

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І МАРКЕТИНГУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі
використання Internet-технологій»

Виконала: студентка 2 року навчання за
освітнім ступенем «магістр»,

групи 8.03.075.010.18.1,

спеціальність 075 «Маркетинг»

Вишньова Діана Валеріївна

Керівник: к.е.н., професор Холодний Г. О.

Рецензент: директор ТОВ «ТУРУМ-БУРУМ»
Мусієнко Є. Ю.

Харків – 2019 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства»	9
1.2. Аналіз процесу планування маркетингової діяльності підприємства	19
1.3. Статистика використання інтернет-маркетингу	24
Висновки за розділом 1	35
2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРУМ-БУРУМ»	38
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Турум-бурум»	38
2.2. Техніко-економічний та фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум»	44
2.3. Аналіз організації та рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум»	60
Висновок за розділом 2	65
3 ЗАХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	67
3.1. Пропозиції щодо ребрендингу та репозиціонування підприємства на основі використання інтернет-технологій	67
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Турум-бурум» за рахунок інтернет-маркетингу	78
3.3. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів	90
Висновки за розділом 3	96

ВИСНОВКИ	98
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	101
ДОДАТКИ	108

ВСТУП

Підприємства галузі інформаційних технологій функціонують в умовах загострення конкуренції з боку іноземних компаній та відсутності достатньо кваліфікованих кадрів. Забезпечення високої ефективності їх функціонування можливе лише на основі аналізу ринкової ситуації, формування конкурентних переваг, утримання ринкових сегментів і створення нових, підвищення цінності послуг та репутації для замовників і партнерів. Маркетингова діяльність забезпечує здатність підприємств ІТ-галузі щодо врахування змін зовнішнього і внутрішнього середовища, ухвалення обґрунтованих рішень з вибору стратегії розвитку, що підтверджує значущість маркетингу та необхідність забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

Вирішенню проблем ефективності маркетингової діяльності присвячені наукові дослідження таких зарубіжних вчених, як Т. Амблер, Г. Ассель, Б. Берман, П. Р. Діксон, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Р. Еванс, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Ленскольд, М. Макдональд та багато інших. Серед найбільш відомих українських науковців, які досліджували процес розвитку маркетингової діяльності та забезпечення її ефективності слід виділити А. Войчака, С. Ілляшенко, В. Кардаша, О. Кендюхова, А. Кредисова, Є. Крикавського, М. Окландера, А. Павленка, П. Перерву, В. Пилипчука, Т. Примака, І. Решетнікову, А. Старостіну, О. Тімоніна, С. Хамініч та інших. Результати досліджень зазначених науковців стали науковим підґрунтям дипломної роботи.

Відаючи належне науковій та практичній значущості праць учених, необхідно зазначити, що в них більше уваги приділяється загальним положенням маркетингової діяльності підприємств, оцінюванню її ефективності за обмеженою кількістю показників. У той же час недостатню увагу в дослідженнях приділено формуванню комплексної системи оцінювання ефективності маркетингової діяльності та розробленню програм щодо її забезпечення з урахуванням особливостей діяльності підприємств ІТ-галузі.

Саме ці існуючі невирішені питання підтверджують існування невідповідності здобутків теорії вимогам практики, що зумовлює актуальність теми.

Мета дослідження – розробка теоретичних і практичних рекомендацій щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

Для досягнення поставленої мети було сформульовано та вирішено відповідні задачі:

розглянуто теоретичні аспекти щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства;

проаналізовано сучасні тенденції організації маркетингової діяльності підприємств;

досліджено види інтернет-маркетингу;

проведено техніко-економічний та фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум»;

наведено рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Турум-бурум» за рахунок інтернет-маркетингу;

розраховано економічну ефективність від запропонованих заходів на основі використання інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи, пропозиції та рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій.

Інформаційною базою дослідження стали праці провідних вітчизняних та зарубіжних учених щодо маркетингової діяльності підприємств та її розвитку, нормативні документи, офіційні матеріали Державної служби статистики України й Харківської області.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що отримав подальший розвиток аналіз діяльності підприємств на основі використання інтернет-технологій (social media marketing, модернізація сайту, direct-mail, вірусний маркетинг), що дозволило покращити маркетингову діяльність підприємства.

1 УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ТА МЕТОДОЛОГІЧНИХ АСПЕКТІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність підприємства»

Виникнення такого терміну, як «маркетинг» відносять до XIX-XX ст. Маркетинг у своїй початковій формі з'явився разом з товарно-обмінними операціями у суспільстві. Зміст маркетингу постійно змінюється разом з еволюційними процесами у політичному та соціальному середовищі. Постійний розвиток ринку, загострення конкурентних відносин серед великої кількості підприємств впливає на розуміння маркетингу та вимагає гнучкості та широти поглядів до тлумачення та розуміння цього поняття в сучасних умовах.

У більшості визначень маркетинг тлумачать як управлінський процес з елементами інструментарію маркетингового комплексу та напрямом впливу на споживача. Також існують трактування маркетингу як всеохоплюючої філософії сучасного бізнесу, комплексу функцій ринкової діяльності, процесу планування і втілення задуму, що задовольняє потреби окремих осіб і організацій [44, с. 34].

Розглянувши різноманітні тлумачення цього поняття, можна зробити висновок, що маркетинг є широким поняттям, яке охоплює велику кількість сторін діяльності будь-якого підприємства та відіграє важливу роль у його ефективному функціонуванні.

Отже, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, який дає змогу окремим особам та групам осіб задовольняти свої потреби за допомогою створення ними товарів та споживчих цінностей [32, с. 25].

Однією з необхідних умов для досягнення прибутковості підприємством є орієнтація виробництва на потреби споживачів та гнучкість до постійних змін в умовах високої ринкової конкуренції.

Будь-яке підприємство повинно вивчати попит на їх продукцію, існуючих

та потенційних конкурентів, ринки збуту та можливості їх розширення, ціни, наявність матеріальних, трудових ресурсів та враховувати багато інших показників ще до виробництва, а також після запуску продукції на ринок. Отже, маркетингова діяльність впливає на фінансові результати підприємства починаючи з самого початку процесу створення продукції та виступає інструментом, який регулює виробництво.

Той факт, що конкуренція на міжнародних та внутрішніх ринках постійно зростає означає, що важливість ефективної маркетингової діяльності підприємства набуває актуальності. Однак, велика кількість підприємств не приділяє достатньої уваги практичним та теоретичним питанням маркетингової діяльності.

Для ефективного використання інструментів маркетингу необхідно розуміти сутність. Вивченням поняття «маркетингова діяльність» займалися багато іноземних та вітчизняних вчених, такі як В. Багієв, С. Гаркавенко, Я. Гордон, Ф. Котлер, І. Соловійов, О. Самчук, Л. Стрій, Ж. Ламбен, Т. Левитт, Н.А. Скворцова, Г.Л. Азоев та ін.

Далі проведемо аналіз теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» (табл 1.1).

Таблиця 1.1

**Аналіз теоретичних підходів до визначення поняття
«маркетингова діяльність»**

1	Автор	Визначення	Ключове слово
1	Азоев Г. Л. [2, с 8]	Маркетингова діяльність – це весь бізнес, представлений в тому вигляді, як він виглядає з точки зору кінцевого результату, тобто з точки зору клієнтів	бізнес
2	Скворцова Н. А [79, с 9]	Маркетингова діяльність – це діяльність розвиток якої спрямовано на процес зміни всіх систем підприємства, в результаті чого, продукція даного підприємства буде максимально повно і чітко відповідати потенційні вимоги споживачів і при цьому приносити високий дохід	процес
3	Ф. Котлер [49, с 17]	Маркетингова діяльність – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, чого вони потребують. Маркетинг направляє економіку на задоволення безлічі постійно мінливих потреб мільйонів споживачів.	процес

Продовження табл. 1.1

1	2	3	4
4	Термінологічний словник маркетингу [21, с 14]	Маркетингова діяльність – це: різновид роботи, функцій у сфері підприємництва; діяльність, пов'язана зі здійсненням функцій маркетингу (маркетингові дослідження, організація маркетингу, збут, ціноутворення, товарна політика, розробка стратегій і планів маркетингу, просування товару, маркетингова розвідка, бенчмаркінг і т.д.) з метою формування і відтворення попиту і забезпечення прибутку фірми; будь-яка діяльність, що охоплює процес впровадження філософії інструментарію маркетингу в усіх ланках відтворювальної ланцюга ринкової економіки, що дозволяє отримати відповіді на питання: що і скільки виробляти; як і де проводити; щоб товар або послуга задовольняли попит і забезпечували прибуток.	процес
5	М. Полієнко [70, с 9]	Маркетингова діяльність – це діяльність по вирішенню підрозділом маркетингу практичних завдань, що стоять перед ним в комерційній компанії (підприємстві, фірмі). Головною метою маркетингової діяльності є забезпечення комерційного успіху компанії (підприємства, фірми) і її продуктів на ринку (див. Маркетинг), що найчастіше досягається через збільшення обсягів продажів в натуральному і грошовому вираженні. Однак в залежності від конкретної ситуації в конкретній компанії мети маркетингової діяльності можуть бути і іншими.	діяльність по вирішенню практичних завдань
6	Ковальова І.В. [45, с 7]	Маркетингова діяльність компанії – це система вивчення ринку і впливу на нього. На рівні рядових маркетингологів фірми потрібне вміння застосовувати специфічні методи, наприклад, формування анкети, організації та проведення виставки тощо	система
7	Ламбен Жан-Жак [53, с 11]	Маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і бажань людей і організацій шляхом забезпечення вільного конкурентного обміну товарами і послугами, що представляють цінність для покупця.	процес
8	Авдокушин Е.Ф [1, с. 3]	Маркетинг – це комплексна діяльність по просуванню товарів (послуг) на ринок з метою максимально можливого задоволення потреб покупців і отримання прибутку.	комплексна діяльність
9	Т. Левитт [18, с 8]	діяльність, спрямована на отримання фірмою інформації про потреби покупця, з тим щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари і послуги	діяльність
10	Американська асоціація маркетингу (АМА) [54, с 15]	Маркетинг - це процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, який задовольняє цілі окремих осіб і організацій.	процес

За результатами аналізу теоретичних підходів до визначення поняття «маркетингова діяльність» та виділення ключових слів, доцільно побудувати пелюсткову діаграму (рис. 1.1).

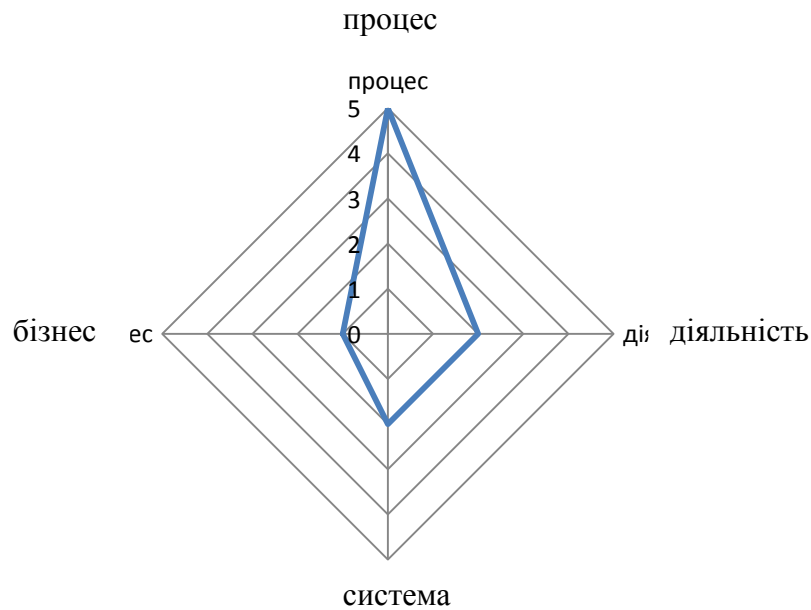


Рис. 1.1. Розподіл визначень поняття «маркетингова діяльність» за ключовими словами

Отже, п'ять авторів вважають, що маркетингова діяльність це процес, два, що це спрямована діяльність, два – система, один – бізнес. Таким чином, доцільно у дипломній роботі у якості основного прийняти підхід до визначення маркетингової діяльності як процесу. Враховуючи проведений аналіз, доцільно сформулювати наступне визначення маркетингової діяльності підприємства:

маркетингова діяльність – це процес, який включає в себе заходи, які виконуються до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

М. С. Лебеденко у своїх працях визначає наступні етапи планування інноваційної маркетингової діяльності [45, с. 68]:

- визначення цілей Інтернет-комунікацій;
- дослідження ринку, конкурентів та споживчих груп;
- вибір цільової аудиторії та формулювання позиціонування;

розробка маркетингової стратегії та стратегії інтегрованих комунікацій;
 доробка стратегії, розподіл асигнувань на рекламу;
 розробка комплексу маркетингу;
 контроль та оцінка ефективності рекламної кампанії.

Маркетингові функції – це відокремлені види або групи видів маркетингової діяльності, які здійснюються у процесі функціонування компанії, як суб'єкту ринкових відносин. Спираючись на принципову методологію маркетингу, доцільно виокремити наступні функції маркетингової діяльності, які представлено на рис. 1.2.

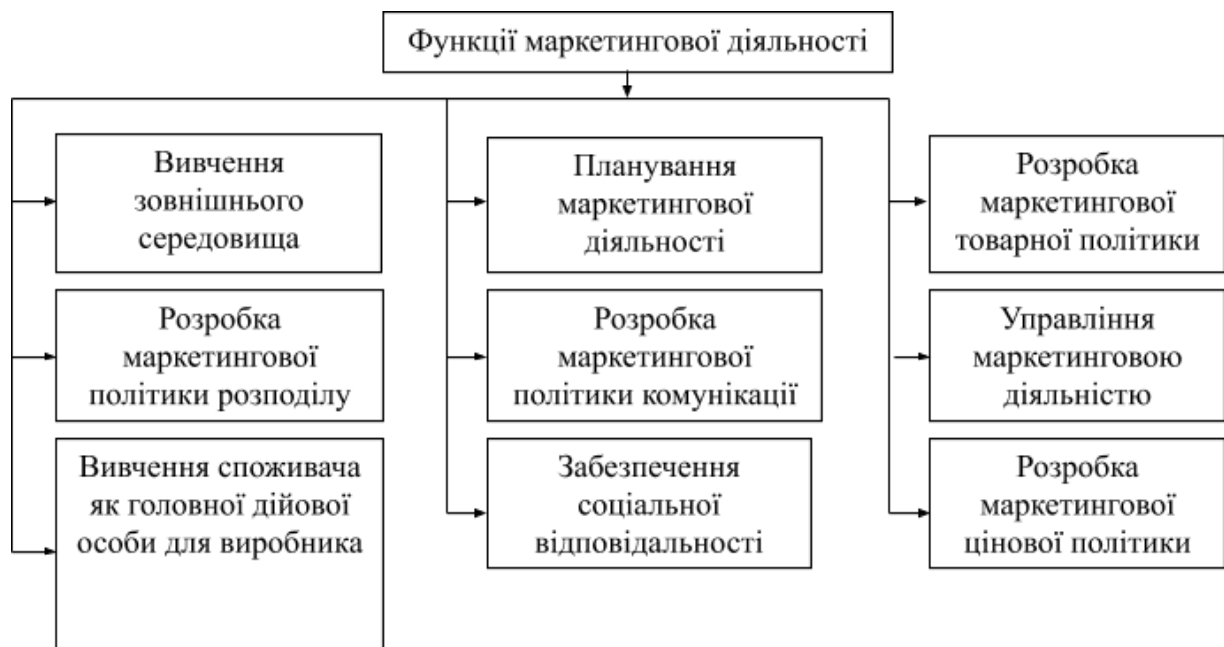


Рис. 1.2. Функції маркетингової діяльності

Незважаючи на значний обсяг досліджень, що присвячені питанням маркетингу та розробкам систем маркетингового менеджменту, їх наукову визначеність не можна вважати вичерпною. Деякі аспекти залишаються все ж недостатньо чіткими та науково обґрунтованими для умов українського ринку. Має місце різноманітність поглядів, відсутність комплексного підходу та недосконалість понятійного апарату [49, с. 34].

Для того, щоб глибше зрозуміти сутність поняття «маркетингова діяльність» розглянемо основні функції, принципи здійснення, визначимо

основні стратегічні та тактичні завдання маркетингу. Далі розглянемо основні принципи маркетингу (рис. 1. 3).



Рис. 1.3. Основні принципи маркетингу

Такий принцип, як постійний пошук і максимальна повага до споживачів, має на увазі орієнтацію на потреби споживача, його вимоги та допомогу у пошуку способів розв’язання проблем, що виникли.

Принцип гнучкості – це адаптація маркетингової діяльності до вимог ринку, а також спрямований вплив на нього.

Комплексний підхід полягає у використанні не окремих маркетингових заходів, а комплексу цих заходів, які поєднують окремі елементи та інструменти.

Основні тактичні завдання [32, с. 86].

виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар і на цій основі обґрунтування доцільності їх виробництва;

організація діяльності підприємства з урахуванням вимог ринку для створення нової продукції, її модифікації, узгодження її споживчих властивостей з потребами ринку;

планування й координація виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку;

організація та вдосконалення системи й методів збуту продукції;

реалізація маркетингової політики ціноутворення;

здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій;

аналіз маркетингової діяльності.

Основні стратегічні завдання маркетингу зображені на рис. 1.4.

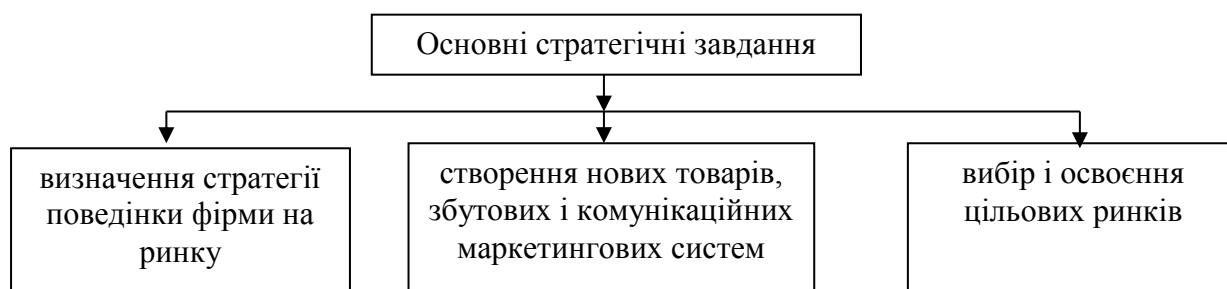


Рис. 1.4. Основні стратегічні завдання маркетингу

Однією з найважливіших та вагомих складових маркетингової діяльності є проведення маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження мають істотне значення для кожного підприємства в процесі систематичного збирання й аналізу інформації з метою виявлення загроз, слабких і сильних сторін та можливостей ринку, а також з метою вироблення відповідної маркетингової стратегії для успішного ведення бізнесу [4, с. 24].

Проведення досліджень забезпечують підприємство інформаційною базою та допомагають в ухваленні правильних управлінських рішень, дозволяють визначити нові можливості, орієнтуватися у потребах ринку, знайти дієві шляхи покращення ведення бізнесу та ефективно адаптуватися до постійних змін, що відбуваються на ринку.

Щоб визначити ефективні інструменти та глибше зрозуміти поняття маркетингової діяльності необхідно визначити сферу її реалізації. До неї відносять: попит, пропозицію, ціни, умови збуту, канали розподілу.

Основною метою маркетингової діяльності є вплив на усю сферу її реалізації, тобто на попит, пропозицію, ціни, умови збуту та канали розподілу, а також, створення сприятливих умов для задоволення існуючого попиту, потреб на ринку, інтенсифікація збуту та розробка дієвої системи організаційно-технічних заходів.

Маркетингова діяльність підприємства завжди починається з комплексного дослідження ринку, тому що воно орієнтоване на задоволення

потреб споживачів. Одним із ключових понять маркетингу є розробка комплексу маркетингу.

Розробка комплексу маркетингу включає чотири основні групи чинників, які представлені у табл. 1.2 [31, с. 78].

Таблиця 1.2

Основні групи чинників, при розробці маркетингового комплексу

№ п/п	Чинник	Характеристика
1	товар	набір виробів і послуг, який пропонує фірма цільовому ринку
2	ціна	сума, яку споживачі повинні сплатити за товар. Ціна повинна відповідати сприйняттю споживачем цінності продукту
3	методи розподілу	діяльність фірми з доведення товару до споживача (підбір оптових і ринкових торговців, доставка товару, викладення товару, об'єм запасів
4	методи стимулювання	діяльність фірми з поширення інформації про властивості й достоїнства товару, знижки, конкурси, розпродаж, презентації, що притягують інтерес споживачів до товару

Після розгляду теоретичних підходів до визначення поняття маркетинг та маркетингова діяльність, було з'ясовано, що успішне функціонування та розвиток компанії будь-якої сфери діяльності залежить не тільки від її фінансової стійкості, але й від чітко та правильно організованої, адаптивної та гнучкої маркетингової діяльності.

На наш погляд, доцільним буде також навести класифікацію маркетингової діяльності підприємства. Адже, класифікація маркетингової діяльності має конкретне практичне призначення, так як кожне підприємство має свій підхід до використання його в практичній діяльності. Так як маркетингова діяльність стає невід'ємною частиною нашого життя то необхідно приділяти велику вагу під час розгляду цього питання. Адже зараз продовжують з'являтися нові види, які мають своє конкретне призначення. Вивченням цього питання займалися такі вчені як В. С. Голик, І. А. Тогунов, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Г. О. Холодний, Ф. Котлер, І. О. Семеняк, та багато інших відомих вітчизняних та закордонних вчених [6; 18; 20; 25; 34; 39]. Але в роботі обрано

класифікацію саме І. О. Семеняк, тому що вона найбільш повно відображає дане питання, яку детально вивчено, проаналізовано та наведено в табл. 1.3 [57].

Таблиця 1.3

Класифікація видів маркетингової діяльності підприємства

Ознака	Види маркетингової діяльності
Форма товару (групування по довговічності і матеріальної відчутності товару)	Маркетинг продукта
	Маркетинг послуг
Економічний рівень вирішуваних завдань	Макромаркетинг
	Мікромаркетинг
	Мультинаціональний
	Глобальний
Сфера ринкових відносин	Споживчий
	Промисловий
	Відносин
	Соціальний
	Науково-технічний
	Інвестиційний
	Торгівельний
Зміст маркетингового процесу	Стратегічний
	Операційний (тактичний)
	Інтегрований
Стан попиту	Конверсійний
	Стимулюючий
	Розвиваючий
	Ремаркетинг
	Синхромаркетинг
	Підтримуючий
	Демаркетинг
	Протидіючий
Соціально-культурна концепція	Класичний
	Соціально-етичний
Стадія розвитку	Пасивний
	Організаційний
	Активний
Традиції в пріоритетах	Американський
	Японський
	Європейський

Існує ціла низка ознак за якими можемо поділити маркетингову діяльність підприємства.

Аналізуючи табл. 1.3 можна зробити висновок, що споживчий маркетинг – це вид маркетингу, об'єктом якого є товари, які купують для задоволення потреб покупців.

Промисловий маркетинг – маркетинг, об'єктом якого є товари, які купують для виробництва з їх допомогою інших товарів. Тобто якщо в ролі суб'єкта попиту виступають організації.

Науково-технічному маркетингу відповідає ринок патентів та ліцензій.

Інвестиційний маркетинг необхідний для вивчення умов інвестиційної діяльності.

Соціальний маркетинг застосовується в області діяльності некомерційних неприбуткових організацій – таких як музеї, державні університети.

Торговий маркетинг полягає в розгляді людей, які займаються торгівлею як єдиних клієнтів.

Класичний маркетинг – це вид маркетингу, під час якого у керівника виникає можливість знехтувати моральними нормами для отримання особистої вигоди [35]. Соціально-етнічний маркетинг – маркетинг, під час якого виникла необхідність постійному підтриманні та підвищенні якості життя.

Пасивний маркетинг використовується, коли пропозиція товарів при великому потенціалі ринку вкрай обмежена, тобто попит значно вищий за пропозицію.

Організаційний маркетинг робить акцент на концепції продаж.

Активний маркетинг характеризується посиленням ролі і розвитком стратегічного маркетингу.

Американський маркетинг орієнтований на підвищену мобільність функціонування, постійне пристосування до змін ринкової кон'юнктури, здійснення короткострокових інвестиційних проектів. Головним критерієм ефективної організації даного виду маркетингу є об'єм прибутку на вкладений капітал за короткий період часу, головним чином за рік.

1.2. Аналіз процесу планування маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві. [30, с. 223].

Нині термін «планування маркетингу» використовується для опису методів застосування ресурсів маркетингу для досягнення маркетингових цілей. Звучить це просто, хоча реальний процес досить складний. Кожна компанія володіє специфічними ресурсами та переслідує певні цілі, які до того ж вимірюються в часі. Завдяки плануванню використання ресурсів відбувається ефективно і підприємство готове правильно та швидко відреагувати на зміни навколишнього середовища. Отже, маркетингове планування дозволяє компанії найкращим чином використовувати наявні обмежені ресурси для досягнення поставлених цілей. В кінцевому підсумку планування дозволяє досягти цілі, які поставлені підприємством в цілому.

Крім того, маркетингове планування використовується для сегментації ринку, визначення його стану, прогнозування росту і планування життєздатності ринкової частки в кожному сегменті.

Таким чином, під плануванням маркетингу будемо розуміти логічну послідовність окремих видів діяльності і процедур з постановки цілей маркетингу, вибору стратегій маркетингу і розробки заходів по їх досягненню за певний період, тобто це діяльність по розробці окремих видів плану маркетингу. Ця діяльність є елементом більш загального поняття – системи планування маркетингу, яка включає, крім розробки плану маркетингу, його реалізацію та контроль [23].

Мета планування маркетингу – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності і концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках. Підприємство намагається знизити рівень ризику як у довгостроковому, так і в короткостроковому періоді, розробляючи та проводячи заходи стратегічного і тактичного планування.

Предметом маркетингового планування є вивчення можливостей використання в практичній діяльності маркетингових прогнозів, проектів програм і планів, розробка методології та методики розв'язання різноманітних проблем маркетингового планування, а також організації його розробки і здійснення.

Об'єктом маркетингового планування є діяльність господарюючих суб'єктів з позиції їх діяльності, що пов'язує суб'єкта із структурами в зовнішньому середовищі та щодо використання, купівлі, продажу, впливу на продукцію та послуги. Щоразу, коли обговорюється, що запропонувати, кому, коли, де, як і за якою ціною – відбувається маркетинговий процес.

План маркетингу – це письмовий документ чи проект, який описує впровадження чи контроль маркетингової діяльності підприємства, що пов'язана із конкретною маркетинговою стратегією [31, с.173].

Функції підготовки, обґрунтування, реалізації таких рішень в системі управління є складовими елементами процесу планування.

Планування як процес розробки плану – безперервний пошук і використання нових шляхів і способів вдосконалення діяльності підприємства в постійно змінюваних умовах ринкових відносин.

В цілому планування – це процес формування мети діяльності підприємства, визначення пріоритетів, засобів і методів її досягнення, на основі виявлення комплексу знань і робіт, а також впровадження ефективних методів, способів, ресурсів, необхідних для виконання конкретних завдань у встановлені терміни.

Планування - процес, який спрямований на ухвалення рішення про те, що необхідно зробити. Планування буде неефективним, якщо не визначена його

значущість і не встановлена процедура його здійснення. Проте за сучасних умов не можна повністю гарантувати успішність планів, тому потрібно бути готовим до їх коригування у разі зміни кон'юнктури.

Хоча процес планування припускає певну послідовність кроків, що перетворює планування на систематичну і логічну процедуру, але цього недостатньо. Необхідно враховувати суб'єктивність під час ухвалення рішень, що підривають стратегічне мислення визнавати політичний характер планування. У плануванні необхідно дотримуватися таких етапів:

розробка орієнтирів діяльності для даного ринку; огляд ринку та аналіз ситуації; інтерпретація зібраних даних; визначення розриву в плануванні; діагностика проблеми; стратегічний вибір; оцінка стратегії і вибір однієї з них; планування на непередбачені обставини.

Хороший маркетинговий план – результат систематичного, творчого, але водночас структурованого процесу, який покликаний визначити нові можливості і потенційні ризики, які необхідно врахувати в процесі формування операційних цілей.

Таким чином, процес планування маркетингу – це впорядкована сукупність стадій і дій, пов'язаних із маркетинговим аудитом, тобто ситуаційним аналізом навколишнього середовища, постановкою цілей, розробкою стратегій, здійсненням планування, реалізацією плану маркетингу, контролем за виконанням плану маркетингу (рис.1.5).

Місія компанії - це основна узагальнена довгострокова мета фірми, в якій задекларовано призначення. Довгострокова – тому що місія не може змінюватися щороку, це своєрідний дороговказ у світі бізнесу для персоналу фірми, а узагальнена – тому що місія не повинна містити надто конкретних напрямів дій. Вивчення місії компанії потрібно для того, що створити загальне відчуття змісту і направленості, впровадити планування маркетингу в організаційний контекст. Наприклад, місія компанії-оператора стільникового зв'язку може бути такою: "Ми бажаємо наблизити людей один до одного".

Отже, вивчати місію компанії необхідно для того, щоб створити загальне відчуття змісту і направленості, направити планування маркетингу в організаційний контекст.

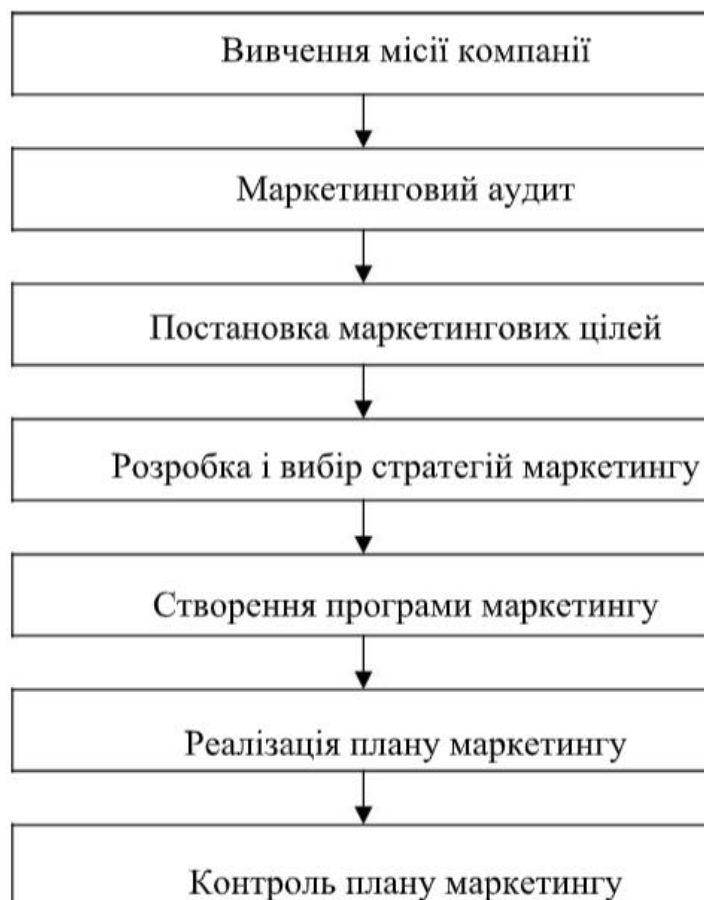


Рис. 1.5. Процес планування маркетингу

Маркетинговий аудит є основою для прийняття управлінських маркетингових рішень. Його завдання полягає у підготовці даних про ринок, споживачів, конкурентів, постачальників (мікросередовище підприємства), які впливають на діяльність підприємства, а також про можливі наслідки різних заходів маркетингу. Крім цього предметом ситуаційного аналізу є макросередовище, яке включає економічну ситуацію країни, політико-правові норми, демографічну ситуацію, розвиток технологій, природні умови. Аналіз ринкового середовища, цільових ринків, існуючих і нових конкурентів (прямих і непрямих) створює основу для прийняття рішень.

Постановка маркетингових цілей в плануванні ґрунтується на даних, отриманих в ході ситуаційного аналізу. Ціль підприємства – це його бажаний майбутній стан. При визначенні цілей необхідно звертати увагу на зміст, обсяг і строки досягнення. Маркетингові цілі характеризують цільову направленість плану і з самого початку формують бажані результати діяльності на конкретних ринках. В кожному із цільових ринкових сегментів компанія повинна визначити для себе конкурентну перевагу. При відборі сегментів і визначення переваги враховуються можливості організації, її сильні і слабкі сторони.

Після встановлення цілей в рамках планування стратегій необхідно визначити, яким чином вони повинні бути досягнуті, тобто наступним етапом процесу планування маркетингу є розробка і вибір стратегій маркетингу.

Стратегія маркетингу – програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей [3, с.171]. Вироблена стратегія обов'язково повинна бути пов'язана із місією організації.

Встановлені стратегії маркетингу дають можливість прийняти рішення за елементами комплексу маркетингу, тобто розробляти програми маркетингу. Ці рішення стосуються товарів, рівня цін, каналів розподілу і рівнів обслуговування, системи просування товарів. Варто розробити такий варіант комплексу маркетингу, який забезпечував би споживачам найкращу пропозицію при збереженні витрат підприємства в розумних межах.

Для впровадження стратегії формується маркетингова програма, яка за допомогою різних елементів маркетингу-мікс доводить товар, послугу до цільових покупців найбільш вигідним і зрозумілим способом.

Програми маркетингу (оперативно-календарний план) детально показують, що саме повинно бути зроблено в результаті виконання плану, хто і коли повинен виконувати прийняті завдання, скільки це буде коштувати, які рішення і дії повинні бути скоординовані в цілях виконання плану маркетингу. Іншими словами, програма маркетингу – це сукупність заходів, які повинні бути здійснені ті чи інші служби підприємства, щоб з допомогою обраних стратегій

можна було досягнути цілі маркетингового плану. Без знань сегментів покупців, тенденцій і конкурентів маркетингова програма буде не чіткою і не направленою.

Зрозуміло, потрібно розрахувати витрати на впровадження такої програми і обґрунтувати їх. З такою ціллю і складаються прогнози збуту, на основі яких визначаються можливі майбутні доходи.

Важливою складовою плану маркетингу є бюджет маркетингу. Він відображає прогнозовані величини доходів, витрат і прибутку. Величина доходу обґрунтовується з точки зору прогнозних значень обсягу продажу і цін. Витрати визначаються як сума витрат виробництва, товаропросування та маркетингу.

Варто зауважити, що уніфікованого плану маркетингу, який би підходив до всіх типів підприємств не існує. У різних підприємствах планування маркетингу здійснюється по-різному. Це стосується і змісту плану, і горизонту планування, послідовності розробки, організації планування.

1.3. Статистика використання інтернет-маркетингу

Одним з найпоширеніших видів сучасного інноваційного маркетингу є digital або інтернет-маркетинг.

Digital-маркетинг – практика використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними [13].

Основні елементи комплексу digital-маркетингу:

Товар (Product) – те, що ви продаєте за допомогою Інтернету. Він конкурує не тільки з іншими сайтами, а й традиційними магазинами.

Ціна (Price) – прийнято вважати, що ціна в Інтернеті нижче, ніж в звичайному магазині за рахунок економії на витратах.

Просування (Promotion) – комплекс заходів по просуванню бренду або продукту в мережі. Включає в себе величезний арсенал інструментів (пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail маркетинг,

аффіліативний маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами і т. д.).

Місце продажу (Place) – точка продажів, для інтернет-маркетингу точка взаємодії при рішення про покупку (наприклад сайт, лендінг, рекламне оголошення, група в соцмережі, і т.д) [5].

Величезну роль відіграє правильно обрана точка спілкування з цільовою аудиторією і зручність комунікації з продавцем. Часто саме цей аспект не дозволяє компанії добре продавати навіть при наявності конкурентної пропозиції.

Digital-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу [7].

Електронна комерція та інтернет-маркетинг стали популярними з розширенням доступу до інтернету і являють собою невід'ємну частину будь-якої нормальної маркетингової кампанії. Сегмент інтернет-маркетингу і реклами росте як в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем все нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B. Digital-маркетинг включає в себе такі елементи системи рис. 1.6 [47].

Основними перевагами digital-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Загальна статистична інформація стосовно інтернет-маркетингу в світі:

Щодня в блогах публікується більше 2 млн. постів. (Neil Patel)

57% B2B маркетологів заявляють, що завдяки саме SEO, вони придбали більшість своїх клієнтів (HubSpot)

Перші три позиції у видачі Google отримують більше 50% кліків

Пошуки інформації в інтернеті найчастіше пов'язані з покупками (Nielsen)

Витрати компаній на розробку маркетингових технологій сьогодні значно перевищують витрати на рекламу (Gartner)

Статистична інформація стосовно сучасного покупця:

200 млн. населення світу використовують програми для блокування реклами в інтернеті. (Ad Blocking Report)

39% аудиторії покинуть сайт, якщо той буде занадто довго завантажуватися.



Рис. 1.6. Елементи digital-маркетингу

Більшість інтернет-користувачів вірять в сумлінність рекламної індустрії. (YouGov) рис. 1.7.

Для 93% покупців вагомим фактором у виборі продукту є його візуальна привабливість. (MarTech)

84% користувачів підписані на сторінки відомих брендів в соцмережах. (Ogivly Public Relations)

89% учасників опитування більше довіряють рекомендаціям знайомих і близьких, ніж рекламі. (Kissmetrics)

44% опитаних готові брати участь в програмах лояльності і просувати продукцію брендів. (Aimia GenY)

40% американців замість матеріальних подарунків віддають перевагу знижкам на товари. (MarTech)



Рис. 1.7. Відношення інтернет-користувачів до реклами [64]

Нативна реклама (англ. native advertising) – спосіб, яким рекламодавець привертає до себе увагу в контексті сайту і призначених для користувача інтересів. Вона сприймається як частина сайту, який переглядається, враховує особливості і контекст сайту, а тому й не ідентифікується, як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення [27].

Нативна реклама отримує на 53% більше переглядів ніж банери. (DSIM)

«Природний» тип рекламування забезпечує 82% ймовірності підйому популярності бренду. (DSIM)

Вона стала пріоритетним напрямком роботи 63% контент-маркетологів. (DSIM)

32% людей, які брали участь в опитуванні, вважали за краще б показати рідним оголошення нативного формату, ніж традиційного. (DSIM)

Конверсія (CRO – conversion rate optimization)

Конверсія – це відношення числа відвідувачів сайту, які виконали на ньому якісь цільові дії (приховані або прямі вказівки рекламодавців, продавців, творців контенту – придбання, реєстрацію, підписку, відвідування певної сторінки сайту, перехід по рекламному посиланню), до загального числа відвідувачів сайту, виражене у відсотках [43].

Лише 22% підприємців задоволені своїми показниками конверсії. (Econsultancy, 2017)

Використання відео на цільових сторінках може збільшити конверсію на 86%. (Eyeview)

60% інтернет-маркетологів планують аналізувати поведінки клієнта для того, щоб підвищити рівень конверсії. (MarketingCharts)

Live chat допомагає збільшити конверсію сайту на 20%. (MarTech)

Статистична інформація стосовно мобільного користувача:

48% покупців шукають інформацію про товар з телефону. (Smart Insights)

Для покращення SEO 62% B2B і 51% B2C маркетологів оптимізували свої блоги для мобільних пристроїв. (Social Media Examiner 2017)

69% загального часу, проведеного в інтернеті, користувач здійснює за допомогою мобільного телефону. (ComScore 2018)

У 2017 році 78% користувачів зробили покупки за допомогою мобільного. (The Financial Brand 2018)

У 2018 році у всьому світі на мобільну рекламу витрачено 143 мільярди доларів (це вдвічі більше, ніж у 2016 році - 71 \$ млрд.). (Moinstall 2018)

56% email відкривається на мобільних. (Litmus 2017)

84% «мобільних» рекламодавців впевнені, що забезпечують позитивне сприйняття інформації. Але, в той же час, менше 50% покупців підтверджують цей факт на власному досвіді. (Unlockd)

Статистична інформація стосовно голосового пошуку:

25% користувачів у віці від 16 до 24 використовують голосовий пошук. (Global Web Index)

Тільки за останній рік кількість любителів голосового пошуку зросла на 60% (MindMeld), а до 2020 року кількість голосових запитів становитиме 50% загальної кількості звернень до пошукових систем. (Comscore)

25% пошукових запитів панелі завдань Windows 10 - голосові. (Purna Virji)

Електронна комерція (від англ. Electronic commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій [69].

Статистична інформація стосовно e-commerce:

Очікується, що до 2020 продажі у секторі B2B досягнуть позначки в 6,7 трильйона доларів і переростуть B2C (CMS connected).

В середньому, людина витрачає на онлайн-покупки близько \$ 1,800 в США і 1,600 в Великобританії. (Statista)

81% покупців досліджують товар онлайн перед придбанням. (GE Shopper research study)

Для 70% відвідувачів інтернет-магазинів важливу роль в ухваленні рішення про покупку грає наявність можливості збільшення зображення товару. (UPS)

Незручна політика повернення товару відштовхує 80% покупців. (ComScore)

89% аудиторії перестали купувати в інтернет-магазині через погане обслуговування. (RightNow)

Контент маркетинг (англ. content marketing) – це розповсюджена в сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової

аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу [49].

Статистична інформація стосовно контент-маркетингу:

У 2018 70% B2B маркетологів створюють ще більше унікального і якісного контенту. (Content Marketing Institute)

Контент блогів стає все більш насиченим і візуалізованим. Сьогодні найбільш популярний формат long-read: середній обсяг статті блогу досягає 1,050 слів. (Orbit Media Studios) рис. 1.7.

73% опитаних говорять про важливість контенту в процесі формування лояльного ставлення клієнтів до бренду. (Econsultancy)

85% успішних брендів в просуванні своїх товарів роблять упор на контент маркетинг. (CMI)

Контент маркетинг обходиться на 60% дешевше ніж інші його види. (Content Marketing Institute)



Рис. 1.8. Кількість слів у статтях блогу

Email-маркетинг – один з найбільш ефективних інструментів інтернет-маркетингу для бізнесу. Він дозволяє вибудовувати пряму комунікацію між

брендом (або бізнесом, компанією) і потенційними або існуючими клієнтами. Результат такої комунікації може виражатися як в збільшенні лояльності клієнтів до компанії, так і в збільшенні нових і повторних продажів.

Статистична інформація стосовно email-маркетингу:

У 2017 році середній дохід email кампаній був 4,300%. (Copyblogger)

Середній CTR email-маркетингу в різних галузях промисловості становить 3,2%. (IBM)

Персоналізовані листи покращують кликабельність і конверсію більше ніж на 10%. (Aberdeen)

61% передплатників читають рекламні листи улюблених брендів. (MarketingSherpa)

82% компаній використовують email розсилки. (Ascend2)

SMM (анг. Social Media Marketing) – це один із засобів просування своїх товарів та послуг за допомогою соціальних мереж. Головною метою SMM просування є підвищення впізнаваності бренду, зростання зацікавленості продуктом, постійна комунікація з потенційними та існуючими клієнтами.

Статистична інформація стосовно SMM:

Найчастіше передплатниками брендів в соцмережах стають люди віком від 18 до 34. (MarketingSherpa)

71% клієнтів, які мали позитивний досвід співпраці з брендом в соцмережах, найімовірніше, порадять його своїм знайомим. (Ambassador)

2,3 мільярда людей користуються соціальними медіа. (SideShare)

87% маркетологів вважають, що робота в соцмережах найбільш ефективна для просування товарів та послуг. (FX)

Щодня середньостатистичний інтернет-користувач витрачає майже дві години на перегляд соціальних мереж. (Telegraph UK)

Публікації в соцмережах впливають на поведінку 67% покупців. (PwC)

Але, слід зазначити, що існують проблеми використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності, які зазначені на рис. 1.9.

Внаслідок постійних змін у суспільстві та економіці, концепції маркетингової діяльності підприємства зазнали значних змін. Щоб зрозуміти особливості маркетингової діяльності з використанням інтернет-технологій дамо визначення такому поняттю, як «Інтернет-маркетинг».

А. Ярликов під Інтернет-маркетингом розуміє просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти [35, с. 34].



Рис. 1.9. Проблеми використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності [48, с.56]

У той час, як Дергачова В. В. у своїй роботі трактує поняття Інтернет-

маркетингу, як сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів в середовищі Інтернет та використання Інтернет-маркетингу [61, с. 22].

Важливими особливостями використання інструментів Інтернет-маркетингу, які впливає на ефективність функціонування підприємства та підвищення його прибутковості, є:

можливість швидкої реакції на зміни у економічному середовищі;

здатність орієнтуватися на потреби цільових споживачів у режимі реального часу;

діалоговий режим спілкування зі споживачами;

Зрозуміло, що ці особливості, обумовлені використанням ключових аспектів інноваційних технологій. Як наслідок стрімкого і постійного розвитку мережі Інтернет, відбуваються значні зміни у підходах до управління компаніями а також маркетингової діяльності. Отже, доцільно розглядати інтернет-маркетинг, як мінливий інноваційний процес, діяльність якого спрямована на задоволення потреб цільових споживачів за допомогою використання інструментів інтернет-технологій у рамках маркетингової діяльності компанії.

При формуванні маркетингової діяльності, слід враховувати той факт, що основне завдання маркетологів побудувати дієвий комплекс як традиційних, так і інноваційних підходів. Звичайно, розвиток інтернет-технологій сприяє використанню інструментів в мережі інтернет, які не могли використовуватися при традиційному підході.

Ф. Котлер, Р. Уілсон, Д. Філіпс, А. Хартман, В. Холмогоров, І. Успенський та інші відомі дослідники вважають, що Інтернет-технології надають наступні можливості для маркетингової діяльності [59, с. 37]:

інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу, можливість оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища; глобальна присутність і безперервна робота, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;

Тобто, із табл. 1.4 видно, що за допомогою технологій Інтернет-маркетингу підприємство має змогу реалізувати значну кількість функцій маркетингу. Також, слід зазначити, що засобами інтернет-маркетингу можливо побудувати та ефективно реалізувати комунікаційну діяльність компанії.

Поява мережі Інтернет та можливість використання Інтернет-технологій спричинила появу великої кількості інформації, яка доступна будь-якому користувачу. Вдосконалення технологій, безумовно, має вплив на усі аспекти життя людини. У двадцять першому столітті з'явилися можливості, яких раніше не було. Завдяки сучасним технологіям постійно зростає швидкість передачі даних, з'являється можливість впроваджувати інноваційні технології в бізнес-середовище.

Хоча Інтернет зробив маркетинг простіше, існують деякі проблеми. Зараз немає чіткого визначення найбільш ефективного підходу до маркетингової діяльності. Підприємства часто обирають тільки одну форму маркетингу, та впевнені, що вона більш дієва, ніж усі інші. Хоча слід відзначити, що використання тільки одного з підходів може бути ефективним при досягненні результатів, це не означає, що інтеграція інших варіантів не може привести до кращих результатів. Наприклад, телевізійна реклама може залучити велику кількість потенційних клієнтів, але теж така сама реклама може бути на YouTube. Існують стратегії як у традиційному, так і в Інтернет-маркетингу, які будуть працювати. В умовах високої конкурентної боротьби компанії не повинні визначати, який саме тип маркетингу є найкращим, а замість того, використовувати комплексний підхід до маркетингової діяльності.

Висновки за розділом 1

У розділі 1 були розглянуті теоретичні основи розвитку маркетингової діяльності підприємства.

Проаналізовано поняття «маркетингова діяльність», визначено його ключові ознаки маркетингової діяльності та виявлено, що при формуванні

поняття у авторів відсутня єдина позиція, тому запропоновано розглянути термін як процес, спрямовану діяльність, систему та бізнес.

Враховуючи проведений аналіз, було сформовано наступне визначення маркетингової діяльності: це діяльність підприємства, яка включає в себе безліч заходів, які виконуються навіть до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

Для глибшого розуміння сутності поняття «маркетингової діяльності» розглянуто основні функції, принципи здійснення, основні стратегічні та тактичні завдання.

При розробці маркетингового комплексу було визначено чотири основні групи чинників – це товар, ціна, методи розподілу та методи стимулювання. Після розгляду теоретичних підходів до визначення поняття маркетинг та маркетингова діяльність, було з'ясовано, що успішне функціонування та розвиток компанії будь-якої сфери діяльності залежить не тільки від її фінансової стійкості, але й від чітко та правильно організованої, адаптивної та гнучкої маркетингової діяльності.

Узагальнення теоретичних положень щодо змістовності та послідовності процесу удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві стало основою для розглядання концепції традиційного маркетингу. Було наведено чим відрізняється дана концепція від інших, що припускає застосування даної концепції та причини, чому концепція традиційного маркетингу може бути ефективною протягом тривалого часу.

Були зазначені переваги та недоліки від використання інноваційного маркетингу, а саме Інтернет-маркетингу. Представлено, функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу, також проведено порівняльну характеристику традиційних та інноваційних підходів до маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки, на сьогоднішній день питання удосконалення маркетингової діяльності підприємств на основі інноваційних підходів представляють значний

інтерес, в роботі приділено значну увагу маркетингової діяльності підприємства на основі сучасних інтернет технологій. Сформульовано особливості, плюси та мінуси Інтернет-маркетингу.

При формуванні маркетингової діяльності, слід враховувати той факт, що основне завдання маркетологів побудувати дієвий комплекс як традиційних, так і інноваційних підходів. Розвиток Інтернет-технологій сприяє використанню інструментів в мережі Інтернет, які не могли використовуватися при традиційному підході.

Одним з найпоширеніших видів сучасного інноваційного маркетингу є digital або інтернет-маркетинг. Digital-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

Digital-маркетинг, насамперед, передбачає використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, з метою продажу продукту або послуги покупцям і управління взаємовідносинами з ними [34].

Основними перевагами digital-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість максимально точного таргетингу, можливість постклік-аналізу, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI інтернет-реклами.

Популярність реклами стає дедалі більшою, так у 2018 році 72% опитаних відповіли, що довіряють рекламі, яку бачать. Це, в свою чергу пов'язано з тим, що реклама стає нативною.

Нативна реклама сприймається як частина сайту, який переглядається, враховує особливості і контекст сайту, а тому й не ідентифікується, як реклама і не викликає у аудиторії відторгнення.

Нативна реклама отримує на 53% більше переглядів ніж банери. «Природний» тип рекламування забезпечує 82% ймовірності підйому популярності бренду. Саме тому вона стала пріоритетним напрямком роботи 63% контент-маркетологів.

2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТУРУМ-БУРУМ»

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Турум-бурум»

Для проведення дослідження була обрана компанія «Турум-бурум» - агентство з проектування та дизайну e-commerce проектів і мобільних додатків.

Компанія зареєстрована як Товариство з обмеженою відповідальністю ТУРУМ-БУРУМ з 20.08.2014 року та має фактичну адресу: Україна, Харків, вул. Сумська, 7/1, 4 поверх.

Основними видами діяльності компанії Турум-бурум, відповідно до статуту, є:

Комп'ютерне програмування;

Оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням;

Консультавання з питань інформатизації;

Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;

Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

Засновником та директором компанії, відповідно до статуту, є Мусієнко Євген Юрійович.

Компанія є платником єдиного податку та відноситься до третьої групи платників податків.

Основна спеціалізація студії Турум-бурум - проектування та дизайн інтерфейсів, повний комплекс розробки інтернет-магазинів, створення мобільних додатків і B2B систем зі складними алгоритмами. З 2018 року компанія також розвиває новий вид послуг - збільшення доходу інтернет-магазинів за допомогою UX/UI рішень, що заснований на даних веб-аналітики та бізнес-аналізу.

На рахунку студії більше 300 реалізованих проектів для компаній України, Білорусі, Казахстану, Азербайджану, США, Великобританії та ін.

40 мільйонів користувачів користуються інтерфейсами, які були створені у студії Турум-бурум.

Студія була заснована у 2009 році, за 10 років створила велику кількість онлайн-рішень для Rozetka.ua, АЛЛО, Comfy, ПУМБ, Мобиллак, Fotomag.ua, і безлічі інших компаній України та СНД.

Серед нещодавніх знакових проектів компанії можна перерахувати:

Intertop (3,5 млн. відвідувань сайту на місяць, Переможець конкурсу Retail Awards в номінації «Краща мережа магазинів взуття 2018»),

Brain (1,37 млн. відвідувань сайту на місяць, Найкраща мережа комп'ютерних магазинів в Україні),

Rampik (400 тис. Трафіку на сайт у місяць, Переможець конкурсу Фаворит успіху 2017 номінації «Кращий Інтернет-магазин дитячих товарів»),

Antoshka (430 тис. відвідувань сайту на місяць, Найкраща мережа магазинів дитячих товарів 2018),

Luxoptica (100+ оптик в Україні, 250 тис. відвідувань сайту в місяць),

Mon Amie (29 магазинів парфумерії та косметики в Казахстані),

Vaku Electronics (130 тис. сеансів на сайт на місяць, лідер ринку електроніки Азербайджану, 16 офлайн-магазинів),

Gold.ua (500 тис. відвідувань сайту на місяць, Кращий ювелірний інтернет-магазин 2018).

Основна цільова аудиторія компанії – це власники інтернет-магазинів, менеджери середньої ланки, маркетологи та керівники digital напрямлення. Компанії-клієнти – це великі та середні офлайн магазини, а також e-commerce проекти.

Компанія Турум-бурум надає послуги з революційного та еволюційного редизайну сайтів, розробки інтернет магазинів з унікальним дизайном або на базі готових рішень, послуги з аналізу юзабіліті з оформленням звіту та плану проведення подальшого удосконалення інтерфейсу, а також послуги з консультування щодо прийняття UX-рішень, що наведено на рис.2.1.

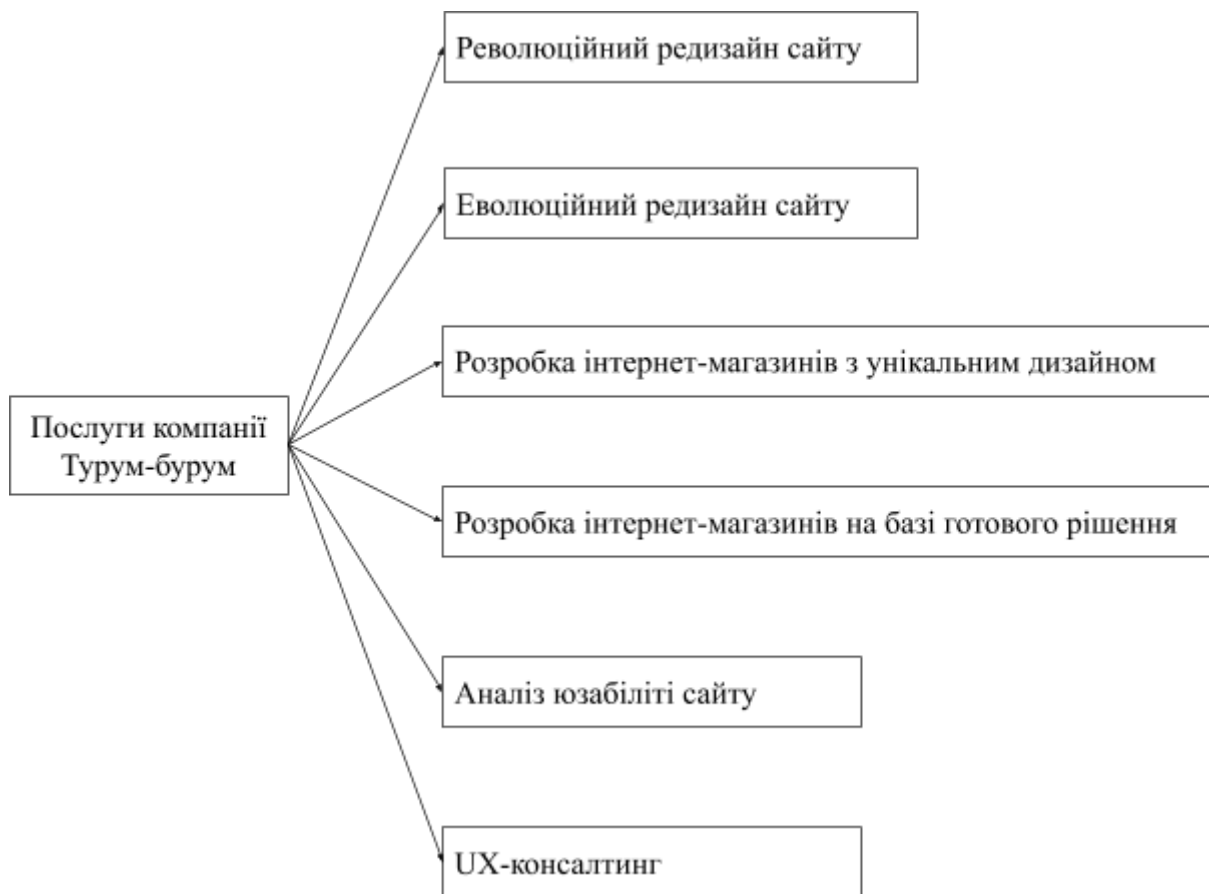


Рис. 2.1. Послуги компанії Турум-бурум

Революційний редизайн сайту – одна з основних послуг компанії.

Це зміна зовнішнього вигляду сайту з повною переробкою інтерфейсу. При цьому рішення приймаються на основі аналітики і власної експертизи UX-спеціалістів.

Послуга застосовується для сайтів, дизайн яких застарів, і допрацьовувати його не раціонально, виправлення однієї помилки тягне за собою ряд інших.

Серед переваг послуги можна назвати можливість здійснити якісний стрибок у розвитку бізнесу, запровадити сучасні технології та інструменти, виділитися на тлі конкурентів.

У якості прикладу можна назвати редизайн проекту Mon Amie, який наведено на рис. 2.2.

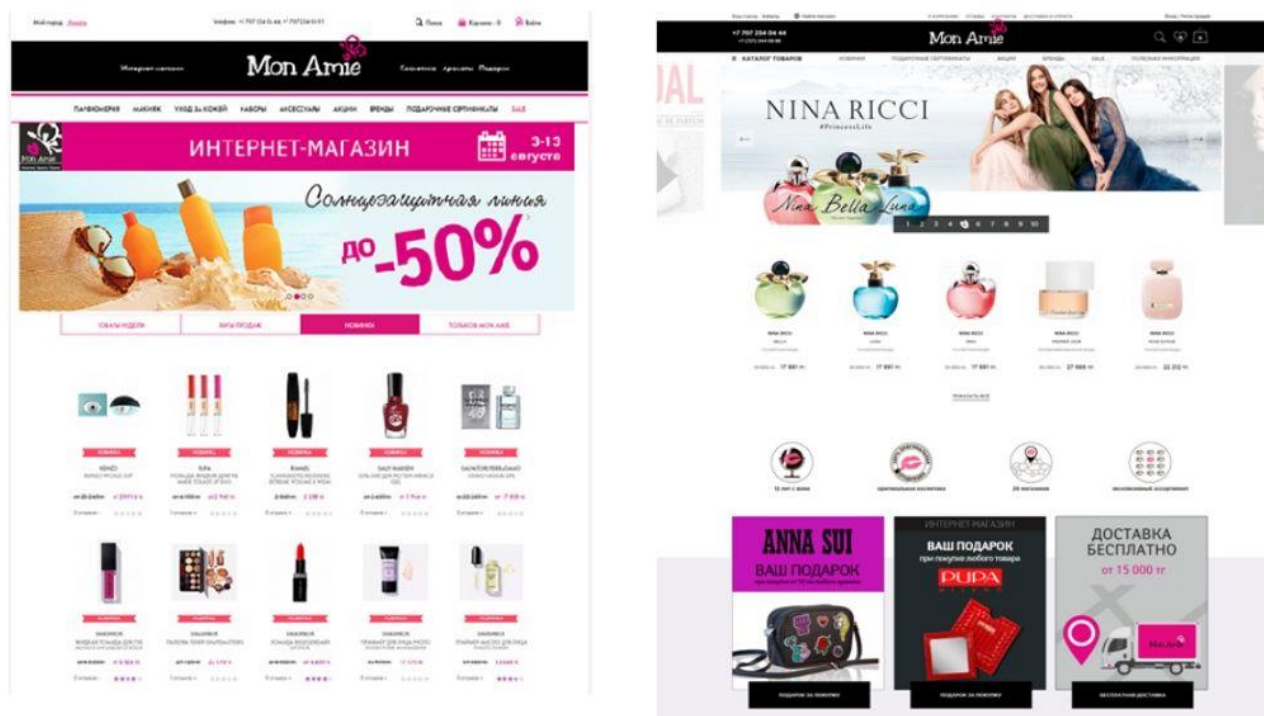


Рис. 2.2. Сайт Mon Amie, який був до редизайну, та після.

Результати редизайну для компанії Mon Amie: у 1,7 разів збільшився середній чек, на 20% зменшилася кількість покинутих кошиків, на 32% збільшився показник залученості

Еволюційний редизайн сайту – нова, але найбільш перспективна послуга підприємства. Це поступове поліпшення інтерфейсу веб-проекту без різкої зміни дизайну. Кожний етап змін перевіряється перед застосуванням за допомогою А/Б тестування на користувачах сайту.

Послуга застосовується для того, щоб збільшити дохід за рахунок виправлення критичних помилок інтерфейсу. Підходить для прибуткових e-commerce проектів, які не потребують повної переробки структури сайту.

Серед переваг послуги можна назвати можливість швидко вносити зміни в інтерфейс, оперативно перевіряти рішення і впливати на показники сайту.

Прикладом застосування підходу є редизайн проекту Intertop, який наведено на рис. 2.3. та 2.4.

Рис. 2.3. Сторінка попереднього сайту інтернет-магазину Intertop

Після переробки інтерфейсу шлях користувача до оформлення замовлення було скорочено з п'яти шагів до двох.(рис. 2.4)

Рис. 2.4. Сторінка сайту інтернет-магазину Intertop після переробки інтерфейсу

У результаті таких змін та підсумками А/Б-тестування коефіцієнт конверсії збільшився на 54,68%.

За 1 рік роботи з інтернет-магазином Intertop, зміни дизайну головної сторінки сайту, фільтрів та алгоритмів пошуку товарів, сторінок видачі товарів та карток товарів, показник ARPU збільшився на 71%.

Розробка інтернет-магазинів з унікальним дизайном – одна з найпопулярніших послуг компанії.

Розробка інтернет-магазинів здійснюється на технологіях 1С-Бітрікс, MODX, WordPress, Laravel, Symfony, Yii framework та ін.

Приклад розробленого інтернет-магазину: Baku Electronics на рис. 2.5.

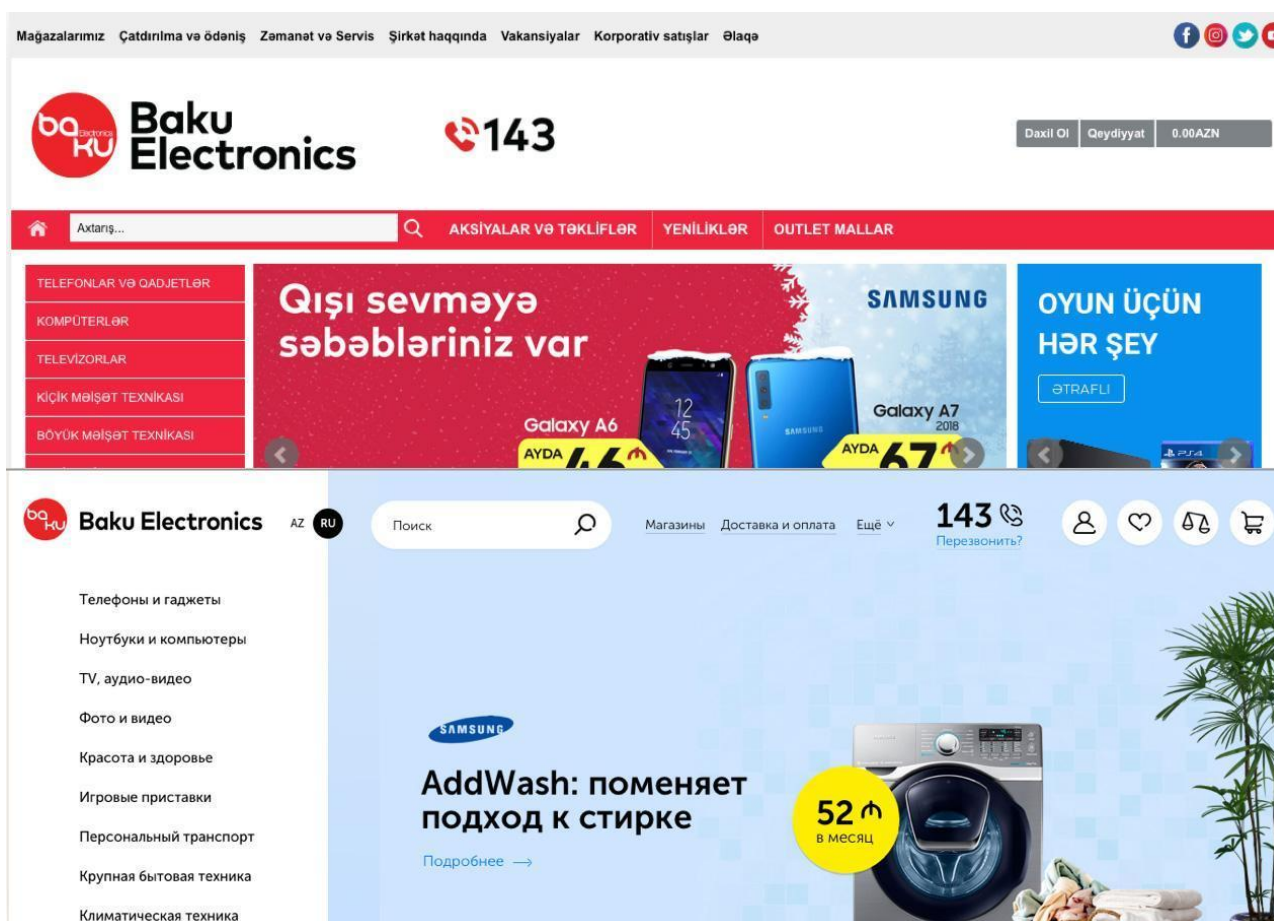


Рис. 2.5. Приклад розробленого інтернет-магазину: Baku Electronics

Розробка інтернет-магазинів на базі готового рішення – це ще одна послуга компанії для середнього бізнесу, яка полягає у створенні інтернет-магазину на базі розробленого готового рішення на CMS Бітрікс.

Розроблення та впровадження індивідуальної стилістики сайту можливе на базі готового рішення за 2 місяці.

Послуга застосовується для швидкого запуску інтернет-магазину, який можна буде покращувати у міру розвитку бізнесу. Однією із переваг послуги є можливість поступово інвестувати в якісний продукт.

Аналіз юзабіліті сайту – одна з послуг компанії.

Це експертна оцінка того, як сайт вирішує завдання користувачів. На підставі аналітики, поведінки користувачів і ключових показників сайту UX-експерт виявляє критичні для конверсії недоліки інтерфейсу і розробляє рекомендації щодо їх усунення.

ТОВ «Турум-бурум» також надає безкоштовні консультації, щоб допомогти власникам бізнесу обрати напрямок розвитку інтернет-магазину. А для вирішення складних UX-завдань з глибоким зануренням у бізнес пропонує UX-консалтинг. Фахівці компанії з 6-річним досвідом викладають в Школі маркетингу та комунікацій «Багаж», підлітковому акселераторі Ampli, платформі GoITeens, проводять вебінари на базі Академії інтернет-маркетингу WebPromoExperts і ін.

2.2. Техніко-економічний та фінансовий аналіз діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум»

Мета аналізу фінансових результатів – визначити повноту та якість їх отримання, оцінку динаміки абсолютних і відносних показників, з'ясувати спрямованість, ступінь і частку впливу окремих факторів на зміну прибутку і рентабельності, виявити та оцінити можливі резерви їх зростання.

Далі надається аналіз використання трудових ресурсів підприємства. Для проведення відповідного аналізу треба порівняти кількість працівників по

категоріях і професіях, якісний склад персоналу за рівнем кваліфікації за 2 роки. В табл. 2.1 наведені дані про зміну в структурі робочих підприємства за період з 2017 по 2018 роки. З даної таблиці видно, що в 2018 році збільшилася кількість працівників на 10 чоловік. Здебільшого це пов'язане з збільшенням фахівців на 6 чоловік, службовців на 1 людину.

Таблиця 2.1

Структура чисельності персоналу

Показники	2017 рік		2018 рік		Відхилення	
	чол.	структура, %	чол.	структура, %	чол.	%
Середньооблікова чисельність персоналу, чол	48	100	56	100	10	14,29
Керівники, чол	7	10,00	6	7,5	-1	-14,29
Фахівці, чол	29	41,43	35	43,75	6	20,69
Службовці, чол	10	40,00	11	38,75	1	10,71
Обслуговуючий персонал, чол	6	8,57	8	10	2	33,33

Взагалі структура персоналу підприємства не змінилася. Як і в 2018 році, так і в 2017 році найбільшу кількість персоналу складають фахівці – 43,75 %, далі – службовці 38,75 %. Інша ситуація з керівниками та робітниками. В 2018 році керівники склали 7,5 %, це на 2,5 % менше, ніж за попередній рік. Робітники склали 10 %, це на 2 % більше за 2017 рік. Це пов'язано з тим, що в 2018 році керівників стало на одного менше, а робітників на двох більше.

На підприємстві діють такі системи оплати праці: почасово-преміальна та посадові ставки для керівників, спеціалістів, службовців.

Таким чином, у 2018 році фонд робочого часу зростає. Це пов'язано зі збільшенням кількості персоналу. При цьому загальна кількість невідпрацьованих годин збільшується, що свідчить про необхідність поліпшення трудової дисципліни.

Проаналізуємо використання робочого часу на підприємстві (табл. 2.2).

Аналіз руху робочої сили у 2017-2018 роках наведено у табл. 2.3. З таблиці можна побачити, що в 2018 році збільшилась кількість як звільнених, так і прийнятих на роботу чоловік.

Таблиця 2.2

Структура чисельності працюючих у 2017 та 2018 роках

Назва показників	За період з початку 2017 року		За період з початку 2018 року	
	робочий час, людино-години	кількість працівників, осіб	робочий час, людино-години	кількість працівників, осіб
Фонд робочого часу, всього	126748	48	129332	56
Відпрацьовано, всього	78210	x	78373	x
з них надурочно		x		x
Невідпрацьоване, усього	48560	x	50959	x
у тому числі:		x		x
щорічні відпустки (основні та додаткові)	8711	60	8589	57
тимчасова непрацездатність	847	5	1186	7
навчальні відпустки та інші неявки, передбачені законодавством	-	x	-	x
неявки у зв'язку з тимчасовим переводом для роботи на іншому підприємстві	-	-	-	-
неявки з дозволу адміністрації	56		96	x
відпустки за ініціативою адміністрації	-	-	-	-
неявки у зв'язку з переведенням на скорочений робочий день, тиждень	30816	30	41088	40
простой	-	x	-	x
масові невиходи на роботу (страйки)	-	-	-	-
інші причини	-	x	-	x

Для того, щоб охарактеризувати рух персоналу, необхідно знайти наступні коефіцієнти: звороту по прийому персоналу, звороту по вибуттю персоналу, загального звороту персоналу, плинності кадрів [4].

Таблиця 2.3

Динаміка та рух трудових ресурсів підприємства

Показники	Роки		Абсолютне відхилення, %
	2017	2018	
Середньооблікова чисельність персоналу, чол	48	56	14,29
Кількість прийнятих працівників, чол	9	13	44,44
Кількість звільнених працівників, чол	3	5	66,67
у тому числі:			
за власним бажанням	2	3	50,00
вихід на пенсію, навчання, армію	1	2	100,00
за порушення трудової дисципліни	-	-	
Коеф. звороту та прийому кадрів	0,13	0,16	26,39
Коеф. звороту по вибуттю кадрів	0,04	0,06	45,83
Коеф. по загальному звороту кадрів	0,17	0,23	31,25
Коеф. плинності кадрів	0,03	0,04	31,25

Проаналізувавши показники руху персоналу можна зробити такий висновок: рух трудових ресурсів на підприємстві трохи збільшився в 2018 році, тобто став менш постійним. Це пов'язано з високим рівнем цін на товари та низькою заробітною платою.

Фонд оплати праці у 2017 та 2018 роках наведено в табл. 2.4.

З таблиці видно, що фонд оплати праці зростає у 2018 році у порівнянні з 2017 роком з 103,22 тис. грн до 110,865 тис. грн. Це пов'язано зі збільшенням кількості персоналу, зі збільшення рівня мінімальної заробітної плати в країні.

Таблиця 2.4

Фонд оплати праці у 2017 та 2018 роках

Назва показників	Код рядка	За період з початку 2017 року, тис. грн.	За період з початку 2018 року, тис. грн.
1	2	3	4
1. Фонд оплати праці штатних працівників, всього (ряд. 4020+4030+4056)	4010	103,22	113,013
у тому числі:			
Фонд основної заробітної плати	4020	96,57	106,003
Фонд додаткової заробітної плати, всього	4030	6,65	7,01
з нього:			
- надбавки та доплати до тарифних ставок та посадових окладів	4040	3	3,55
- премії та винагороди, що носять систематичний характер (щомісячні, щоквартальні)	4050	3,65	3,46
- виплати в порядку компенсації втрати заробітної плати згідно чинного законодавства: у зв'язку з порушенням термінів її виплати	4060		
внаслідок зростання споживчих цін	4048		
Заохочувальні та компенсаційні виплати, всього	4056		
з них:			
- матеріальна допомога	4090		
- соціальні пільги, що носять індивідуальний характер	4100		
Оплата за невідпрацьований час (із ряд. 4030, 4056)	4110	13,62	14,63
з нього оплата (компенсація) основної та додаткової відпусток	4111	13,62	14,63

Середня заробітна плата в 2017 році на підприємстві складає 3379,6

грн/міс, а в 2018 році – 3325 грн/міс. Таким чином в 2018 році середня заробітна плата знизилася. Цьому сприяло збільшення персоналу, збільшення рівня цін та збільшення мінімальної заробітної плати.

В табл. 2.5 представлена динаміка основних фондів за 2017 - 2018 роки.

Таблиця 2.5

Основні фонди підприємства

Показник	Період		Темп росту	
	2017 рік	2018 рік	в абс. виразі	в %
Вартість основних виробничих фондів на початок періоду, тис. грн.	679	741	62	109,13
Вартість основних виробничих фондів на кінець періоду, тис. грн.	741	748	29	103,91
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	710	755,5	45,5	106,41
Знос основних фондів на початок періоду, тис. грн.	368	242	-126	65,76
Знос основних фондів на кінець періоду, тис. грн.	424	498	74	117,45
Коефіцієнт зносу основних засобів на початок періоду, %	54,20	32,66	-21,54	60,26
Коефіцієнт зносу основних засобів на кінець періоду, %	57,22	64,68	7,46	113,03
Коефіцієнт придатності на початок періоду, %	0,46	0,43	-0,03	93,40
Коефіцієнт придатності на кінець періоду, %	0,43	0,35	-0,07	82,57

Як бачимо з таблиці, вартість основних фондів в 2018 році збільшилась. Середньорічна вартість основних фондів також збільшилась і склала 755,5 тис грн, тобто на 6,41 % більше за попередній рік.

Зношення основних засобів на початок 2018 року знизився аж на 34,24 % в порівнянні з 2017 роком. Але вже на кінець 2018 року цей показник перевищив на 17,45 % знос основних засобів на кінець року.

Коефіцієнт зносу характеризує ту частку вартості основних фондів, що її списано на витрати виробництва в попередніх періодах, а коефіцієнт придатності частку не перенесеної на створюваний продукт вартості.

Коефіцієнт зносу основних фондів розраховують на початок та на кінець звітного періоду, а також вивчають його динаміку за кілька років. Аналіз проводять на підставі даних першого розділу активу бухгалтерського балансу. Що нижчий коефіцієнт зносу (вищий коефіцієнт придатності), то ліпшим є технічний стан, основних фондів. Спрацьовані (застарілі) основні засоби зумовлюють і необхідність застосування застарілих технологічних процесів, що призводить до не конкурентоспроможності послуг підприємства [14].

Коефіцієнт зносу = сума зносу основних фондів / первісна вартість основних фондів на початок періоду.

Коефіцієнт придатності = залишкова вартість основних фондів/ початкова вартість основних фондів.

Як видно з таблиці, коефіцієнт зносу основних засобів на початок 2018 року знизився на 39,74 %. Це пов'язано з зниженням зносу основних фондів. При цьому коефіцієнт придатності на початок року знизився, тобто це свідчить про зменшення первісної вартості основних засобів.

Первісна вартість основних засобів на кінець 2018 року зросла на 29 тис. грн, то знос їх за час експлуатації збільшився на 74 тис. грн. Це призвело до зростання рівня зносу зменшення рівня придатності основних засобів на 13,03% та зменшення рівня придатності на 8%, що свідчить про погіршення їх технічного стану. Розрахуємо показники ефективного використання основних засобів (табл.2.6).

Таблиця 2.6

Показники ефективного використання основних засобів

Показник	Період		Темп росту
	2017 рік	2018 рік	
Фондовіддача, грн/1 грн	21,93	20,26	0,92
Фондомісткість, 1 грн/грн	0,046	0,049	1,08
Фондоозброєність, тис.грн	10,14	9,44	0,93

Як видно з таблиці, фондovіддача та фондоозброєність в 2018 році зменшилися. В 2018 році на 1 гривню вартості основних засобів приходилося 21,93 гривні послуг, а в 2017 році – 20,26 грн.

При цьому збільшився показник фондомісткості в 2018 році і склав на 1 гривню наданих послуг 0,049 гривень вартості основних фондів.

Фондоозброєність: в 2017 році 10,14 тис. грн приходиться в середньому на 1 працівника, а в 2018 році – 9,44 тис. грн.

Зменшення фондovіддачі основних виробничих фондів свідчить про зниження ефективності їх використання, що є негативним явищем в економіці підприємства.

Основними шляхами підвищення фондovіддачі основних фондів є збільшення обсягу наданих послуг за рахунок більш інтенсивного їх використання і зниження середньорічної вартості цих фондів за рахунок ліквідації зношених, малопродуктивних та невикористаного комп'ютерного обладнання [10].

В 2018 році чистий прибуток підприємства склав 1783 тис. грн, а в 2017 році – 696 тис. грн, тобто чистий прибуток збільшився.

Порівняно з 2017 роком в 2018 році збільшився обсяг виконаних робіт на 92506 тис. грн та чистий дохід склав 24520 тис. грн. Але собівартість наданих послуг в 2017 році склала 10568 тис. грн, а в 2018 році – 19151 тис. грн, тобто збільшилася на 8343 тис. грн. Це пов'язано зі збільшенням обсягів наданих послуг та збільшенням персоналу.

При цьому в 2018 році зменшилися адміністративні витрати на 55 тис. грн, витрати на збут на 168 тис. грн. Збільшився прибуток від операційної та звичайної діяльності на 1512 тис. грн та 1084 тис. грн відповідно.

Показники рентабельності характеризують як ефективність діяльності підприємства в цілому, так і прибутковість, ефективність різних напрямків його діяльності [14]. Розрахунки показників наведені в табл. 2.7.

Рентабельність активів відображає ефективність діяльності підприємства, характеризує прибутковість всіх активів. В 2018 році цей показник збільшилася

на 58,55 % в порівнянні з 2017 роком, тобтовіддача від використання всіх активів підвищилася з огляду на зростання підсумку балансу в 2018 році і підвищення чистого прибутку.

Таблиця 2.7

Показники рентабельності діяльності підприємства

Показатель	2017 рік	2018 рік	Темп росту
Рентабельність активів	21,53	34,14	158,55%
Рентабельність власного капіталу	-149,3	348,6	133,23%
Рентабельність продажів	6,26	10,08	160,87%

Рентабельності власного капіталу показує величину чистого прибутку, що припадає на 1 грн власного капіталу. Даний показник зріс на 33,23 %, так як чистий прибуток зростає в більшій мірі ніж власний капітал.

Рентабельність продажів характеризує ефективність підприємницької діяльності підприємства. В 2017 році на кожну 1 грн обсягу продажів доводилося 6,26 грн бухгалтерського прибутку, а в 2018 році – 10,08 грн.

У цілому можна відзначити, що на підприємстві покращилися всі показники рентабельності, це означає, що воно ефективно використовує вкладені кошти і від цього значно зростає чистий прибуток підприємства.

Проаналізуємо фінансову звітність ТОВ «Турум-бурум» за 2017–2018 роки. Для цього були використані дані форми №1 балансу за 2 роки, та форми № 2 Звіт про фінансові результати.

Розглянемо зміни в майні підприємства. Валюта балансу протягом 2018 року збільшилася на 1990 тис. грн. Це свідчить про те що діяльність підприємства розширюється і в цілому це позитивна динаміка.

Розмір активів збільшився за рахунок збільшення необоротних на 48 тис. грн. та оборотних активів на 2039 тис. грн. Збільшення суми необоротних активів відбулося за рахунок збільшення величини основних засобів, вартість яких зросла, що може свідчити про поповнення частини необоротних засобів.

Сума оборотних коштів збільшилася, переважно за рахунок значного збільшення дебіторської заборгованості за розрахунками за виданими авансами та заборгованості за товари, роботи і послуги. Збільшення дебіторської заборгованості означає, що боржники підприємства не вчасно розплачуються зі своїми боргами. Сума грошових коштів та їх еквівалентів збільшилася, що позитивно впливає на роботу підприємства.

Частка необоротних активів падає в основному за рахунок значного зниження вартості нематеріальних активів та зниження довгострокової дебіторської заборгованості. Хоча й була збільшена частина основних фондів і незавершеного будівництва, але це не вплинуло на зниження частки необоротних активів.

Частка оборотних коштів підприємства зростає в основному за рахунок зростання незавершеного виробництва і дебіторської заборгованості.

Аналізуючи пасив балансу можливо зробити висновок, що основне джерело формування майна підприємства це власний капітал. В 2018 році він збільшився на 1783 тис. грн за рахунок збільшення нерозподіленого прибутку. Поточні зобов'язання зросли на 203 тис. грн за рахунок збільшення кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуга та інших поточних зобов'язань, але при цьому, зменшилися поточні зобов'язання з одержаних авансів, зі страхування, з оплати праці. Це позитивно впливає на діяльність підприємства.

Зростає величина власного капіталу в структурі активів підприємства, що говорить про зниження рівня ризику та залежності від кредиторів.

Частка короткострокових заборгованостей росте, також значно зменшується частка довгострокових зобов'язань.

Загальний висновок після проведення горизонтального та вертикального аналізу такий: не відбувається істотних змін у структурі активів балансу підприємства незалежно від того, що була збільшена вартість основних засобів та незавершеного будівництва, але в рівних пропорціях з зниженням необоротних засобів збільшилися оборотні активи.

Збільшення питомої ваги оборотних активів говорить про те, що зростає ймовірність формування досить мобільної структури активів, що сприяє зменшенню оборотності. Структура з низькою часткою грошових коштів може свідчити про проблеми оплати послуг підприємства, але ми спостерігаємо зміну такої структури в позитивному напрямку.

Далі розглянемо систему показників фінансового стану підприємства ТОВ «Турум-бурум». Для цього виконаємо коефіцієнтний аналіз, який складається з аналізу показників фінансової стійкості, ліквідності, ділової активності, рентабельності.

Першим проаналізуємо фінансову стійкість підприємства. Вона характеризується ступенем його фінансової незалежності від зовнішніх кредиторів та інвесторів.

Для цього треба розрахувати такі коефіцієнти: забезпеченості оборотних активів власними коштами, забезпеченості запасів власними джерелами формування, маневреності власного капіталу, реальної вартості майна, автономії підприємства, співвідношення позикових і власних коштів, коефіцієнт фінансової стійкості. Розрахунки приведені в табл.2.8.

Таблиця 2.8

Значення показників фінансової стійкості

Показник	2017рік	2018рік	Зміни	Нормативне значення
коэф. забезпеченості оборотних активів власними коштами	0,36	0,63	0,27	0,1
коэф. забезпеченості запасів власними джерелами формування	0,97	2,05	1,09	0,6...0,8
коэф. маневреності власного капіталу	0,38	0,69	0,31	0,5
коэф. реальної вартості майна	0,33	0,29	-0,04	0,5
коэф. автономії підприємства	0,60	0,71	0,11	0,4...0,5
коэф. співвідношення позикових і власних коштів	0,67	0,40	-0,27	< 1
коэф. фінансової стійкості	0,60	0,71	0,11	0,6

Коефіцієнт забезпеченості власними коштами характеризує наявність власних оборотних коштів у підприємства, необхідних для його фінансової стійкості. Як видно з таблиці, даний коефіцієнт не відповідає нормативному значенню. Це означає, що у даного підприємства відсутній власний оборотний капітал, тобто всі оборотні кошти підприємства і, можливо, частина необоротних активів (при негативному значенні власних оборотних коштів) сформовані за рахунок позикових джерел.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними джерелами показує, яка частина товарно-матеріальних запасів належить до власних оборотних коштів. З таблиці видно, що підприємство не забезпечує запаси і витрати власними джерелами фінансування.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного капіталу знаходиться в мобільній формі, що дозволяє відносно вільно маневрувати капіталом. Коефіцієнт маневреності значно менше 0,5 в 2017 році, що говорить про значну маневреність підприємства і значну частку мобільних засобів у всіх власних коштах підприємства. А в 2018 році більше 0,5, це означає, що в цьому році зросла частка капіталу, якою можливо вільно маневрувати.

Коефіцієнт реальної вартості майна виробничого призначення відображає частку реальної вартості майна виробничого призначення в майні підприємства. Даний показник у всіх роках нижче нормативного значення (0,5), отже забезпеченість виробничого процесу засобами виробництва була нижче можливої норми, тобто підприємство не забезпечено засобами виробництва.

Коефіцієнт автономії (незалежності). Він повинен бути $\geq 0,5$, для забезпечення фінансової стійкості та незалежності від зовнішніх джерел фінансування. На даному підприємстві коефіцієнт автономії вище 0,5, отже, це свідчить про збільшення фінансової незалежності, зменшення ризику фінансових труднощів в майбутні періоди, збільшує гарантії погашення підприємством своїх зобов'язань.

Коефіцієнт співвідношення позикових і власних засобів (платоспроможності) показує ступінь відношення власного капіталу і сукупних позикових коштів підприємства. Граничне значення, що забезпечує мінімальну фінансову стійкість = 1. Як видно з таблиці даний коефіцієнт менше 1, це відображає заниження величини позикових коштів над власними джерелами їх покриття.

Коефіцієнт фінансової стійкості – частка чистих активів у сукупних активах компанії. Він показує частку активів компанії, які фінансуються за рахунок власного капіталу. В якості рекомендованого стандарту для даного коефіцієнт використовується інтервал значень 0,5-0,7. З таблиці видно, що цей коефіцієнт якраз біля нормативного значення, тому підприємство має сильну фінансову стійкість.

Далі проаналізуємо показники ліквідності. Ліквідність підприємства – спроможність підприємства перетворювати свої активи в гроші для покриття всіх необхідних платежів по мірі настання їхнього терміну.

Всі активи підприємства в залежності від ступеня ліквідності, тобто швидкості перетворення в кошти, можна умовно розділити на такі групи:

1. Найбільш ліквідні активи (Л1) – суми по всіх статтях коштів, що можуть бути використані для виконання поточних розрахунків негайно, поточні фінансові інвестиції.

2. Активи, що швидко реалізуються (Л2) – активи, для обертання яких у наявні кошти потрібен певний час. У цю групу можна включити дебіторську заборгованість (платежі по якій очікуються протягом 12 місяців після звітної дати), надані послуги, векселі отримані.

3. Активи, що повільно реалізуються (Л3) – найменш ліквідні активи – це виробничі запаси, витрати незавершеного будівництва, витрати майбутніх періодів.

4. Активи, що складно реалізуються (Л4) – активи, що призначені для використання в господарській діяльності протягом тривалого періоду часу. У

цю групу можна включити статті 1 розділу активу балансу «Необоротні активи».

Пасиви балансу по мірі зростання строків погашення зобов'язань групуються наступним чином:

1. Найбільш термінові зобов'язання (П1) – кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги.

2. Короткострокові пасиви (П2) – короткострокові кредити банків, поточні зобов'язання за розрахунками та інші поточні зобов'язання.

3. Довгострокові пасиви (П3) – довгострокові зобов'язання (2,3 та 5 розділи).

4. Постійні пасиви (П4) – статті 1 розділу пасиву балансу «Власний капітал».

Аналіз ліквідності балансу полягає в порівнянні активів підприємства, згрупованих по рівню ліквідності та розташованих в порядку зменшення, з пасивами, згрупованих по рівню срочності та розташованих в порядку збільшення цих строків.

Розрахунки наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз ліквідності балансу

Ступінь ліквідності	Актив			Пасив			Надлишок або нестача платіжних засобів	
	позначення	на початок звітного періоду (А)	на кінець звітного періоду (А)	позначення	на початок звітного періоду (П)	на кінець звітного періоду (П)	на початок звітного періоду (А - П)	на кінець звітного періоду (А - П)
1	А1	97	109	П1	1300	1503	-1203	-1394
2	А2	1175	2487	П2	0	0	1175	2487
3	А3	758	1252	П3	0	0	758	1252

Підприємство вважається ліквідним, якщо його поточні активи перевищують їх короткострокові зобов'язання. Для оцінки реального ступеня ліквідності підприємства необхідно провести аналіз ліквідності балансу.

Для визначення ліквідності балансу варто зіставити результати по кожній групі активів і пасивів. Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо виконуються умови: $L1 > P1; L2 > P2; L3 > P3; L4 < P4$. Невиконання якоїсь із перших трьох нерівностей свідчить про те, що ліквідність балансу тої чи іншої міри відхиляється від абсолютної.

На початок звітного періоду, як і на кінець: $L1 < P1; L2 > P2; L3 > P3; L4 < P4$. Таким чином, можна зробити висновок, що баланс підприємства не є абсолютно ліквідним. $L1 < P1$, тобто підприємство не може відповідати за своїми обов'язками найближчим часом. $L2 > P2; L3 > P3$ – підприємство повністю відповідає умовам ліквідності.

Розрахуємо відносні показники ліквідності, які використовуються для оцінки платоспроможності підприємства. Результати розрахунків наведені в табл. 2.10

Таблиця 2.10

Розрахунок коефіцієнтів ліквідності

Показники	На кінець 2017 року	На кінець 2018 року	Зміна	Нормативне значення
Коеф. абсолютної ліквідності	0,0746	0,0725	-0,0021	0,2...0,25
Коеф. покриття	1,56	2,71	1,1450	>1,5

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яку частину поточних зобов'язань підприємство може погасити за рахунок грошових коштів та їхніх еквівалентів, тобто негайно. Як бачимо з таблиці, в жодному з років цей коефіцієнт менший за нормативне значення. Таким чином підприємство не в змозі погасити ніяку частину короткострокової заборгованості.

З таблиці видно, що протягом 2 років коефіцієнт покриття не перевищував нормативне значення, тобто підприємство має неліквідний баланс.

Ефективність основної діяльності підприємства, яка характеризується швидкістю обертання фінансових ресурсів можна розрахувати за допомогою аналізу показників ділової активності. Для цього необхідно розрахувати наступні показники:

- коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості;
- період оборотності дебіторської заборгованості;
- коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості;
- період оборотності кредиторської заборгованості;
- коефіцієнт оборотності запасів;
- період оборотності запасів;
- коефіцієнт оборотності активів;
- коефіцієнт покриття дебіторської заборгованості;

Результати показників ділової активності наведені в табл. 2.12

Таблиця 2.11

Розрахунок показників ділової активності

Показник	2017 рік	2018 рік
Коеф. оборотності дебіторської заборгованості	4,75	9,03
Період оборотності дебіторської заборгованості	76	40
Коеф. оборотності кредиторської заборгованості	13,71	8,84
Період оборотності кредиторської заборгованості	26	41
Коеф. оборотності запасів	13,51	10,1
Період оборотності запасів	27	36
Коеф. оборотності активів	4,82	2,93
Коеф. покриття дебіторської заборгованості	0,053	0,11

Коефіцієнт оборотності показує яку кількість оборотів за звітній період здійснює весь капітал, активи підприємства чи їх певні елементи.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості виріс на 4,28 в 2018 році. Зростання швидкості оборотності ефективно впливає на підприємство, тому що клієнти отримують споживчі кредити, і вчасно оплачують їх. До того ж, збільшується дебіторська заборгованість за товари (роботи, послуги), що може бути свідченням того, що підприємство лояльно відноситься до споживачів, і не поспішає з вимогою і отриманням грошових коштів за надані послуги. Тому, в наступних періодах діяльності потрібно переглянути ефективність споживчого кредиту та зіставити їх з термінами погашення кредиторської заборгованості.

Погашення дебіторської заборгованості в 2018 році знизилася до 40 днів, а кредиторської – збільшилося до 41 дня.

Значення коефіцієнту оборотності запасів знизилася в 2018 року і становить 10,1. Запаси у 2018 році обертаються частіше в 1,33 разів, ніж активи. Чим вище значення даного показника, тим менше коштів залучено до найменш ліквідної частини оборотних активів і тим більш міцним є фінансовий стан підприємства.

Значення коефіцієнту оборотності активів в 2018 році знизилася на 1,89. Тому як, знизилася оборотність загальних активів, тобто зросла їхня віддача у процесі виробництва і формування виручки, підвищилася віддача необоротного капіталу, так як тепер надавати ту ж кількість послуг потрібно з меншим обсягом необоротних засобів, або ж зросла ефективність їх використання.

2.3 Аналіз організації та рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум»

Кожне підприємство в наш час намагається спрямовувати всі сили та можливості на максимальне збільшення прибутку, тому що цей критерій є метою будь-якої організації. Тому підприємство ТОВ «Турум-бурум» не є

винятком. Підприємство намагається підтримувати свій імідж, застосовуючи новітні інтернет-технології.

Серед основних напрямків маркетингової діяльності компанії Турум-бурум можна виділити стратегічний напрямок, тактичний та комунікаційну політику.

До стратегічного напрямку діяльності підприємства входить:

Стратегія та планування

Аналіз діяльності підприємства та формування УТП

Аналіз конкурентів

До тактичного напрямку маркетингової діяльності можна віднести:

Редизайн веб-сайту та підготовка презентаційних матеріалів

Сегментація аудиторії та розробка лендінгів під кожен аудиторію

Збір інформації щодо поведінки користувачів сайту: аналіз теплових карт та карт скролу, аналіз вебвізорів, збір даних аналітики.

SEO оптимізація сайту та збір семантичного ядра для написання статей та збільшення органічного трафіку на сайт

До комунікаційної діяльності маркетингового відділу слід віднести:

Контент маркетинг: затвердження контент-плану та ведення блогу з e-commerce тематики та написання статей щодо покращення юзабіліті сайту.

Event маркетинг: проведення бізнес зустрічей з представниками бізнесу, підготовка та презентація докладів щодо розвитку інтернет-магазинів

Участь у конференціях у якості слухачів та спікерів, підготовка докладів

Email маркетинг: щомісячна розсилка корисної інформації у форматі дайджесту для власників інтернет-магазинів

SMM: Підготовка контент-плану та просування у соціальних мережах, таргетинг та проведення рекламних кампаній

PPC: Просування за допомогою платної реклами від Google

Підготовка кейсів та їх піар: Написання статей щодо розробки кожного проекту та їх розміщення у ЗМІ, у портфоліо та інших ресурсах

Робота зі ЗМІ щодо впізнавання бренду

Побудова ланцюгів з листів та робота з базами клієнтів

Відібрання та розміщення відгуків клієнтів та партнерів

Підготовка та презентація матеріалів партнерам

Розміщення профайлів компанії на різних площадках та директоріях

Проведення вебінарів та участь представників компанії у конкурсах і курсах у якості викладачів, інформаційне партнерство з тематичними конференціями та івентами, збір нагород та участь у рейтингах.

На підприємстві ТОВ «Турум-бурум» існує відділ маркетингу. Відділ маркетингу складається з керівника маркетингового відділу (Head of marketing department), фахівця зі зв'язків з громадськістю та пресою (PR manager), спеціаліста з прямих продажів (Outbound marketing) та маркетолога (SMM, Email-маркетолог).

Функція відділу маркетингу полягає в аналізі внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, позиціонування послуг та сегментування ринку, аналіз діяльності підприємств – конкурентів, формування асортименту послуг, ціноутворення та формування необхідних вимог до якості послуг та обслуговування замовників, просування послуг на ринку, підтримка іміджу бренда.

Відмітимо, що структура відділу маркетингу ТОВ «Турум-бурум» зображені на рис. 2.6:



Рис. 2.6. Структура відділу маркетингу ТОВ «Турум-бурум»

Керівник відділу маркетингу разом з виконавчим директором ІТ-компанії розробляє маркетинговий план для просування компанії в онлайн на рік, квартал та щомісяця. Медіа планування є складовою частиною планування маркетингових комунікацій кампанії й визначається ними. Складанням медіа плану займається керівник відділу маркетингу.

PR-менеджер займається маркетинговою діяльністю, направленою на впізнання бренду, а саме: публікація статей та успішних кейсів у ЗМІ, участь у конференціях та вебінарах, анонс новин підприємства та інше.

Leadgen займається прямими продажами послуг та партнерськими програмами. SMM напрямок та Email-маркетинг веде окремий спеціаліст, який також займається пошуковою та контекстно-медійною рекламою.

За допомогою маркетингових досліджень керівництво підприємства одержує необхідну інформацію про те, які послуги необхідні клієнтам наразі та в майбутньому, про ціни, які власники бізнесу готові платити, про те, у яких регіонах і на які послуги найбільш високий попит, де послуги підприємства можуть принести найбільший прибуток.

Необхідно відмітити, що маркетологи ТОВ «Турум-бурум», використовуючи дослідження ринку, конкурентів і замовників послуг, розробляють програму дій підприємства, встановлюють правила для створення нових послуг, прогнозують життєвий цикл продуктів. Програма маркетингу даного підприємства складається з роботи над розширенням нових послуг, а цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства.

З 2018 року маркетологами ТОВ Турум-бурум було змінено позиціонування компанії з дизайн-студії, що займається переважно UI, на компанію, що вирішує бізнес-цілі клієнтів за допомогою UX/UI.

Слід зазначити, що робота відділу маркетингу даного підприємства є бездоганною. Про це свідчить позиція, яку займає підприємство серед основних гравців галузі. Адже, ТОВ «Турум-бурум» є спеціальним агентством, яке виконує замовлення щодо реалізації проектування та дизайну інтерфейсів для лідерів ринку e-commerce.

За різними оцінками, витрати на просування ТОВ «Турум-бурум» за останні 3–4 роки зросли у компанії в три рази. Але з насиченням ринку ці цифри тільки зростають. З посиленням конкурентної боротьби агентства змушені будуть активізувати свою маркетингову політику, що неминуче спричиняє збільшення маркетингових бюджетів компаній.

Сайт ТОВ «Турум-бурум», відповідає багатьом критеріям створення сайтів. Основний акцент у дизайні зроблений на портфоліо з прикладами робіт компанії, на головній сторінці наявна інформація про основні та додаткові послуги, оновлення новин у блозі відбувається раз на місяць, а також сайт доступний для перекладу на 2 мови (російська та англійська). На сайті присутня додаткова інформація (відео, новини про компанію, статті та інша корисна інформація), цієї інформації для користувача достатньо, щоб зрозуміти переваги та діяльність компанії. Тобто, можна зробити висновок, що ТОВ «Турум-бурум» не потребує великої модернізації сайту. Втім, деякі з послуг не перелічені та нерозкриті на сайті. Тому необхідно додати блоки з описом актуальних послуг.

SEO (пошукова оптимізація) включає роботу з внутрішніми чинниками – приведення тексту сайту ТОВ «Турум-бурум» і розмітки сторінок у відповідність з вибраними запитами, поліпшення якості і кількості тексту на сайті, оптимізація структури, навігації і внутрішніх посилань сайту, а також зовнішніми чинниками – обмін посиланнями, реєстрація в каталогах та інші заходи для підвищення і стимулювання посилань на ресурс.

Як вже було зазначено, підприємство має власний сайт, а також сторінку в соціальній мережі «Facebook» та інших соціальних мережах (Instagram, Behance). Але для кращої взаємодії з потенційними покупцями підприємство

може задіяти кого-небудь з керівництва для ведення персонального блогу, що підвищить увагу до послуг ТОВ «Турум-бурум».

Підприємство має частіше та більш систематично оновлювати інформацію на своєму сайті, а також мережі «Facebook». Також слід рекомендувати підприємству вести блог англійською мовою, що дасть змогу іноземним користувачам читати викладену інформацію. А серед великої кількості користувачів цієї мережі може також знаходитися потенційний клієнт підприємства, для якого зручно буде ознайомитися з інформацією англійською мовою.

Отже, необхідно звернути увагу на те, що активне використання запропонованих заходів дозволить ТОВ «Турум-бурум» надати споживачам та клієнтам більше інформації про послуги підприємства, і як наслідок, збільшити їх кількість.

Висновок до розділу 2

У другому розділі був проведений техніко-економічний аналіз за 2017 – 2018 роки, відповідно до якого можна зробити наступні висновки:

в 2018 році збільшилася кількість працівників на 8 чоловік, рух трудових ресурсів, а також середня заробітна плата знизилася. Це пов'язано зі збільшенням персоналу, з високим рівнем цін на послуги та низькою заробітною платою;

фондовіддача та фондоозброєність в 2017 році склали 21,93 грн/1 грн та 10,14 тис. грн відповідно. В 2018 році ці показники знизилася: фондовіддача – 20,26 грн./1 грн, фондоозброєність – 9,44 тис. грн. Зменшення фондовіддачі основних виробничих фондів свідчить про зниження ефективності їх використання, що є негативним явищем в економіці підприємства.

Основними шляхами підвищення фондовіддачі основних фондів є збільшення обсягу послуг за рахунок більш інтенсивного їх використання і

зниження середньорічної вартості цих фондів за рахунок ліквідації зношених, малопродуктивних та невикористаних у виробництві основних засобів;

чистий прибуток в 2018 році склав – 1783 тис. грн. Обсяг виконаних робіт та собівартість зросли в 2018 році на 92506 тис. грн і 8343 тис. грн відповідно. У цілому можна відзначити, що на підприємстві покращилися всі показники рентабельності, це означає, що воно ефективно використовує вкладені кошти і від цього значно зростає чистий прибуток підприємства.

Також був проведений фінансовий аналіз показників діяльності підприємства. Отримані результати такі: не відбувається істотних змін у структурі активів балансу підприємства; збільшення питомої ваги оборотних активів говорить про те, що зростає ймовірність формування досить мобільної структури активів; основним джерелом формування сукупних активів є власний капітал, структура якого зростає через зростання іншого додаткового капіталу та нерозподіленого прибутку; підприємство має сильну фінансову стійкість; джерело формування майна підприємства це власний капітал; підприємство має неліквідний баланс; не може відповідати за своїми обов'язками найближчим часом, але незважаючи на це підприємство повністю відповідає умовам ліквідності.

Підприємство намагається підтримувати свій імідж, застосовуючи новітні технології та обладнання для вдосконалення якості, щоб цим утримати замовників і не втратити їх. Джерелами для забезпечення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Турум-бурум» є результати аналізу тенденцій розвитку соціально-економічних процесів, які відбуваються в суспільстві, в тому числі під дією факторів НТП; потреби і запити замовників (як існуючі, так і потенційні); розробки вчених, винахідників і раціоналізаторів; діяльність конкурентів; розробки фахівців структурних підрозділів підприємства.

Розвиток ринкової економіки визначає важливість і актуальність досліджень щодо вибору організаційної структури відділу маркетингу в умовах нестабільності. Необхідною умовою для вирішення проблеми забезпечення результативної роботи відділу маркетингу є обґрунтування вибору такої його

організаційної структури, в залежності від потреб підприємства, яка б істотно підвищила рівень загальної ефективності діяльності господарюючого суб'єкта в цілому.

Отже, у зв'язку з цим, актуальним для ТОВ «Турум-бурум» є впровадження організаційних інновацій через удосконалення організаційної структури служби маркетингу з метою забезпечення її діяльності відповідно до сучасних тенденцій розвитку інноваційних технологій та вимогами ринку. Це дозволить ТОВ «Турум-бурум» надати клієнтам більше інформації про послуги підприємства, і як наслідок, збільшити їх кількість.

3 ЗАХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Пропозиції щодо ребрендингу та репозиціонування підприємства на основі використання інтернет-технологій

Як вже відмічалось, компанія ТОВ «Турум-бурум» займається проектуванням та дизайном e-commerce проектів і мобільних додатків. Тобто компанія позиціонує себе, як дизайнер проектів суто електронної комерції, хоча має досвід і у створенні корпоративних сайтів. Для покращення економічного становища компанії ТОВ «Турум-бурум» доцільно розширити цільову аудиторію, а саме, надавати послуги з проектування та дизайну також для виробничих підприємств і підприємств сфери послуг.

Отже, на основі викладеного, доцільно запропонувати наступні напрями удосконалення маркетингової діяльності, які доцільно зобразити у вигляді наглядної схеми на рис. 3.1



Рис.3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової діяльності

Доцільно провести репозиціонування та ребрендинг ТОВ «Турум-бурум».

Ребрендинг є найбільш ефективним засобом підвищення ступеня лояльності споживачів до бренду, а отже, до обсягу продажів і отримання прибутку. Даний захід є комплексною PR-акцією, вичерпним обґрунтуванням якої є представлений результат якісного дослідження [3].

Ребрендинг – кардинальна зміна концепції, ідеології ведення бізнесу компанії. Якщо рестайлинг оновлює лише зовнішні атрибути фірми (логотип, емблему, слоган і ін.), то ребрендинг зачіпає внутрішні аспекти її діяльності: цільову аудиторію, напрямок роботи, позиціонування, ідею. Цей складний процес довіряють відомим іміджевим фахівцям, які перед втручанням проводять маркетинговий аудит компанії і на підставі результатів вносять серйозні корективи в її роботу. Після завершення внутрішніх перетворень проводять корекцію (рестайлинг) зовнішніх ідентифікаторів фірми. Взагалі, рестайлинг є невід'ємною складовою частиною ребрендингу (рис. 3.1).

Використовуючи рестайлинг ідеологія бренду не змінюється: цільова аудиторія залишається колишньою, а образ фірми (емблема, стиль, упаковка, інфопродукт і ін.) Підбирається під нинішні настрої і потреби клієнтів.

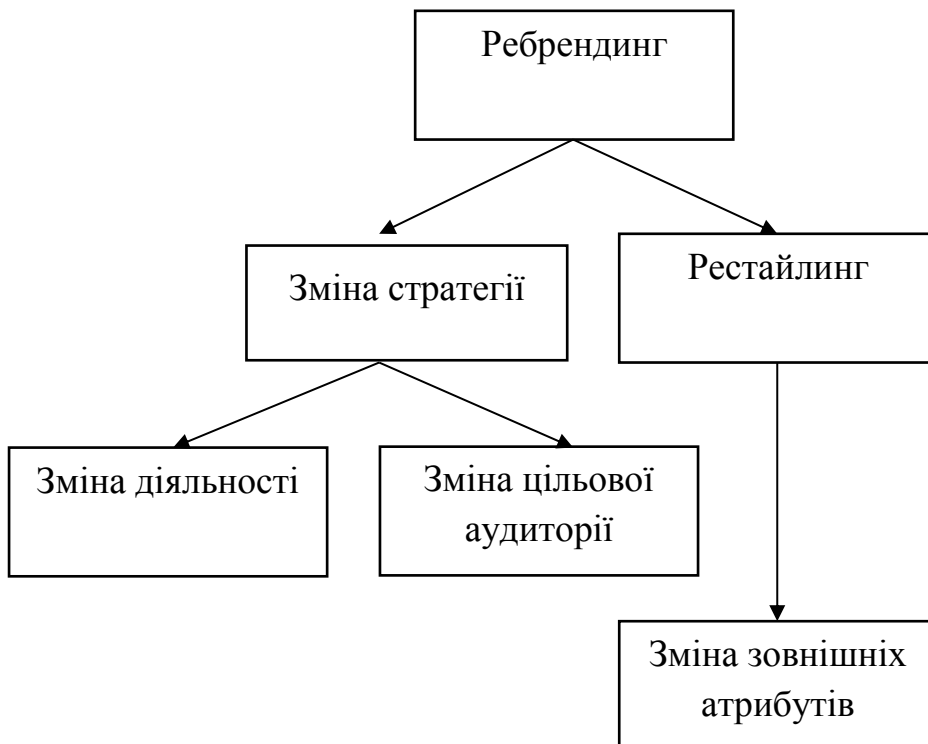


Рис.3.2. Складові ребрендингу [52]

Зазвичай рестайлінг проводять по наступним причинам:

високий темп відновлення ринкового сегменту;

становлення ринку, більш зріла аудиторія;

усунення первинних помилок стилю;

ребрендинг, зміна позиціонування;

відбудова від конкурента.

Редизайн передбачає зміну логотипу та фірмового стилю, включаючи ділову документацію і будь-яку іншу наявну атрибутику. Редизайн є дуже тонким і цікавим процесом. Основне завдання дизайнера полягає в тому, щоб оновити в образ, зберігши при цьому максимальну кількість сполучних ниток між старим і новим образами. Навіть при незначних змінах, якщо вони зроблені правильно, результат може бути дуже дієвим: якісний редизайн дозволить зберегти впізнаваність бренду, підвищивши при цьому його привабливість і актуальність [52].

Зміна фірмового стилю вимагає досить зваженого підходу. Якщо компанія не хоче втрачати завойовані позиції на ринку, але прагне підвищити свій імідж – краще обмежитися коригуванням вже існуючого фірмового стилю, ніж створювати його з нуля. Коригування також необхідне, якщо компанія має кілька напрямків діяльності та прагне виділити окрему лінію продуктів або окремо взятий бренд [24].

Другою, не менш важливою складовою ребрендингу – є репозиціонування.

Репозиціонування – це дуже серйозний процес, так як в більшості випадків він перекреслює всі інвестиції в просування послуги, зроблені в минулому і може призвести до істотного зниження продажів. Репозиціонування – це процес зміни статусу («місця») бренду на ринку і в оточенні його конкурентів.

Фахівці зі світовим досвідом у сфері маркетингових комунікацій і консалтингу виділяють ряд причин, що вимагають проведення

репозиціонування бренду [66]:

Слабкий, застарілий, невідповідний імідж бренду, що призводить до того, що у споживача виникають негативні асоціації з товаром.

Байдужість цільової аудиторії до бренду, відсутність чітко сформованого іміджу, а будь-які асоціації з товаром у споживачів (як позитивні, так і негативні) просто відсутні.

Поява на ринку нових гравців або зміна в позиціонуванні брендів-конкурентів. Дуже часто, наприклад, можна зустріти ситуацію, коли конкуренти копіюють успішні стратегії позиціонування або наближаються до іміджу продукту настільки близько, що для звичайного споживача відмінності стають ледь помітними. Такі дії змушують змінювати позиціонування бренду для формування його довгострокової стабільності.

Форс-мажорні обставини, які можуть справити вкрай негативний вплив на позиціонування бренду, але передбачити або спрогнозувати появу яких не представляється можливим. Настання таких обставин також може спричинити за собою ініціацію процесу репозиціонування бренду [58].

Провести репозиціонування і рестайлінг належним чином це означає зробити бренд актуальним і цікавим, внести в нього свіжі емоції та ідеї. Зазвичай повного зникнення старого бренду не відбувається, зберігаються елементи впізнаваності, але бувають випадки, коли потрібне створення абсолютно нового бренду.

В цілому ж, слід зазначити, що рестайлінг, як і процес репозиціонування, є постійними та невід'ємними частинами його розвитку хоча б тому, що існує таке поняття, як «життєвий цикл бренду».

У зв'язку з тим, що назва компанії ТОВ «Турум-бурум» ніяк не пов'язана з діяльністю виробничих підприємств та підприємств сфери послуг, а тільки з підприємствами електронної комерції – це означає, що не має сильної необхідності проводити рестайлінг та редизайн, а цілком можливо і доцільно обмежитися ребрендингом та репозиціонуванням. Задля цього доцільно створити окрему сторінку під послугу з розробки та дизайну корпоративних

веб-сайтів, та залучити на неї платний трафік за допомогою реклами та органічний трафік за допомогою SEO-оптимізації.

Скориставшись ребрендингом та редизайном належним чином, а саме, в даному випадку він полягатиме у співпраці з виробничими підприємствами та підприємствами сфери послуг, можна для збільшення прибутку завдяки збільшенню кількістю замовлень скористатися контекстною та таргетованою рекламою. При цьому трафік слід вести на окремо створену сторінку, де будуть детально прописані вигоди для замовника послуги.

Контекстна реклама – тип інтернет-реклами, при якому рекламне оголошення показується у відповідності до змісту, контекстом інтернет-сторінки (лат. Contextus – з'єднання, зв'язок).

Контекстна реклама діє вибірково і відображається відвідувачам інтернет-сторінки, сфера інтересів яких потенційно збігається/перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, цільової аудиторії, що підвищує ймовірність їх відгуку на рекламу.

Для визначення відповідності рекламного матеріалу сторінці інтернет-сайту зазвичай використовується принцип ключових слів. На ключові слова орієнтуються і пошукові системи. Тому контекстна реклама з більшою ймовірністю буде продемонстрована споживачеві, який використовує мережу Інтернет для пошуку потрібної інформації про товари або послуги.

Всі пошукові машини в мережі Інтернет використовують системи контекстної реклами для отримання прибутку (наприклад, рекламні мережі Яндекс.Директ і Google AdWords, які є джерелом прибутку компаній Яндекс і Google, відповідно). Системи контекстної реклами дозволяють розміщувати рекламу на сторінках з результатами пошуку за певними ключовими словами; на сайтах, які встановили блоки контекстної реклами на своїх сторінках і в мобільних додатках.

Компанія ТОВ «Турум-бурум» має свій сайт та блог, однак для збільшення трафіку, а саме кількості відвідувачів, а, отже, і збільшення кількості інтернет замовлень необхідно виконати один із запропонованих

варіантів:

SEO оптимізація.

Комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів, з метою збільшення мережевого трафіку (для інформаційних ресурсів) і потенційних клієнтів (для комерційних ресурсів) і подальшої монетизації (отримання доходу) цього трафіку.

Звичайно чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем. При аналізі ефективності пошукової оптимізації оцінюється вартість цільового відвідувача з урахуванням часу виведення сайту на зазначені позиції і конверсії сайту.

Це досить перспективний шлях, проте досить тривалий, тому що на нього може піти від 6 місяців до декількох років.

Доцільно розширити семантичне ядро сайту ключовими словами, пов'язаними з послугою створення корпоративних сайтів, а також з маркетингу, такими як «збільшення конверсії інтернет-магазину» або «як підвищити продажі e-commerce проекту».

Контекстна реклама.

На відміну від SEO оптимізації контекстна реклама здатна принести перші результати відразу ж після запуску. Так як рекламне оголошення з'являється перед результатами пошукової видачі, в залежності звичайно ж від конкурентності ставок.

У зв'язку з тим, що дана ніша підприємства, а саме надання послуг з дизайну та ребредингу іміджу підприємства, не сама насичена і конкурентів не так багато. Мінімальна вартість одного кліка, переходу згідно розрахунків рекламної кампанії Google AdWords складе 1,8 грн. А для того, щоб оголошення компанії ТОВ «Турум-бурум» показувалися перед оголошеннями конкурентів – встановимо конкурентну ставку 5 грн. за клік

Компанія готова встановити денний бюджет на контекстну рекламу в розмірі 500 грн. в день. Це означає, що можна отримати 100 переходів. Як

показує статистика показник конверсії в даній ніші дорівнює близько 5%

А це означає, що з 100 користувачів, які перейшли за посиланням 5 залишать заявку.

$$\text{Конверсія} = \frac{K_{\text{оз}}}{K_{\text{с}}} \times 100\% \quad (3.1)$$

де $K_{\text{с}}$ – кількість користувачів, які перейшли на сайт;

$K_{\text{оз}}$ - кількість користувачів, які оформили замовлення.

За статистикою компанії ТОВ «Турум-бурум», середня вартість замовлення становить 1200 грн. Це означає, рекламна кампанія принесе наступні результати, які дуже зручно розрахувати за допомогою показника ефективності реклами ROI.

ROI (return on investment) – це коефіцієнт повернення інвестицій. Він відображає рентабельність вкладень.

Найпростіший спосіб розрахувати ROI – відняти від загального прибутку витрати на маркетинг і розділити залишок на них же.

Формула розрахунку показника ROI:

$$\text{ROI} = \frac{\text{П}-\text{I}}{\text{I}} \times 100\% \quad (3.2)$$

де П – прибуток, грн;

I – обсяг інвестицій, грн.

Таким чином, за допомогою ROI можна зрозуміти, чи ефективні вкладення в рекламу.

Якщо даний показник > 0 – інвестиції приносять прибуток, якщо ж показник < 0 – інвестиції нерентабельні.

Як правило, в роздрібній торгівлі коефіцієнт ROI вважається прийнятним

від 20 і до 100%, якщо ж більше, то це говорить про надзвичайно високу ефективність рекламної кампанії.

Перш ніж розрахувати ROI, знайдемо прибуток

$$\text{Прибуток} = (\text{Середнє замовлення} \times \text{кількість замовлень} - \text{денний рекламний бюджет} - \text{собівартість послуг}) \times 30 \text{ днів.} \quad (3.3)$$

За статистикою компанії загальні витрати, включаючи собівартість, оренда, зарплата, податки та інше – 70% від замовлення клієнта.

$$\text{Прибуток} = (1200 \times 0,3 \times 5 - 500) \times 30$$

$$\text{Прибуток} = 39900 \text{ грн.}$$

$$\text{ROI} = \frac{39900 - 15000}{500 \times 30} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 166\%$$

Це говорить про високу ефективність рекламної кампанії, так як, на кожную вкладену гривню компанія отримала 166 гривень прибутку.

Таким чином, передбачається, що вкладення в контекстну рекламу будуть рентабельні.

Застосування таргетованої реклами для збільшення кількості замовлень

Таргетована реклама – являє собою демонстрацію рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоку, ціль яких перепадає на окрему обрану аудиторію користувачів соціальної мережі.

Дана реклама здатна стимулювати споживання і в той же час формувати попит. Від певної аудиторії, продукції або послуги залежить дана реклама, вона може послужити для ефективного поширення інформації, і зможе підвищити рівень продажів.

Маса можливостей зорієнтувати рекламну кампанію – це є головною перевагою цього виду реклами, а саме:

Географічно (міста, країни, райони, вулиці і навіть станції метро)

Демографічно (сімейний стан, стать, вік).

По інтересам (світогляд, членство в будь-яких спільнотах).

За місцем роботи та освіти.

Орієнтування на пристрої, браузері, операційні системи.

Ретаргетинг – продуктивний інструмент, який дає можливість відображати рекламні оголошення тим користувачам, які заходили вже на Ваш сайт.

Найбільш вагомими перевагами таргетованої реклами:

Гнучкість налаштувань таргетинга. Варто вибирати тільки тих користувачів, які мають інтерес до послуг або продукції.

Доступність. Є дуже зручним для починаючих в малому бізнесі з реклами своїх товарів або послуг навіть без наявності сайту, тому що користувач може звернутися на сторінку спільноти в Соціальні мережі.

Мала вартість. Ціна кліка набагато менше ніж в контекстній рекламі, особливо якщо це конкурентна тематика.

Не важко внести зміни. Не складає зусиль змінити написання ключових слів, це можна зробити в будь-який зручний час.

Є можливість проводити аналізи, є всі необхідні інструменти статистики для цього.

Компанія ТОВ «Турум-бурум» має достатньо популярну сторінку у соціальній мережі Instagram.

Виходячи з даних досліджень, проведених компанією Kenshoo, користувачі Інстаграм в 2,5 рази частіше клікають на рекламу (не просто публікації), ніж користувачі інших соц. мереж. Взагалі, активність інстаграммерів дуже висока, якщо порівнювати з будь-якою іншою соціальною мережею. Саме цим Інстаграм настільки привабливий для компаній.

Ще Інстаграм славиться лояльністю користувачів до брендів. Дослідження агентства GlobalWebIndex показують, що Інстаграм знаходиться на першому місці за кількістю підписок користувачів на акаунти компаній. Фейсбук в цьому списку, до речі, знаходиться на останньому місці.

Фейсбук надає широкі можливості таргетингу в Інстаграм завдяки

накопиченим величезної кількості даних про користувачів соц. мережі і тепер дозволяє скористатися всією цією інформацією і для реклами в Інстаграм.

Перевага таргетованої реклами в Інстаграм полягає також у тому, що система автоматично налаштовує цільову аудиторію в залежності від інтересів та уподобань користувачів, керуючись зібраною інформацією про активність користувачів. Це, в свою чергу, дозволяє мінімізувати витрати на рекламу, тобто зменшити рекламний бюджет, завдяки тому, що реклама не буде показуватися тим користувачам, яким вона не цікава, але тільки потенційним клієнтам. Система таргетованої реклами як і Google AdWords також автоматично вираховує ціну переходу та конкурентну ставку.

Отже для отримання переходів у кількості 143. Система пропонує встановити денний бюджет на рівні 20\$.

Показник конверсії в Instagram трохи нижчий ніж в Google і становить 3,5%.

Тобто зі 143 користувачів звертаються за послугами 3,5%

Кількість клієнтів = $143 * 0,035$

Кількість клієнтів = 5

Це насамперед, тісно пов'язано з тим, що користувачі соц. мереж не ставлять перед собою ціль знайти якусь послугу, основна їх задача просто спілкуватися з друзями та провести час. Будь-які покупки та замовлення в Instagram, в першу чергу, носять емоційний характер, що й має відобразитися у кожній публікації.

Розрахуємо вартість одного переходу, За умови що, 1\$=25 грн.

Вартість 1 переходу = $20/143$

Вартість 1 переходу = 0,14\$ або 3,5 грн

Згідно зі статистикою компанії ТОВ «Турум-бурум» середнє замовлення в Instagram нижче ніж в Google і складає 1000 грн.

Розраховуємо прибуток. За статистикою компанії загальні витрати, включаючи собівартість, оренда, зарплата, податки та інше – 70% від замовлення.

$$\text{Прибуток} = (1000 * 0,3 * 5 - 560) * 30$$

$$\text{Прибуток} = 28200 \text{ грн.}$$

$$\text{ROI} = \frac{28200 - 16800}{16800} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 68\%$$

Це говорить про ефективність рекламної компанії, та як на кожную вкладену гривню компанія отримала 68 гривень прибутку.

Таким чином, передбачається, що інвестиції в таргетовану рекламу будуть рентабельні.

Порівняння результатів застосування контекстної та таргетованої реклами представлено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Порівняння результатів застосування контекстної та таргетованої реклами

Характеристики	Контекстна реклама	Таргетована реклама
Сутність	Контекстна реклама здатна принести перші результати відразу ж після запуску. Так як рекламне оголошення з'являється перед результатами пошукової видачі, в залежності звичайно ж від конкурентності ставок.	Таргетована реклама – являє собою демонстрацію рекламних оголошень, які складаються з текстового і графічного блоку, ціль яких перепадає на окрему обрану аудиторію користувачів соціальної мережі.
Визначення збільшення кількості клієнтів за рахунок застосування виду інтернет-реклами	Компанія готова встановити денний бюджет на контекстну рекламу в розмірі 500 грн. в день. Це означає, що можна отримати 100 переходів. Як показує статистика показник конверсії в даній ніші дорівнює близько 5%. А це означає, що з 100 користувачів, які перейшли за посиланням 5 зроблять замовлення.	Отже для отримання переходів у кількості 143. Система пропонує встановити денний бюджет на рівні 20\$. Показник конверсії в Instagram трохи нижчий ніж в Google і становить 3,5%. Тобто зі 143 користувачів звернуться за послугами 3,5%, кількість клієнтів 5 осіб.
ROI (return on investment) – коефіцієнт	ROI = 166% Це говорить про високу ефективність рекламної компанії,	ROI = 68% Це говорить про ефективність рекламної компанії, та як на кожную

повернення інвестицій.	так як, на кожен вкладену копійку компанія отримала 166 копійок прибутку.	вкладену копійку компанія отримала 68 копійок прибутку.
------------------------	---	---

Замовлення можуть з'являтися не тільки внаслідок контекстної реклами, а також і внаслідок збільшення активності та популярності профілю.

Отже і контекстну і таргетовану рекламу доцільно застосовувати в діяльності підприємства, оскільки вони призводять до збільшення кількості замовлень.

3.2 Рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності ТОВ «Турум-бурум» за рахунок інтернет-маркетингу

В умовах загострення кризових явищ на світовому ринку й українському зокрема все більше з'являється вітчизняних і зарубіжних публікацій, в яких наголошується на необхідності оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємств, у тому числі промислових, оскільки саме маркетингова діяльність забезпечує взаємозв'язок між суб'єктами господарювання та зовнішнім середовищем, формує та активізує останнє.

Удосконалення інтернет-маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум» потребує застосування сучасних інформаційних технологій, що поліпшать впізнаваність бренду, а це в свою чергу збільшить прибуток підприємства та сприятиме завоюванню міцних позицій на ринку. Але заходи, які використовуються підприємством серед заходів маркетингу, проявляються тільки в нерегулярних маркетингових дослідженнях, на основі яких і веде роботу відділ маркетингу.

Також виявлено, що проблеми організації інтернет-маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Турум-бурум» останнім часом заслуговують на все більшу увагу, тому що на даний момент вона не є досконалою.

Передумовою розробки ефективних програм інтернет-маркетингової діяльності (Marketing Program) є достовірне визначення критеріїв оцінки ефективності інтернет-маркетингової діяльності промислових підприємств.

Вибір критеріїв – одна з найважливіших частин оцінки, саме вони дозволяють визначити ступінь досягнення цілей у діяльності будь-якої системи. Використання конкретних різновидів критеріїв залежить від загальних цілей виробництва, орієнтації на ринки збуту тощо. Правильно обрані критерії відразу надають переваги підприємству, визначають пріоритети у наданні послуг та створенні відповідних їй комплексів маркетингу, зумовлюють напрями вдосконалення інтернет-маркетингової діяльності на підприємстві [102, с. 60].

Спираючись на результати досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, доцільно запропонувати такі напрями оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності, які дозволять врахувати цілі інтернет-маркетингової діяльності, інтегрувати її функції, тобто максимально цілісно підійти до оцінювання. Напрями доцільно об'єднати у дві групи – економічні та соціальні (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Напрями оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства

Цілі забезпечення ефективності інтернет-маркетингової діяльності		Напрями забезпечення ефективності інтернет-маркетингової діяльності
Економічні	За товаром	Зростання доходів від послуг; збільшення питомої ваги нових видів послуг
	За ціною	Удосконалення цінової політики, досягнення максимальної цінової гнучкості
	За просуванням	Підвищення ефективності заходів просування
Соціальні	За покупцями	Зростання поінформованості клієнтів; залучення нових клієнтів; поліпшення іміджу підприємства
	За партнерами	Збільшення частки довгострокових домовленостей
	За привілейованими постачальниками	Збільшення частки довгострокових відносин, поліпшення репутації підприємства
	За персоналом	Наявність систематичної оновленої інформаційної бази; забезпечення інформаційних потреб керівників та фахівців з окремих функцій маркетингу

	За суспільством	Підвищення конкурентоспроможності та поліпшення іміджу підприємства
--	-----------------	---

Отже, представлена система напрямів ефективності інтернет-маркетингової діяльності (табл. 3.2) є цілісною, несуперечливою, тобто кожний напрям має певне самостійне значення, разом з тим вони доповнюють один одного, є взаємозалежними та взаємообумовленими, розкривають різні аспекти інтернет-маркетингової діяльності та співвідносяться з її цілями. Використання зазначених напрямів дозволить удосконалити та здійснити подальший розвиток методичного забезпечення оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності, що надає запропонованій системі напрямів характеру дієвого інструменту.

Варто відзначити, що основою для розробки програми інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Турум-бурум» є обґрунтований план інтернет-маркетингової діяльності. Обґрунтований план є підставою управління кожною сферою діяльності підприємства [53]. Успіх підприємства на ринку залежить від якості маркетингового плану і послідовності, з якою він впроваджується [53]. Без маркетингових заходів важко досягти бажаної ринкової позиції, натомість завдяки належному плануванню маркетингу шанси на виживання і досягнення успіху на ринку зростають [48].

План підприємства (іншими словами – бізнес-план) включає в себе такий розділ, як планування маркетингу, який відображає стратегію маркетингу, прийняту на підприємстві, шляхи реалізації продукції чи послуг, способи залучення нових клієнтів, методи проведення рекламних кампаній і т.і. Тому план маркетингу – це «маршрутна карта», яка визначає напрям саме маркетингової діяльності компанії на конкретний період часу [30].

Необхідність систематичного планування маркетингу впливає із наступних причини [18]:

нестійкість, постійні зміни факторів оточуючого середовища, що відображається на кон'юктурі ринку;

ріст значущості і ефективності маркетингової політики в системі прийняття підприємницьких рішень;

складність узгодження і впорядкування заходів підприємства при формуванні стратегії поведінки на ринку;

ріст числа і потужності створюваних підприємств, які потребують маркетингової концепції управління;

нестабільність соціальної, правової і економічної інформації;

постійний ріст числа інновацій і нововведень;

непропорційний ріст затрат на маркетинг; - можливість зниження підприємницького ризику.

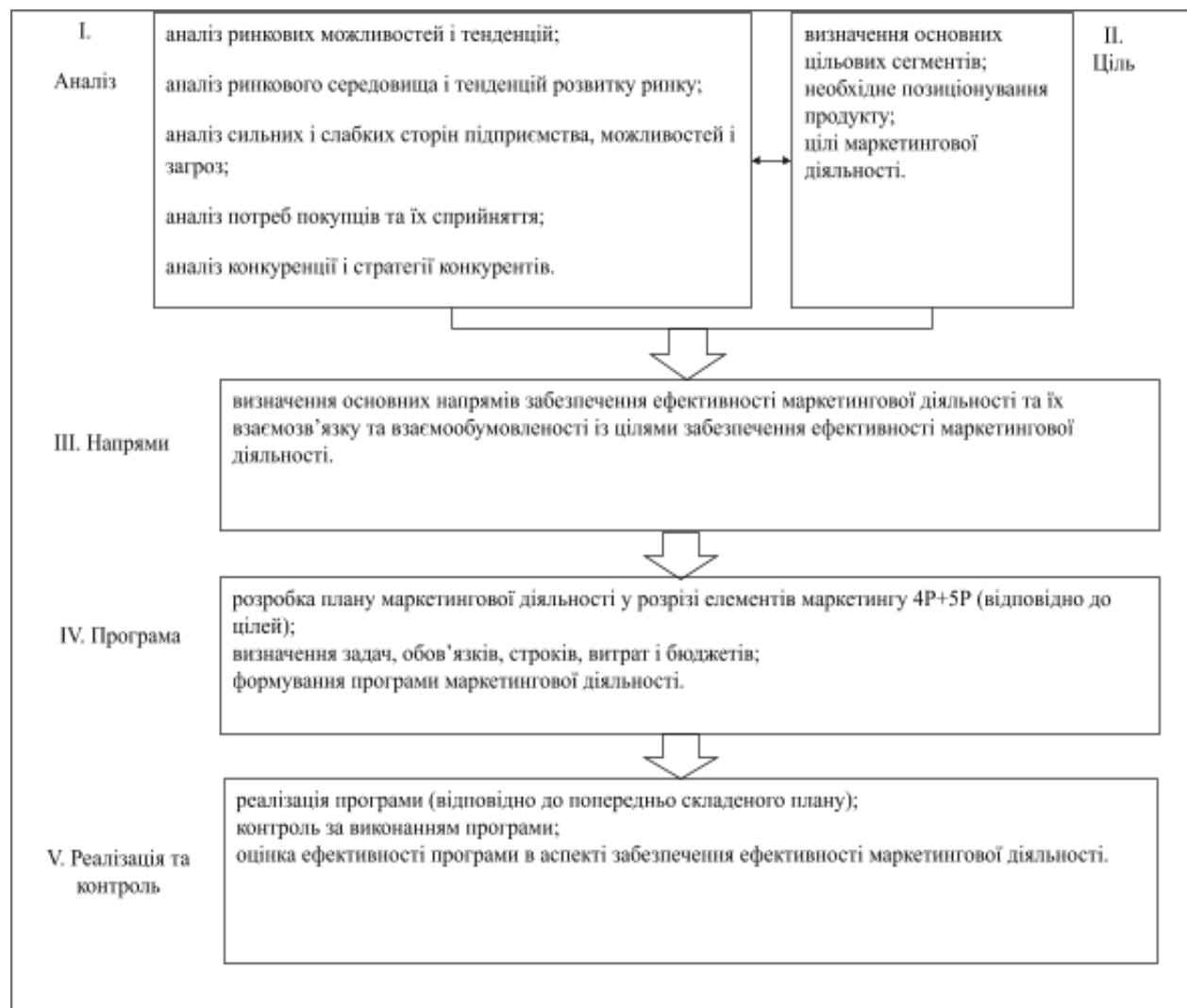


Рис. 3.1. Етапи забезпечення ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства

Процес розробки плану інтернет-маркетингової діяльності носить ітеративний характер. На думку теоретиків план складається з шести елементів: аналіз ситуації, цілі, стратегія, тактика, бюджет, контроль. З позицій практики план маркетингу – це документ, в якому викладено сукупність робіт, яку потрібно виконати відділу маркетингу за певний період (місяць, квартал, рік). Дослідження основних складових плану інтернет-маркетингової діяльності, існуючих класифікацій, дозволили сформулювати загальну схему етапів забезпечення ефективності інтернет-маркетингової діяльності промислового підприємства (рис.3.1).

Наведені етапи (рис. 3.1) є загальними й носять методичний характер. Так, на першому етапі, на стадії аналізу здійснюються збір, систематизація і обробка інформації про ринки та ринкове середовище, власне підприємство та його конкурентів.

Наступним етапом є визначення основних цільових ринків й формулювання цілей інтернет-маркетингової діяльності.

На третьому етапі визначаються основні критерії досягнення цілей забезпечення ефективності інтернет-маркетингової діяльності.

Четвертий етап включає в себе розробку плану інтернет-маркетингової діяльності, на основі якого формується програма.

Нарешті, останнім етапом є реалізація та контроль за виконанням програми, а також контроль ефективності.

Як доводять дослідження, з метою розробки ефективного плану, який є підґрунтям розробки програми інтернет-маркетингової діяльності, доцільно відповісти на певний комплекс запитань, тобто скористатися методом контрольних запитань. Таким чином, відповіді на такі контрольні запитання надають чітку інформацію щодо відповідальних за розробку плану, сукупності

дій та заходів, що повинні бути реалізовані, а також методів, послідовності їх реалізації і т.п.

У подальшому план необхідно конкретизувати у детальні програми, які направлені на вирішення окремих комплексних проблем, наприклад, організацію випуску нової послуги, завоювання нового ринку чи поглинання підприємства-конкурента тощо [4].

Слід зазначити, що розробка плану інтернет-маркетингової діяльності має циклічний характер, тобто повторюється з року в рік. Практика розробки плану інтернет-маркетингової діяльності свідчить, що більшість підприємств щорічно оновлюють свої маркетингові плани, з урахуванням оновленої маркетингової інформації.

Перелік контрольних запитань щодо розробки плану інтернет-маркетингової діяльності та можливі варіанти відповідей наведено у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Перелік контрольних запитань щодо розробки плану інтернет-маркетингової діяльності

Контрольні запитання	Можливі варіанти відповідей
Яким буде вид й тип плану	Окремий маркетинговий план / Складова частина загального бізнес-плану. Оперативний / тактичний / стратегічний.
Що є об'єктом плану	Товарна / цінова / збутова / комунікаційна політика
Чи є достатнім обсяг і якісний рівень наявної маркетингової інформації	Так / ні (якщо ні – визначення заходів з метою отримання якісної інформації)
Хто здійснює розробку плану. Чи є достатнім фаховий рівень виконавців. Чи є потреба у додаткових працівниках	Конкретні працівники підприємства / зовнішні консультанти

<p>На який відрізок часу планується маркетингова діяльність. Який реальний строк виконання робіт по розробці плану маркетингу</p>	<p>Місяць / квартал / півроку / рік</p>
<p>За допомогою яких засобів буде здійснюватися планування</p>	<p>Можна вказати фінансові кошти, засоби зв'язку, банки даних, аналітичні методи і т.п.</p>
<p>Яким чином буде здійснюватися координація діяльності між підрозділами, задіяними в розробці плану інтернет-маркетингової діяльності</p>	<p>Номінальна / послідовна / обопільна взаємозалежність</p>

Отже, необхідно створити робочий процес, об'єднавши всі необхідні кроки реалізації маркетингових заходів в ланцюжок зображений на рис. 3.2. Основною вимогою до нього є підпорядкованість етапів, дотримання якої надзвичайно важливе для успішної реалізації заходу у визначений термін.

Зазначимо, що підприємство насамперед потребує використання нових сучасних маркетингових комунікацій так як підприємство на наш погляд майже не використовує сучасні розробки маркетологів

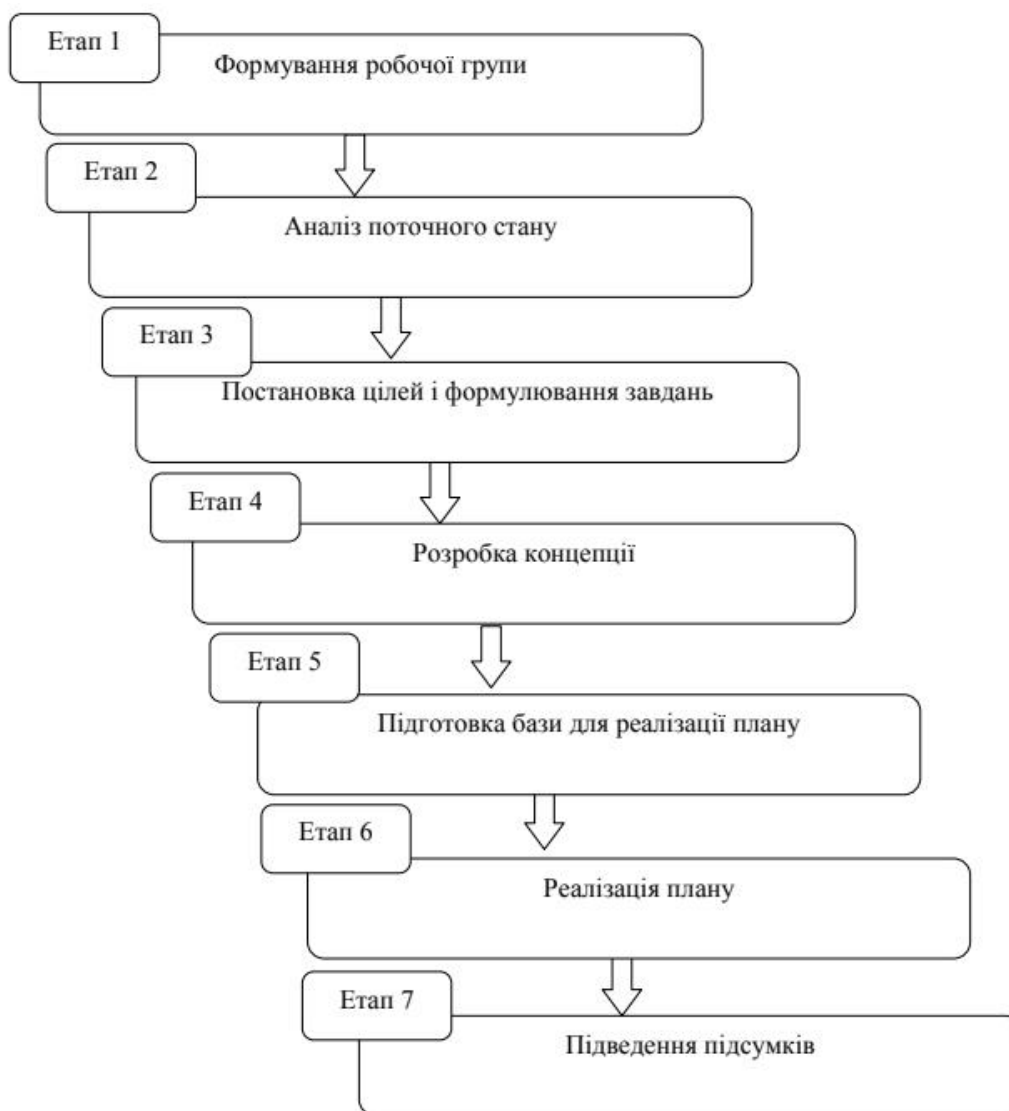


Рис. 3.2. Кроки реалізації маркетингових заходів ТОВ «Турум-бурум»

Отже, підприємство потребує впровадження наступних заходів, перелік яких зображено на рис. 3.3.

Слід також зазначити, що для реалізації вищеперерахованих заходів ТОВ «Турум-бурум» потребує звернення до рекламних агентств, а також додаткове навчання інтернет-маркетингу робітників відділу маркетингу підприємства.

Першим заходом модернізації організації інтернет-маркетингової діяльності пропонуємо створення landing page (цільової сторінки).

Розглянемо причини створення landing page для ТОВ «Турум-бурум»: змусити користувача зареєструватися або підписатися на розсилку; продати конкретну послугу в конкретній ситуації (промо-акція).



Рис. 3.3. Перелік пропозицій удосконалення організації маркетингових заходів ТОВ «Турум-бурум»

У багатьох працівників може з'явитися питання, щодо необхідності розробки даної сторінки та відмінності її від сайту. Але не можна не звернути увагу, що створення landing page має наступні переваги:

конкретність рекламної пропозиції, що дозволяє підвищити зацікавленість потенційного клієнта;

легкість навігації по сторінці (увага відвідувача концентрується на послугі);

можливість створення за 5–7 годин;

зручність збору статистики. Змінюючи одну landing page, можна простежити вплив контенту і графіки на конверсію сторінки;

створення клієнтської бази в процесі функціонування landing page, на якій зазвичай розміщення форма зворотного зв'язку (ПІБ, телефон, e-mail і т.д.).

Тобто за рахунок створення landing page підприємство матиме змогу інформувати, щодо запуску нової продукції або реклами існуючої, підштовхувати та спонукати потенційних клієнтів ТОВ «Турум-бурум» до оформлення замовлень. Тому на сторінці необхідно розмістити кнопки «Замовити», «Підписатись», «Купити».

Наступним заходом має стати direct mail (прямий інтернет-маркетинг). Для цього необхідно надіслати простого листа безпосередньо керівникам або фахівцям підприємств, які також можуть стати клієнтами ТОВ «Турум-бурум».

Як показує вітчизняний і зарубіжний досвід – для досягнення гарантованого результату:

з виявлення цільової групи – необхідно розіслати не менше 10 тис. листів;
для постійного збільшення клієнтів – не менше 2 тис. листів на тиждень по цільовій групі;

для закріплення сегмента ринку – 1 лист не менше 5-ти разів на рік на одну адресу;

для гарантованої окупності самої розсилки – не менше 1500 листів.

Залежно від властивостей товару кількість відгуків на листи становить від 1,5 до 30%, причому відсоток відгуків істотно зростає від кожної повторної розсилки (не більше 7 разів на рік на одну адресу) і від спеціально розробленої маркетингової стратегії поштової реклами.

Також однією зі складових успіху даного виду реклами є правильність складеного листа. Воно ні в якому разі не має виглядати «спамом», а навпаки заохочувати до співробітництва.

Дотримуючись спеціально розробленого маркетингового плану розсилки ТОВ «Турум-бурум» зможе гарантовано здійснити оптимально-результативну

бізнес-технологію завоювання і утримання ринку при мінімальних витратах на рекламу.

Наступним кроком для вдосконалення організації інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Турум-бурум» має стати вірусний маркетинг.

Основне завдання вірусного маркетингу – створити дуже релевантний контент, який має стати цікавим для цільової аудиторії. Кампанія буде успішною, якщо при створенні і розповсюдженні вірусного контенту, вдасться активувати користувача, тобто залучити, надихнути його так, щоб він захотів написати про це у своєму блозі, розповісти про це друзям.

Ефективність вірусної кампанії вимірюється як кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується, так і якісними показниками: динаміка згадки проекту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах.

Вартість відвідувача в вірусній кампаніях значно нижче вартості відвідувачів з банерів, при цьому якість контакту значно вище. Середній час контакту 3-10 хвилин, при цьому яскравий емоційний контакт з брендом в атмосфері довіри і розваги, контакт з дозволу і бажання користувача, персональне звернення, можливість побудови особистих емоційних відносин зі споживачем.

Для цього ТОВ «Турум-бурум» необхідно зняти відео, яке б могло достукатися до глядача. А це у свою чергу сприятиме запам'ятовуванню бренду, обізнаності про новий продукт, підвищення лояльності цільової аудиторії, стимулювання продажів, PR.

Наступним заходом має стати модернізація сайту та SEO. Адже, як правило, перш ніж що-небудь купити, споживачі збирають інформацію про товари або послуги саме на сайті підприємства. Тому для того щоб зрозуміти, що саме треба змінити необхідно зробити порівняльний аналіз сайтів інших підприємств галузі.

На наш погляд, по-перше, необхідно виділити основні найбільш важливі фактори, які впливають на задоволення споживачів від сайту: дизайн сайту,

своєчасність оновлення, легкість в можливості пошуку інформації, наявність портфолію, можливість прочитати відгуки замовників, наявність докладного опису послуг, наявність галереї робіт.

Тепер перейдемо до питання удосконалення процесу оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства. Проблема визначення ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства, як зазначалось раніше передбачає досягнення двох цілей: обґрунтування ефективності інтернет-маркетингової діяльності на стадії розробки або ухвалення рішення, зокрема вибір оптимального варіанту; визначення фактичної ефективності інтернет-маркетингової діяльності після завершення певного періоду часу, виходячи із досягнутих результатів.

Процес оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства, перш за все, передбачає формування системи показників, які впливають на загальний показник ефективності інтернет-маркетингової діяльності, виявлення їх взаємозалежності, характеру впливу на загальний показник ефективності, й виявлення резервів, з метою подальшої розробки рекомендацій щодо удосконалення напрямів інтернет-маркетингової діяльності, підвищення її ефективності, і як результат, забезпечення ефективності інтернет-маркетингової діяльності підприємства. Зарубіжні напрацювання з тематики оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності забезпечують ефективність і конкурентоспроможність підприємств у тактичному періоді та стратегічній перспективі й вимагають здійснення своєчасного та обґрунтованого управління для забезпечення прибутку підприємства в цілому. Розглянемо взаємозв'язок в системі комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємства (рис. 3.4).

Крім того, оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності у практиці зарубіжних та вітчизняних підприємств пов'язане з певними обмеженнями, які зумовлені розбіжностями, що існують навколо розуміння сутності та змісту інтернет-маркетингової діяльності. Існує ряд проблем, які дотепер залишаються предметом дискусії. Як зазначають відомі американські

вчені Котлер Ф. і Келлер К.Л. «... 63 % представників вищої ланки управління незадоволені діяльністю своїх систем з оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності. Вони висловлюють бажання одержувати оцінювання ефективності вже проведених та майбутніх програм...» [56].

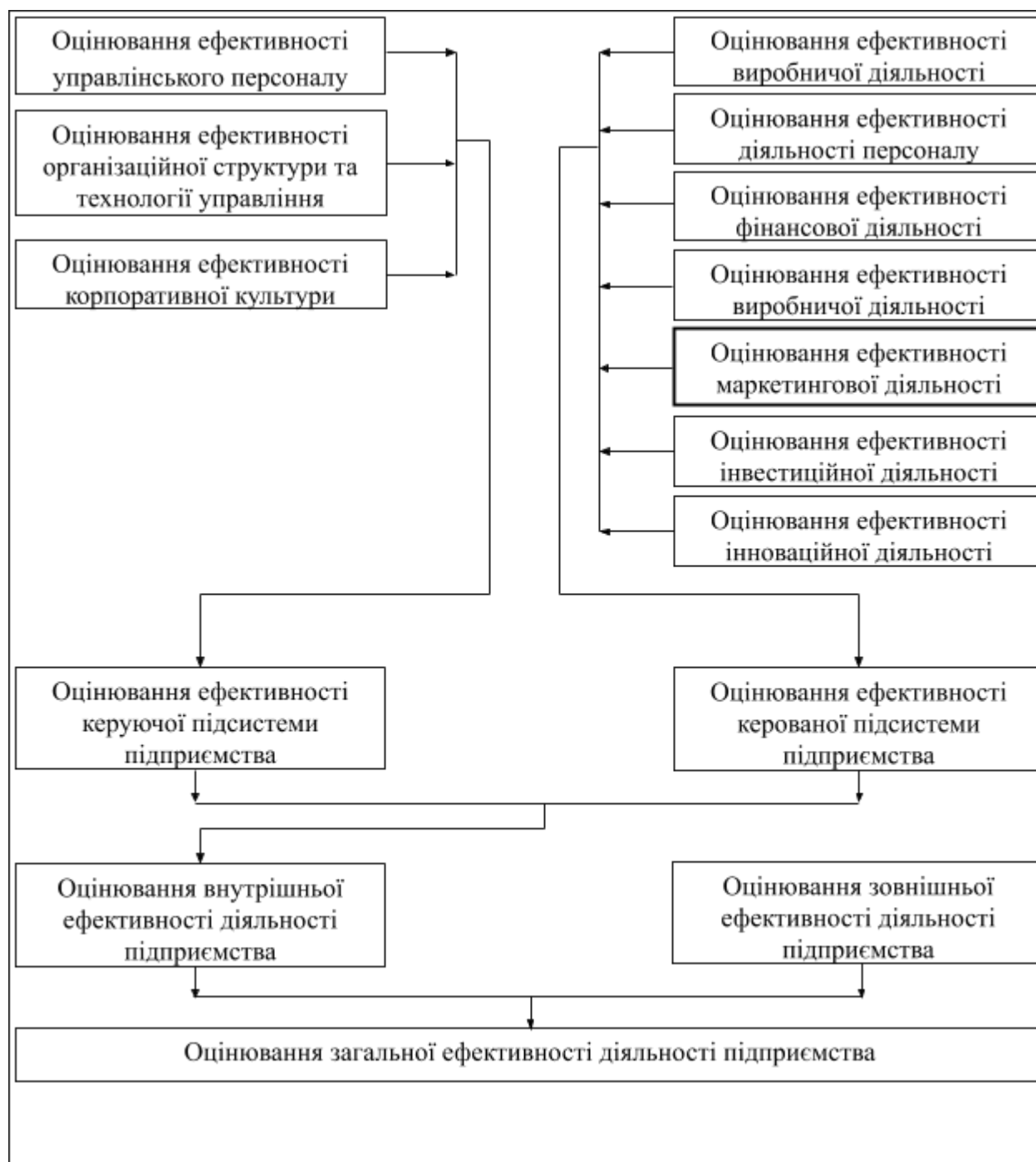


Рис. 3.4. Взаємозв'язок в системі комплексного оцінювання ефективності діяльності підприємства

Отримані результати досліджень щодо узагальнення думок вчених з питання оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності свідчать на користь таких узагальнених висновків:

однією з основних проблем оцінювання ефективності інтернет-маркетингової діяльності є вузьке трактування менеджерами та маркетологами її сутності, яке обмежує розуміння результативності та ефективності інтернет-маркетингової діяльності. Спрощена інтерпретація інтернет-маркетингової діяльності як заходів з просування продукції, яка притаманна багатьом маркетологам підприємств, призводить до того, що поза увагою та аналізом залишаються інші складові інтернет-маркетингової діяльності. Вибіркова ідентифікація витрат на маркетингову діяльність, що виникає при цьому, призводить до врахування насамперед заходів з просування продукції, що дає підстави для оцінювання не інтернет-маркетингової діяльності, а тільки ефективності заходів з просування;

існують певні розбіжності між розумінням на практиці та науковою концепцією інтернет-маркетингової діяльності. Доки методи дослідження ефективності інтернет-маркетингової діяльності, сформульовані на підґрунті науки, будуть непридатними для практиків, оскільки останні трактують їх насамперед як підходи до оцінювання ефективності заходів з просування продукції або інших інструментів, доти буде відсутнє розуміння того, що оцінювання повинно стосуватися сукупності всіх заходів та напрямів інтернет-маркетингової діяльності, розгляду витрат на її здійснення як інвестицій;

часткова або повна відсутність налагодженого механізму внутрішнього маркетингу, а саме спільні бази даних та комунікації між підрозділами, наприклад фінансовим та маркетинговим. Необхідним є становлення та розвиток ефективних каналів взаємодії між професійними фінансистами та маркетологами, за рахунок яких підвищиться ступінь надійності та достовірності обліку інвестицій у маркетингову діяльність, поглибляться міркування працівників маркетингових відділів над фінансовими наслідками

їхніх маркетингових заходів, а також покращиться у цілому розуміння сутності та результатів контролю інвестицій у маркетингову діяльність.

3.3 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів

Після вивчення та аналізу діяльності ТОВ «Турум-бурум» зазначимо, що до поліпшення діяльності підприємства є впровадження низки заходів традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу, а також підприємство потребує заміни технології. Однак, слід також зазначити, що від впровадження заходів не треба чекати миттєвих результатів і збільшення прибутку так як їх повноцінна реалізація потребує часу.

Перед тим як обрати заходи для подальшого розвитку ТОВ «Турум-бурум» на підприємстві була зібрана комісія, в яку входили: виконавчий директор компанії, фінансовий директор, керівник відділу проектів, керівник відділу продажів, керівник відділу маркетингу, а також представник відділу кадрів.

Комісією було визначено, що витрати по впровадженню необхідних заходів складуть 62710 грн (табл. 3.4).

В свою чергу це дасть змогу ТОВ «Турум-бурум» скоротити витрати на заробітну плату. Адже після процесу удосконалення технології чисельність робітників скоротиться до трьох (з нині працюючих восьми).

Для розрахунків економічного ефекту від впровадження заходів традиційного-маркетингу розрахуємо на скільки зменшиться фонд оплати праці на підприємстві:

Заробітна плата 1 робітника складає 9227 грн.

Таблиця 3.4

Витрати, які пов'язані з розробкою та впровадженням необхідних заходів

Витрати на впровадження і розробку заходів	Витрати, грн.
Впровадження заходів інтернет-маркетингу	24500

Впровадження заходів традиційного-маркетингу	10000
Надбавка до з/п робітників відділу маркетингу	15230
Проходження тренінгу	12980
Всього	62710

Розраховуємо заробітну плату 8-ми працівників на рік:

$$ЗП_1 = 9227 \times 8 \times 12 = 885792 \text{ грн.}$$

Після модернізації, кількість задіяних буде складати 3 робітника.

Розраховуємо заробітну плату 3-х працівників на рік:

$$ЗП_2 = 9227 \times 3 \times 12 = 332172 \text{ грн}$$

Зміна обсягу фонду заробітної плати ТОВ «Турум-бурум» складає:

$$\Delta ЗП = ЗП_1 - ЗП_2, \quad (3.2)$$

де $\Delta ЗП$ – зміна обсягу фонду заробітної плати. грн;

$ЗП_1$ – обсяг фонду заробітної плати перед впровадженням заходу, грн.;

$ЗП_2$ – обсяг фонду заробітної плати після впровадження заходу, грн.

Розрахуємо на скільки зміниться обсяг фонду заробітної плати після впровадження заходу:

$$\Delta ЗП = 885792 - 332172 = 553620 \text{ грн.}$$

Тобто, економія коштів на виплату заробітної плати складе 553 620 грн.

Завдяки цьому з'являється можливість використання зекономлених коштів для збільшення бюджету на маркетингову діяльність ТОВ «Турум-бурум».

У підрозділі 3.1 даної дипломної роботи було запропоновано рекомендації щодо вдосконалення організації інтернет-маркетингової діяльності ТОВ «Турум-бурум».

Згідно прогнозу планово-економічного відділу ТОВ «Турум-бурум», при впровадженні заходів показники рентабельності підприємства зросли б на 15 %.

Розрахуємо показники рентабельності ТОВ «Турум-бурум» за рахунок заходів традиційного та інтернет-маркетингу.

Результати проведення аналізу показників рентабельності ТОВ «Турум-бурум» після впровадження заходів з впровадження заходів традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу занесені в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Аналіз показників рентабельності ТОВ «Турум-бурум» після впровадження заходів

Показник	Результат, %
Рентабельність активів (Ра)	11,21
Рентабельність власного капіталу (Рвк)	13,10
Рентабельність продукції (послуг) (Рпр)	9,35
Рентабельність виробництва (посередництва) (Рвир-ва)	65,83
Рентабельність продажів (надання послуг) (Рпрод)	7,08

Загальний економічний ефект від впровадження заходів зображено на рис. 3.5.

Згідно прогнозу, після впровадження заходів традиційного та інтернет-маркетингу показник рентабельності активів підвищився з 9,75 % до 11,21 %. Рентабельність власного капіталу вдалося підвищити до 13,1 %. В свою чергу рентабельність продукції з 7,28 % до 8,37 %. Рентабельність виробництва

вдалося підвищити до 51,014 %. Також зазначимо, що рентабельність продажів підвищилась до 6,3 %.

Отже, після проведення необхідних розрахунків було виявлено, що всі розглянуті показники мають тенденцію до зростання. Це вказує на те, що впровадження запропонованих заходів традиційного та інтернет-маркетингу буде економічно ефективним.

Далі розглянемо науково-практичну ефективність від запропонованих пропозицій. Вона визначається експертним методом у комплексі з оцінкою економічної ефективності на підставі таких якісних показників:

новизна – наскільки результати перевищують кращі світові аналоги, відповідають світовому рівню або є нижчими за кращі світові аналоги;

перспективність має три рівня оцінки: «першочергова важливість», «важливі» та «корисні»;

потенційний масштаб практичного використання – світовий ринок, галузі національної економіки, галузь (або регіон), окреме підприємство (об'єднання);

ступінь ймовірності досягнення позитивних результатів може бути великою (значною), помірною (середньою) та малою (слабкою).

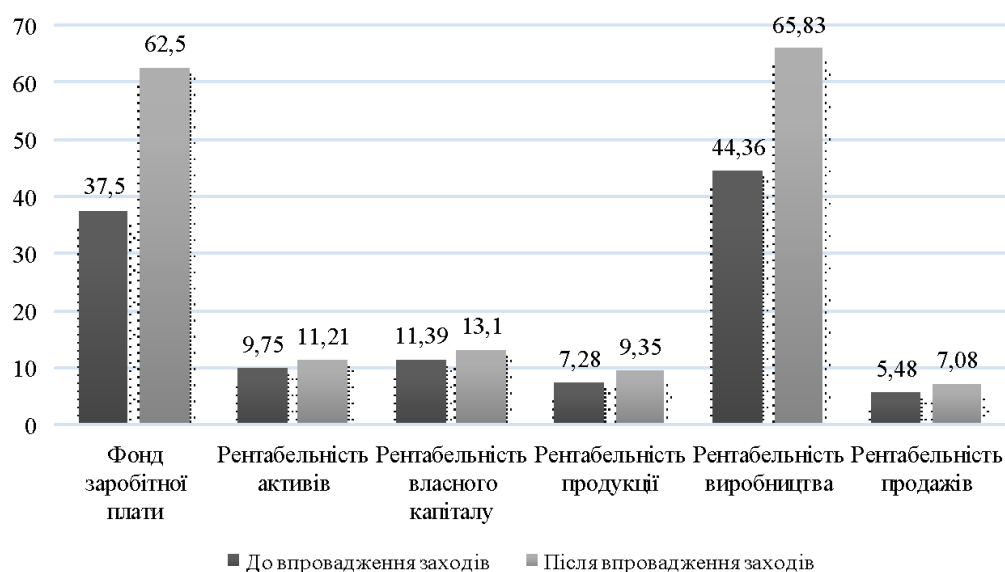


Рис. 3.5. Загальний економічний ефект від впровадження заходів

Перехід від якісних оцінок науково-практичного рівня результатів роботи до кількісних здійснюється за допомогою шкали балів та коефіцієнтів вагомості показників (табл. 3.6).

Коефіцієнт конкордації приймає значення від 0 до 1. Чим більше значення коефіцієнта конкордації, тим більший ступінь узгодженості думок експертів. При 1 є повна узгодженість думок експертів; якщо 0, то узгодженість практично відсутня.

Коефіцієнт конкордації складає – 0,71. Таким чином, узгодженість думок експертів висока, тому опитування є дійсним.

На підставі балів та коефіцієнтів вагомості показників розрахунок науково-практичної ефективності виконують за формулою:

$$\text{НПР} = a_1 * \text{П1} + a_2 * \text{П2} + a_3 * \text{П3} + a_4 * \text{П4}, \quad (3.5)$$

де П1 – оцінка новизни роботи у балах;

П2 – оцінка перспективності роботи у балах;

П3 – оцінка масштабу використання роботи у балах;

П4 – оцінка ймовірності досягнення результатів роботи у балах;

a_1, a_2, a_3, a_4 – коефіцієнти вагомості відповідних показників.

Таблиця 3.6

**Шкали балів та коефіцієнтів вагомості
показників науково-практичної ефективності розробок,
що пропонуються**

Показники	Ознаки показників	Кількість балів	Коефіцієнт важливості показника
1	2	3	4
1. Новизна	Перевищує кращі світові аналоги	10	0,35
	Відповідає світовому рівню	7 – 9	
	Нижче кращих світових аналогів	5 – 6	
	Перевищує кращі вітчизняні аналоги	3 – 4	
	Відповідає вітчизняному рівню	1 – 2	
	Нижче вітчизняного рівня	0	

2.Перспективність	Першочергова важливість	10	
	Важливі	5 – 7	
	Корисні	1 – 3	
3.Потенційний масштаб практичного використання	Світовий ринок	10	0,2
	Галузі національної економіки	7 – 8	
	Галузь (регіон)	3 – 5	
	Окреме підприємство (об'єднання)	1 – 2	
4.Ступінь ймовірності досягнення позитивних результатів	Великий (значний)	10	0,1
	Помірний (середній)	5 – 6	
	Малий (слабкий)	1 – 3	

Таким чином, науково-практична ефективність пропозицій буде така:

$$\text{НПР} = 0,35*17+0,35*29+0,2*24+0,1*28 = 5,95 + 10,15 + 4,8 + 2,8 = 23,7$$

балів з можливих 50 балів.

Після проведення аналізу наукової ефективності запропонованих пропозицій можна зробити такі висновки: новизна пропозицій перевищує кращі вітчизняні аналоги; важлива перспективність розробок; потенційний масштаб практичного використання – галузь; помірний ступінь ймовірності досягнення позитивних результатів.

Висновки до розділу 3

Як вже відмічалось, компанія ТОВ «Турум-бурум» займається проектуванням та дизайном e-commerce проектів і мобільних додатків. Тобто компанія позиціонує себе, як дизайнер суто проектів електронної комерції. Для покращення економічного становища компанії ТОВ «Турум-бурум» доцільно розширити цільову аудиторію, а саме, надавати послуги з проектування та дизайну також для виробничих підприємств і підприємств сфери послуг.

Отже, на основі викладеного, доцільно провести репозиціонування та ребрединг ТОВ «Турум-бурум» власне своєї діяльності. Для цього доцільно скористатися платним трафіком з контекстної та таргетованої реклами, а також органічним трафіком.

На відміну від SEO оптимізації контекстна реклама здатна принести перші

результати відразу ж після запуску. Так як рекламне оголошення з'являється перед результатами пошукової видачі, в залежності від конкурентності ставок.

Компанія ТОВ «Турум-бурум» має достатньо популярну сторінку у соціальній мережі Instagram. Виходячи з даних досліджень, проведених компанією Kenshoo, користувачі Інстаграм в 2,5 рази частіше клікають на рекламу (не просто публікації, зверніть увагу), ніж користувачі інших соц. мереж. Взагалі, активність інстаграммерів дуже висока, якщо порівнювати з будь-якою іншою соціальною мережею. Саме цим Інстаграм настільки привабливий для компаній.

Ще Інстаграм славиться лояльністю користувачів до брендів. Дослідження агентства GlobalWebIndex показують, що Інстаграм знаходиться на першому місці за кількістю підписок користувачів на акаунти компаній. Фейсбук в цьому списку, до речі, знаходиться на останньому місці.

Фейсбук надає широкі можливості таргетингу в Інстаграм завдяки накопиченим величезної кількості даних про користувачів соц. мережі і тепер дозволяє скористатися всією цією інформацією і для реклами в Інстаграм.

Перевага таргетованої реклами в Інстаграм полягає також у тому, що система автоматично налаштовує цільову аудиторію в залежності від інтересів та уподобань користувачів, куруючись зібраною інформацією про активність користувачів. Це, в свою чергу дозволяє мінімізувати витрати на рекламу, тобто зменшити рекламний бюджет, завдяки тому, що реклама не буде показуватися тим користувачам, яким вона не цікава, але тільки потенційним клієнтам. Система таргетованої реклами як і Google AdWords також автоматично вираховує ціну переходу та конкурентну ставку.

Крім того, запропоновано такі заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності, як створення окремих landing pages під кожну послугу, запровадження direct-mail маркетингу, поширення вірусного контенту, модернізація сайту та SEO-оптимізація, генерація прямих переходів за посиланням у футері розроблених на замовлення проєктів.

Визначено, що після впровадження заходів традиційного маркетингу та інтернет-маркетингу, показник рентабельності активів підвищився з 9,75 % до 11,21 %. Рентабельність власного капіталу вдалося підвищити до 13,1%. В свою чергу рентабельність продукції збільшилась з 7,28 % до 8,37 %. Рентабельність виробництва вдалося підвищити до 51,014 %. Також зазначимо, що рентабельність продажів підвищилась до 6,3 %.

Після проведення аналізу наукової ефективності запропонованих пропозицій можна зробити такі висновки: новизна пропозицій перевищує кращі вітчизняні аналоги; важлива перспективність розробок; потенційний масштаб практичного використання – галузь; помірний ступінь ймовірності досягнення позитивних результатів.

ВИСНОВКИ

У теоретичному розділі дипломної роботи проаналізовано поняття «маркетингова діяльність», визначено його ключові ознаки маркетингової діяльності та виявлено, що при формуванні поняття у авторів відсутня єдина позиція, тому запропоновано розглянути термін як процес, спрямовану діяльність, систему та бізнес.

Враховуючи проведений аналіз, було сформовано наступне визначення маркетингової діяльності: це діяльність підприємства, яка включає в себе безліч заходів, які виконуються навіть до фактичного виробництва товарів. Крім того, маркетинг включає в себе дії, які виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

Для глибшого розуміння сутності поняття «маркетингової діяльності» розглянуто основні функції, принципи здійснення, основні стратегічні та тактичні завдання.

Були зазначені переваги та недоліки від використання інноваційного маркетингу, а саме Інтернет-маркетингу. Представлено, функції маркетингової діяльності, які можливо реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу, також проведено порівняльну характеристику традиційних та інноваційних підходів до маркетингової діяльності підприємства.

Оскільки, на сьогоднішній день питання удосконалення маркетингової діяльності підприємств на основі інноваційних підходів представляють значний інтерес, в роботі приділено значну увагу маркетингової діяльності підприємства на основі сучасних інтернет технологій. Сформульовано особливості, плюси та мінуси Інтернет-маркетингу.

При формуванні маркетингової діяльності, слід враховувати той факт, що основне завдання маркетингологів побудувати дієвий комплекс як традиційних, так і інноваційних підходів. Розвиток Інтернет-технологій сприяє використанню інструментів в мережі Інтернет, які не могли використовуватися при традиційному підході.

Одним з найпоширеніших видів сучасного інноваційного маркетингу є digital або інтернет-маркетинг. Digital-маркетинг є складовою електронної комерції. Його також називають online-маркетингом. Він може включати такі частини, як інтернет-інтеграція, інформаційний менеджмент, PR, служба роботи з покупцями і продажу.

У другому розділі був проведений техніко-економічний аналіз за 2017 – 2018 роки, відповідно до якого можна зробити наступні висновки:

в 2018 році збільшилася кількість працівників на 8 чоловік, рух трудових ресурсів, а також середня заробітна плата знизилася. Це пов'язано зі збільшенням персоналу, з високим рівнем цін на послуги та низькою заробітною платою;

чистий прибуток в 2018 році склав – 1783 тис. грн. Обсяг виконаних робіт та собівартість зросли в 2018 році на 92506 тис. грн і 8343 тис. грн відповідно. У цілому можна відзначити, що на підприємстві покращилися всі показники рентабельності, це означає, що воно ефективно використовує вкладені кошти і від цього значно зростає чистий прибуток підприємства.

У третьому розділі запропоновано та обґрунтовано комплексну систему показників оцінювання ефективності іноваційної маркетингової діяльності промислового підприємства за складовими та напрямками, яку сформовано в результаті теоретичного узагальнення наукових джерел щодо переліку показників, що був уточнений за допомогою багатовимірної факторної аналізу.

Запропоновано такі заходи щодо удосконалення маркетингової діяльності, як створення окремих landing pages під кожен послугу, запровадження direct-mail маркетингу, поширення вірусного контенту, модернізація сайту та SEO-оптимізація, генерація прямих переходів за посиланням у футері розроблених на замовлення проектів та інше.

Щодо економічної ефективності запропонованих заходів: після впровадження заходів традиційного та маркетингу іновацій показник рентабельності активів підвищився з 9,75% до 11,21%. Рентабельність власного капіталу вдалося підвищити до 13,1%. В свою чергу рентабельність продукції з

7,28% до 8,37%. Рентабельність виробництва вдалося підвищити до 51,014%. Також зазначимо, що рентабельність продажів підвищилась до 6,3 %. Щодо вдосконалення технології виробництва, розраховано, яку економію ми отримаємо в результаті впровадження запропонованих нами заходів, а саме з'явилася можливість скоротити фонд заробітної плати на 193 620 грн.

Всі пропозиції надані в дипломній роботі необхідно оцінити з точки зору ефективності. Ступінь ефекту й ефективності виміряються як відношення фінансових чистих вигод до відповідних вкладень капіталу, що необхідний для досягнення цих вигод.

Ефективність запропонованих заходів варто розглядати як комплексну характеристику, яка відображає суму всіх можливих наслідків упровадження пропозицій, що можуть виникнути у зовнішньому та внутрішньому середовищах підприємства.

Також важливим є оцінка науково-практичної новизни, яка визначається експертним методом. Отримані результати дозволяють зробити такий висновок: новизна пропозицій перевищує кращі вітчизняні аналоги, перспективність розробок важлива, потенційний масштаб практичного використання – галузь; помірна ступінь ймовірності досягнення позитивних результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Анісімова О. М. Аналіз ділової активності підприємства як системна оцінка ефективності використання власних ресурсів / О. М. Анісімова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2013. – № 2. – С. 19-24
2. Арькова Т. Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга / Т. Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика : рецензируемый журнал. – 2011. – № 1. – С. 62–66.
3. Базілінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія і практика : навч. пос. / О. Я. Базілінська. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
4. Баклі П. Дж. Глобальна фабрика: нова концепція / П. Дж. Баклі // Російський журнал менеджменту. – 2008. – Т.6. – № 1. – С.135-154.
5. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – Донецьк, 2002. – 562 с.
6. Бойетт Д. Гуру маркетинга / Джозеф Бойетт ; пер. с англ. – М. : Эксмо, 2004. – 320 с.
7. Бренд работодателя под ключ // Стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=604>
8. Бруковская О. Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2011. – 272 с.
9. Бэрроу С. Бренд работодателя. Лучшее из бренд-менеджмента – в работу с кадрами / С. Бэрроу, Р. Мосли ; пер. с англ. – М. : Группа ИДТ, 2007. – 195 с.
10. Ванэкен Б. Бренд помощь / Б. Ванэкен ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
11. Вертакова Ю. В. Управление инновациями. Теория и практика : учебное пособие / Ю. В. Вертакова, Е. С. Симоненко. – М. : ЭКСМО, 2008. – 432 с. – ISBN978-5-699-24242-9.
12. Гайдаєнко О. М. Аналіз ділової активності підприємства / О. М. Гайдаєнко // Перспективи розвитку обліку, контролю та аналізу у контексті

євроінтеграції: матер. II Міжн. наук.-прак. конф.: Одеса, 19-20 травня 2011 р. – Одеса, 2011. – С. 65-68.

13. Гед Т. «4D брендинг: взламывая корпоративный код» / Т. Гед. – СПб : Издательство : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001 – 230 с.

14. Горева А. П. Инновационная деятельность предприятия как фактор повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс] / А. П. Горева, Т. В. Россеева // Системное управление. – 2012. – №3 (16). – Режим доступа : http://sisupr1.mrsu.ru/2012-3/PDF/Gorina_Rosseeva.pdf

15. Де Чернатоні Л. Від бачення бренду до оцінки бренду. Стратегічний процес росту і посилення бренду / Л. Де Чернатоні. – М. : Група ІДТ, 2007. – С. 47.

16. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2004. – 250 с.

17. Дослідження Employer Brand Benchmarking Research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rabota.ua/info/employer/page/ebbr2013.aspx>.

18. Дэвис С. Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн ; пер. с англ. В. Кузин ; под ред. В. Домнина. – СПб. : Питер, 2005 – 320 с.

19. Загорная Т.О. Инновационный маркетинг в системе формирования целевых рынков металлургического предприятия / Т.О. Загорная // Сборник тезисов научно- практической конференции «Донбас 2020: наука и техника», 5-6 февраля 2002 года. – Донецк, 2002. – С. 1033–1038.

20. Зуева Н. Поможет ли HR-бренд в условиях дефицита кадровых ресурсов? [Электронный ресурс] / Н. Зуева. – Режим доступа : www.kalugacareer.ru

21. Карпенко Л. М. Методичний інструментарій до аналізу показників рентабельності підприємства / Л. М. Карпенко // Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – 2012. – № 18 (170) . – С. 72-83.

22. Корпоративный бренд компании как работодателя : аналитический отчет : часть I и II / RosExpert Executive Search / ЭКОПСИ Консалтинг. – М., 2004.

23. Костина О. П. Маркетинг инноваций в промышленности / О. П. Костина // Вестник ТИСБИ. – 2003. – № 3.

24. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2006. – 12-е изд. – С. 304.
25. Кузнецова Н.В. Условия инновационного маркетинга при подготовке кадров в развитии промышленности республики Татарстан / Н.В. Кузнецова // Вестник ТИСБИ. – 2006. – №2 – С. 25–27.
26. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия – 4-е изд. / К. Лавлок; Пер. с англ. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.
27. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : учеб.-практ. пособие / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М. : Дашков и Ко, 2010. – 228 с.
28. ЛеПла Джозеф Ф. Стратегия развития бренда: Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Джозеф Ф. ЛеПла, Сьюзен В. Дэвис, Линн М. Паркер и др. – Днепропетровск : Изд-во Баланс-Клуб, 2004. – 384 с.
29. Макарова И. К. Управление персоналом : учебник / И. К. Макарова. – М. : Юриспруденция, 2002. – С. 32.
30. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Манн, Д. Турусин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 156 с.
31. Мансуров Р. Е. Как повысить эффективность персонала? Займитесь HR-брендингом! / Р. Е. Мансуров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/personal/12.htm>
32. Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р.Е. Мансуров. – БХВ-Петербург, 2011. – 224 с.
33. Маркетинг : навч. посіб. / С. І. Чеботар, Я. С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р. І. Буряк, С. М. Боняр та ін. – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
34. Маркетинг. Конспект лекций / Михалева Е. П. // Аудиокнига. Правообладатель : АРДИС. – Дата выхода : 2010 г. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.litres.ru/e-mihaleva/marketin-konspekt-lekciy/>
35. Мартін Г. Корпоративна репутація, брендинг і управління персоналом / Г. Мартін, С. Хетрік. – М. : Група ІДТ, 2008.
36. Матковская Я. Р. Коммерциализация рыночных инноваций / Я. Р. Матковская // Маркетинг. – 2014. – №12. – С.11–13

37. Метод быстрого отбора персонала – скрининг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=11142>
38. Мокіна С. М. Ціннісна пропозиція бренду роботодавця як інструмент формування бренду роботодавця / С. М. Мокіна // Ефективне управління економікою: теорія і практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 4-5 жовтня 2013 р. / Черкаський державний технологічний університет. – Черкаси : Видавничий дім «Гельветика», 2013. – 276 с.
39. Окунева О. В. Генезис концепції внутрішнього маркетингу / О. В. Окунева // Економічний вісник НТУ КПІ. – 2011. – № 7.
40. Осовицкая Н. Как построить HR-Бренд вашей компании. 53 способа повысить привлекательность компании-работодателя / Н. Осовицкая, О. Бруковская. – Питер, 2010. – 288 с.
41. Павлов В. І. Коучинг та наставництво у підприємницькій діяльності / В. І. Павлов, О. Ю. Кушнірук // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13919/1/41_276280_Vis_727_Menegment.pdf
42. Перция В. Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – СПб. : Питер, 2005. – 208 с.
43. Презентация проекта « Наиболее уважаемые работодатели Украины – 2010» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://reputationcapital.org/lang/ru/events/id/prezentacija-proekta-naibolee-uvazhaemye-rabotodateli-ukrainy-2010-585/>.
44. Про премію HR-бренд // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine.hrbrand.ru/2012/about/>.
45. Райс Эл. 22 непреложных закона маркетинга / Эл Райс, Джек Траут. – М. : АСТ, 2005. – 170 с. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Манн, Д. Турусин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 156 с.

46. Тарнавский В. Точки соприкосновения Скотта Дэвиса / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2006. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/marketing/mark147.html>

47. Тени и друзья: методы обучения персонала, которых у нас пока нет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/teni-i-druzya-metody-obucheniya-personala-kotoryh-u-nas-po-ka-net>

48. Технологии подбора персонала [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.training.com.ua/live/release/tehnologii_podbora_personala.

49. Третьяк О. П. Сучасні персонал-технології у системі управління персоналом на підприємстві / О. П. Третьяк // Науковий вісник НЛТУ України – 2014. – Вип. 24.4. – С. 389-395.

50. Холодницька А.В. Сучасні технології підбору персоналу та можливості їхнього практичного використання / А.В. Холодницька // Науковий вісник Полісся. – 2015. – № 1(1). – С. 61–64

51. Хотяшева О. Инновационный менеджмент : Учебное пособие / О. Хотяшеева. – [2 изд.]. – СПб. : Издательский дом "ПИТЕР", 2007. – 378 с.

52. Хохлова Т. П. Инновационные технологии современного персонал-менеджмента / Т. П. Хохлова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2013. – № 16. – С. 15-21.

53. Хохлова Т. Хедхантинг : эксклюзивная технология подбора суперкадров / Т. Хохлова, А. Машкетова // Управление персоналом. – 2007. – № 17(171). – С. 35–40

54. Ціннісна пропозиція для співробітників: основа побудови сильного бренду роботодавця компанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://rabota.ua/Info/Jobsearcher/post/2012/09/12/Employee_Value_Proposition_short.aspx .

55. Чанов О. Эволюция брендинга, или чего на самом деле хочет клиент, когда говорит: «Нам нужен бренд» / О. Чанов // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/main/school/personally/0056865/> . – 11.07.2012.

56. Чухрай Н.І. Особливості маркетингу продуктивних інновацій / Н.І. Чухрай, Т.Б. Данилович // Вісн. Нац. ун-ту “Львівська політехніка”. Менеджмент

та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2007. – № 605. – С. 162 – 167

57. Ahmed P. K. Internal Marketing, Tools and Concepts for Customer-Focused Management / P. K. Ahmed, M. Rafiq. – Amsterdam : Elsevier, 2004. – P. 4.

58. Ambler T. Marketing Metrics / T. Ambler // Business Strategy Review. – 2000. – Vol. 11. – N 2. – P. 59 - 66.

59. Ambler T. The employer brand / T. Ambler, S. Barrow // The Journal of Brand Management. – 1996. – Vol.4. – p.185-206.

60. Ambler T., Barrow S. The employer brand. The Journal of Brand Management. 1996. Vol. 4. P. 185–206.

61. Barrow S. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work / S. Barrow, R. Mosley. – Wiley, 2005. – 232 p.

62. Berthon P. Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding / P. Berthon, M. Ewing, L.L. Hah // International Journal of Advertising. – 2005. – Vol.24. – № 2. – P.151-172.

63. Berthon P., Ewing M., Hah L., Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24. № 2. P. 151–172.

64. Chen Y. Marketing innovation / Y. Chen // Journal of Economics and Management Strategy. – march, 1997. – №1. – P. 101–123.

65. Coughlin D. The innovative executive [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.thecoughlincompany.com/innovative_october_2001.html

66. Chernatony L. de. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. 2nd ed. / L. de Chernatony. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. – 320 p.

67. Davis S., Corporate Branding: Making the Brand the Strategic “Driver” for the Entire Organization / lecture of Scott Devis [Electronic source]. – Mode of access: www.gtamarketing.com.

68. Drucker P.F. The practice of management / P.F. Drucker. – London: Heinemann, 1963. – 187 p.

69. Employer Branding. [Electronic source]. – Mode of access: http://ru.wikipedia.org/wiki/Employer_branding
70. Engaging Employees through Your Brand // The Conference Board. – New York, NY. – 2001
71. Harding S. Employer Branding. International Survey Research / S. Harding // Seminar in London. – June, 2004. – [Electronic source]. – Mode of access: www.isrsurveys.com/en/pdf/insight/employerbranding.pdf.
72. Katoen R. J., Macioschek A., Employer Branding & Talent Relationship Management. Improving the Organizational Recruitment Approach. URL: <http://www.bbh.ro/site/imagini/1023226514.pdf> . – 2008.
73. Knox S. Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry / S. Knox, C. Freeman // Journal of Marketing Management. – 2006. – Vol.22. – N7/8. – P.695-716.
74. Miller R. How to measure the impact of employer branding. HCI executive summary / R. Miller, P. Rogers, B. Craib [Electronic source]. – Mode of access: http://www.jwtinside.com/docs/measure_impact_of_employer_branding.pdf .
75. Minchington B. Employer Brand Leadership – A Global Perspective. Collective Learning Australia. 2010. – ISBN:978-0-646-53648-4.
76. Punjaisri K. The Role of Internal Branding in the Delivery of Employee Brand Promise / K. Punjaisri, A. Wilkinson // Brand Management. – 2007. – Vol. 15. – № 1. – P. 57-70.
77. Sullivan J. Building An Employment Brand (Part 1 and 2) / J. Sullivan // [Electronic source]. – Mode of access: <http://www.drjohnsullivan.com>.