингової політики підприємств сироварної галузі. Визначено базові підходи, які забезпечують ефективну рекламу підприємств із виробництва сирної продукції. *Ключові слова:* маркетинг, інтернет-реклама, вебсайт, візуальна комунікація.

Dohadaiev S., Hostryk O. The use of modern information technologies for the promotion of enterprises in the cheese industry. The article is devoted to the consideration of issues related to the use of modern means of promoting enterprises in the cheese industry. The main directions of attracting new customers with the help of modern information technologies are highlighted. Methods for implementing the marketing policy of enterprises in the cheese industry are disclosed. The basic approaches that ensure effective advertising of enterprises for the production of cheese products are determined. *Keywords:* marketing, internet advertising, website, visual communication.

Догадаєв С. В., Гострик О. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування підприємств сироварної галузі. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2023. Вип. 5. С. 48–53.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Зростання цін на молочну продукцію в Україні поєдналося зі зниженням доходів, що призводить до зниження попиту на неї. Молочні продукти – це звична основа нашого повсякденного життя; харчування підвищує відповідальність виробника за забезпечення споживачів повноцінними, безпечними та здоровими продуктами. За цих обставин підприємствам сироварної галузі

необхідно впорядкувати систему просування своєї продукції з акцентом на безпеку і корисність цих продуктів для споживачів. Сучасні технології відкривають нові можливості у просуванні продукції підприємств по переробці молочних продуктів.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Маркетинговому дослідженню ринку молочної продукції та молока присвятили наукові публікації такі вітчизняні дослідники, як: В. Г. Семенова, Д. В. Лозовюк, Н. Р. Кубрак, В. О. Сукманов, В. В. Холодова, А. Ф. Павленко, Н. С. Косар. Закордонні вчені, як Філіп Котлер та Кевін Лейн Келлер, визначили основні напрями та пріоритети розвитку маркетингової політики, обґрунтували шляхи удосконалення конкурентоспроможності виробників за рахунок оптимізації виробництва та ефективного використання маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з приводу цього питання, ця тема все ж таки залишається актуальною, адже існує проблема просування підприємств сироварної галузі. З'являються нові методи та способи реклами, котрі доцільно задіяти на підприємствах цієї галузі.

Мета статті. Головною метою статті є дослідження доцільності використання сучасних інформаційних технологій для просування підприємств сироварної галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні у світі спостерігається зростання попиту на органічні та натуральні молочні продукти і споживачі змінюють свої вподобання від екзотичних молочних продуктів (біфідобактерій) до традиційних (молоко, кефір, сир). Як наслідок, молокопереробні підприємства вимушені розширювати асортимент продукції з натуральними продуктами, зосередивши на них свої зусилля в рамках маркетингу та комунікаційної політики [1 с. 120].

Ринок молока та молочних продуктів є важливою складовою продовольчого ринку. Його розвиток розглядається як умова економічної незалежності країни. Україна має всі географічні та економічні умови, необхідні для розвитку ринку молока та молочної продукції, але цей сегмент має багато проблем, які заважають його ефективному розвитку. На функціонування ринку молока та молочних продуктів впливають складові ринкового механізму: попит, пропозиція, ціна та конкурентоспроможність продукції.

Маркетингові дослідження ринку молока визначають тенденцію його розвитку: ефективність діяльності молокопереробних підприємств, які є важливою складовою національної економіки, певною мірою визначає рівень, експортний потенціал та соціально-економічний статус виробництва молока і молочних продуктів. Його сутність полягає у взаємопов'язаному та збалансованому функціонуванні комплексу різних галузей складної цілісної системи [3].

Українська сироварна галузь має високу конкуренцію як між вітчизняними компаніями, так і перед світовими молочними брендами, існує широкий асортимент традиційних і нових продуктів із широкими перспективами розвитку.

Доцільно на практиці використовувати інтернет-рекламу, а саме вебсайт компанії, який повинен відповідати певним стандартам і параметрам, котрі актуальні саме сьогодні (табл. 1).

Таблиця 1

Основні вимоги до оформлення вебсайтів

Параметр сайта	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація по подіях, Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайта, чергування тексту з ілюстраціями: фотографіями, картами, малюнками тощо.
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайта
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність можливості швидкого завантаження даних і відміни завантаження графічних файлів
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації на сайті. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Інтернаціональність	Зручність користування сайтом для іноземних відвідувачів	Розміщення версій сайта з використанням мови країни планованої аудиторії. Рекомендується як мінімум дві іноземні мови: англійська, українська

Джерело: [10, с. 99–100]

Проаналізувавши таблицю, можна зробити висновок, що сайт – це не просто гарний вигляд або картинка, це насамперед вебінтерфейс з різними вимогами. Створення та дизайн сайту вимагають досить великого досвіду для того, щоб зробити щось дійсно якісне.

Для правильного оформлення вебресурсів доцільно використати метод диференціації – розчленування чого-небудь на окремі різнорідні елементи.

Диференціацію через візуальне спілкування треба здійснювати за допомогою таких інструментів:

1. Використання спеціалізованого сайту, спрямованого на «навчання» аудиторії з технологіями сироваріння. Сайт повинен містити корисну інформацію для споживачів про молоко, види та характеристики питного молока та сировини, з чого виготовляються сири, способи обробки, параметри якості та фальсифікації питного молока.

Щоб виділятися в середовищі однорідних підприємств, треба зробити акцент на креативну та візуальну частину сайту. Зробити, щоб складна технологічна інформація була представлена в формі, яка дозволила би надати інформацію про підприємство таким чином, щоб вона була цікавою і привабливою. Наприклад, це можуть бути рекламні ігри з музичним та анімаційним супроводом.

2. Медіаактивність у мережі Google. Щоб забезпечити більш глибоке вивчення продукту та переваг технології на сайті, постає завдання проінформувати цільову аудиторію про його існування. Для вирішення цього завдання треба запустити кампанію в мережі Google. З цією метою є можливість створити анімаційний ролик для споживачів продукції.

Приклади вебсайтів українських сироварен наведено на рис. 1 та рис. 2.

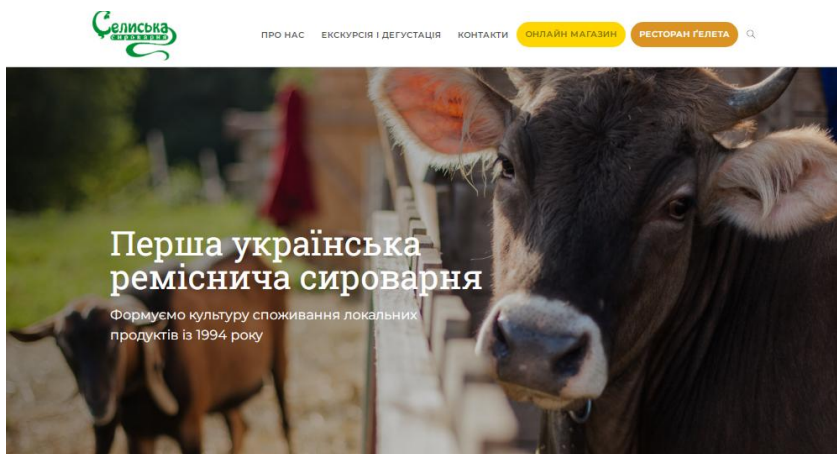


Рис. 1. Приклад домашньої сторінки вебсайта сироварні (сироварня «Селиська сироварня»)

Джерело: [8]

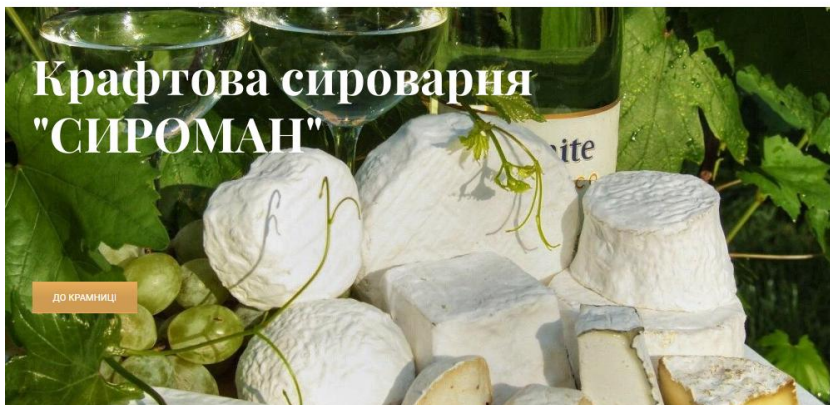


Рис. 2. Приклад домашньої сторінки вебсайта сироварні (сироварня «Сироман»)

Джерело: [9]

Оцінку ефективності рекламної кампанії доцільно проводити шляхом порівняння основних фінансових показників за трьома періодами: до, під час і після проведення рекламної кампанії. Особливо важливим є аналіз продажів після рекламної кампанії, тому що на його підставі можна оцінити довгостроковий ефект від реклами. У такому аналізі важливо брати однакові за часом періоди для порівняння фінансових показників.

Після загального аналізу необхідно оцінити постатейну ефективність реклами. Аналіз продажів після проведення кампанії важливий, тому що оцінює довгостроковий ефект реклами. Деякі канали комунікації є занадто витратними. Для кожної статті витрат розраховують такі показники, як відгук, конверсію й ROI. Постатейна оцінка ефективності різних медіаканалів дозволяє більш ефективно розподіляти кошти під час рекламної кампанії [6, с. 206].

Таким чином основна увага будь-якої медіа-компанії зосереджується на таких показниках, як:

- Наочність формату розміщення. В середньому після першого показу банер натискають біля 30% аудиторії, тоді як відео дивляться 100% глядачів. Це пов'язано з тим, що відео можна підбирати під відповідну цільову аудиторію.

- Частота контактів. Ефективна періодичність залежить від періоду придбання товару: згідно з дослідженнями, достатньо одного ефективного контакту на один цикл покупки.

- Достатнє охоплення для формування знань – гнучке націлювання за віком, статтю та місцезнаходженням [2 с. 264].

Дослідивши ринок молочної продукції в Україні, можна виділити декілька його особливостей: основну частку ринку представляє вітчизняна продукція; у структурі готової продукції найбільшу частку займає молоко та вершки, а також різні кисломолочні продукти, переважно напої.

Серед основних тенденцій ринку молочної продукції можна виділити такі: тенденція до переходу на здорове і якісне харчування; популярність продуктів без консервантів; збільшення попиту на безлактозну продукцію, присутність якої стимулює продажі молочної продукції; зростання сегменту виробництва рослинних аналогів молока (біомолока). Вплив цього тренду вже помітний у розвинених країнах, де багато молоді відмовляється від класичних молочних продуктів [7, с. 65].

Висновки з даного дослідження. На підставі проведеного дослідження можна зробити такі висновки. Для просування сироварної компанії доцільно використовувати креативну та цікаву рекламу, звертаючи увагу на якість і смак продукції. Досить ефективною буде реклама на телебаченні, зовнішня реклама та реклама в інтернеті. При цьому для відібраних носіїв реклами необхідно підібрати такі параметри, які найбільш ефективніші. Це можуть бути такі складові, як ціни, рейтинг, приблизна кількість аудиторії і т. ін. Це дозволить розробити логічно-структурну схему просування молочної продукції і підвищувати її продажі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Семенова В. Г., Матищак Ю. І. Кластеризація як шлях до підвищення конкурентоспроможності вітчизняних молокопереробних підприємств. *Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств* : монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2017. С. 114–123.
2. Сендецька С. В. Маркетингові інструменти просування молочної продукції. *Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С.З. Гжицького*. 2011. Т. 13. № 4 (50), Ч. 5. С. 263–266.
3. Глобальні інформаційні системи та технології: моделі ефективного аналізу, опрацювання та захисту даних : монографія / В. В. Пасічник, П. І. Жежнич, Р. Б. Кравець та ін. Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2006. 348 с.
4. Гострик О. М., Соловйова В. В. Управлінські інформаційні системи : навч. посіб. Кривий Ріг : Виготовлювач: Типографія «Айс Принт», 2018. 173 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/7210> (дата звернення: 15.11.2022).
5. Гострик О. М. Інформаційні технології в підприємстві (використання конфігурації «1С:УНФ для України») : навч. посіб. К. : ФОП Гуляєва В. М, 2021. 159 с. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/12098> (дата звернення: 15.11.2022)
6. Семенова В. Г., Матищак Ю. І. Кластерне об'єднання як напрям підвищення рівня розвитку молокопереробних підприємств України. *Бізнес Інформ*. 2017. № 4. С. 205–210.
7. Янковий О. Г. Маркетинговий інструментарій статистичної оцінки конкурентоспроможності підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 4 (14). С. 63–72.
8. Селиська сироварня : сайт. URL: <https://seliskasirovarnia.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2022).
9. Сироман : сайт. URL: <https://www.syroman.com.ua/> (дата звернення: 15.11.2022).
10. Родіонов С. О., Кошарна В. В. Послідовність використання інструментів Інтернет-маркетингу. *Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Студентські підприємницькі ініціативи»* : матеріали V Всеукр. наук. Інтернет-конф. (м. Київ, 3 грудня 2020 р.). К. : КНУТД, 2020. С. 97–100. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17546/1/OIIP2020_P097-100.pdf (дата звернення: 15.11.2022).