

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПРАВА

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,

групи 8.05.051.060.19.01

спеціальності 051 «Економіка»

ОПП «Економіка підприємства»

Павлюк К. В.

Керівник: к.е.н., доцент Іпполітова І. Я.

Рецензент: головний економіст ВЗЕЗ та ПТ
ДП «ГИПРОКОКС» Ніколаєнко Л. А.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ	
1.1. Роль, місце та функції інтернет-маркетингу як складової маркетингової діяльності підприємства	10
1.2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу	15
1.3. Сутність, завдання та інструменти просування підприємства в соціальних мережах	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	37
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «ГИПРОКОКС» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
2.1. Характеристика підприємства та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності	39
2.1.1. Характеристика підприємства	39
2.1.2. PESTLE та SWOT-аналіз діяльності підприємства	47
2.1.3. Аналіз галузевих особливостей функціонування підприємства	54
2.1.4. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства	57
2.2. Аналіз стану інноваційної діяльності на підприємстві	68
2.3. Аналіз маркетингової діяльності та роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах	72
2.4. Аналіз фінансових можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємства	83
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	90

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ДП «ГИПРОКОКС» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка програми заходів запровадження механізму просування підприємства в соціальних мережах	93
3.1.1. Обґрунтування інтеграції заходів з вдосконалення просування в соціальних мережах в стратегічну діяльність підприємства	93
3.1.2. Розроблення програми організаційних та економічних заходів	95
3.1.3. Календарний план та матриця відповідальності за проектом	106
3.2. Механізм удосконалення маркетингової діяльності шляхом запровадження інструментів інтернет-маркетингу	114
3.3. Прогноз ринків збуту продукції	119
3.4. Планування основних показників діяльності підприємства	122
3.5. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з урахуванням ризиків	131
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	144
ВИСНОВКИ	147
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	151
ДОДАТКИ	158

ВСТУП

Маркетингова діяльність є надзвичайно важливим елементом у функціонуванні сучасного підприємства. Ще нещодавно на вітчизняних підприємствах функція маркетингу навіть не виокремлювалася, однак сьогодні вже цілком зрозуміло – без якісного дослідження ринку, постійного аналізу потреб споживачів, просування та продукції чи послуг підприємство стає неконкурентоспроможним в зовнішньому середовищі. Саме тому багато українських підприємств починають приділяти все більшу увагу розвитку маркетингу.

Одним з елементів комплексу маркетингу 4P на будь-якому підприємстві є комунікаційна політика. Сьогодні побудова ефективної комунікаційної політики на будь-якому підприємстві майже неможлива без використання засобів електронного маркетингу. Інструменти електронного маркетингу і, зокрема, SMM – це простий, швидкий та відносно недорогий спосіб для підприємства сповістити свою цільову аудиторію про власні продукти чи послуги.

Соціальні мережі вже давно перестали бути лише розвагою, а впевнено зарекомендували себе як ефективний інструмент маркетингу для підприємств. Із розвитком інтернет-торгівлі та електронної комунікації інструменти SMM почали активно використовуватися не лише малими підприємствами, що націлені на кінцевих споживачів, а й крупними компаніями, що працюють в сегменті B2B.

Окрім маркетингу в соціальних мережах існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, які є більш традиційними для підприємств, що функціонують в корпоративному секторі, однак SMM теж може стати ефективною частиною загальної системи маркетингу для B2B-підприємства. Просування в соціальних мережах може допомогти підвищити впізнаваність бренду, охопити більшу частку аудиторії, сприяти зростанню трафіку, підвищувати залученість аудиторії тощо. Тож впровадження інструментів SMM

в діяльність підприємства сегменту B2B на сьогодні є дуже актуальним. Таким чином, тема даної дипломної роботи має не тільки теоретичну, але і практичну значимість та актуальність.

Метою дипломної роботи є теоретико-практичне обґрунтування процесу удосконалення маркетингової діяльності шляхом запровадження механізму просування підприємства через соціальні мережі.

Досягнення поставленої мети є результатом вирішення таких завдань:

- 1) визначити роль, місце та функції електронного маркетингу як складової маркетингової діяльності підприємства;
- 2) дослідити сучасні інструменти електронного маркетингу;
- 3) проаналізувати сутність, завдання та інструменти просування підприємства в соціальних мережах;
- 4) оцінити ефективність функціонування та ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- 5) розробити програму заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- 6) обґрунтувати доцільність запропонованих заходів, провести розрахунок планових показників діяльності з урахуванням можливих ризиків.

Об'єктом роботи є процес удосконалення маркетингової діяльності шляхом запровадження механізму просування підприємства через соціальні мережі.

Предметом роботи є організаційно-методичне забезпечення процесу удосконалення маркетингової діяльності шляхом запровадження механізму просування підприємства через соціальні мережі.

Базою дослідження є ДП «ГИПРОКОКС».

У процесі дослідження було використано як загальнонаукові методи дослідження (аналіз, синтез, індукція, дедукція, порівняння, табличний та графічний методи), так і спеціальні (фінансовий та економічний аналізи, PESTLE-аналіз, SWOT-аналіз, «роза ризиків», аналіз чутливості проекту).

Інформаційною базою для написання дипломної роботи є наукова та навчальна література вітчизняних та зарубіжних авторів, періодичні видання, звітність підприємства та ресурси мережі Інтернет.

Практична значущість. Запропоновані заходи з удосконалення маркетингової діяльності дозволять ДП «ГИПРОКОКС» підвищити впізнаваність підприємства та сприятимуть створенню позитивного іміджу компанії в Інтернеті.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТІ

1.1. Роль, місце та функції інтернет-маркетингу як складової маркетингової діяльності підприємства

В сучасних умовах майже неможливо уявити підприємство, яке б не використовувало Інтернет в різних аспектах маркетингової діяльності. Постійний розвиток Інтернету, а також посилення глобалізаційних процесів диктують такі умови, за яких інтернет-маркетинг стає окремим та важливим напрямом маркетингової діяльності більшості компаній.

Багато підприємств переходять на онлайн-торгівлю, адже вона має значну кількість переваг порівняно із продажами «офлайн». До них відносяться, зокрема, скорочення витрат на персонал, утримання приміщень, зберігання товарів тощо. Однак навіть ті компанії, які не використовують Інтернет для прямих продажів, сьогодні активно користуються різними інструментами електронного маркетингу.

Електронний маркетинг – це комплекс заходів маркетингу компанії, пов'язаний із застосуванням електронних засобів [76].

Інтернет-маркетинг – це теоретичні й методологічні засади з організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [38, с. 25].

Інтернет-маркетинг включає в себе усі ті ж аспекти маркетингової діяльності, що й традиційний маркетинг, а саме: дослідження ринку, покупців, конкурентів та зовнішнього середовища, визначення цільової аудиторії, просування продукції та послуг, взаємодія з посередниками тощо. Однак все ж таки він має певну специфіку, яка пов'язана із появою нових інструментів маркетингової діяльності та розвитком великої кількості дочірніх підгалузей. Таким чином, відбувається поєднання класичних напрямів маркетингу та новітніх інформаційних технологій [19, с. 15].

Порівняно із класичним маркетингом, інтернет-маркетинг має декілька важливих переваг. По-перше, це інтерактивність та можливість бути на зв'язку «тут і зараз». В Інтернеті набагато легше взаємодіяти як з окремими клієнтами, так і з усією цільовою аудиторією, ділитися інформацією та швидко на запитання чи зауваження покупців. По-друге, це таргетування, яке в Інтернеті є набагато більш точним, ніж у класичному маркетингу. Таким чином, із усієї наявної аудиторії можна виділити цільову та адаптувати маркетингову політику підприємства під неї. І, по-третє, за допомогою веб-аналітики набагато простіше відслідковувати ефективність маркетингових заходів в Інтернеті. Така аналітика дозволяє зрозуміти, які дії чи реклама допомогли залучити потенційних покупців на сайт, а які виявилися неефективними та потребують коригування [53].

Розвиток Інтернет-маркетингу за кордоном має вже достатньо довгу історію, однак на вітчизняних підприємствах він почав впроваджуватися лише в кінці першого десятиріччя 21 століття, а широкого розповсюдження набув к середині 2010-их років.

Виділяють декілька концепцій Інтернет-маркетингу, які відображають еволюцію цього явища. Характеристика концепцій Інтернет-маркетингу наведена в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Еволюція концепцій Інтернет-маркетингу [64, с. 247 – 248]

Назва концепції	Основна стратегія	Характеристика концепції	Основні показники ефективності
1	2	3	4
Інтернет-маркетинг 1.0	Присутність в Інтернеті	Ця концепція використовувалася на етапі становлення Інтернет-маркетингу. Основним завданням була присутність в Інтернеті, тобто маркетингова стратегія обмежувалася розробкою та впровадженням сайту компанії (зазвичай, це був простий сайт-візитівка). Головним критерієм ефективності були кількісні показники, а саме кількість відвідувань, кількість переглядів сторінки, середній час, який користувачі провели на сайті тощо.	Кількісні показники

Закінчення табл. 1.1

1	2	3	4
Інтернет-маркетинг 2.0	Позиції в рейтингах	Цю концепцію можна охарактеризувати як розвиток Інтернет-маркетингу, орієнтованого на взаємодію з існуючими та потенційними клієнтами. Ця концепція і сьогодні використовується багатьма вітчизняними підприємствами. На цьому етапі відбувається активний розвиток веб-сайтів компаній. Стратегія орієнтована на охоплення аудиторії з метою, наприклад, зайняти перші позиції у пошукових системах за пріоритетними пошуковими запитами, що, в свою чергу, приверне увагу ще більшої частки цільової аудиторії. Визначення ефективності на цьому етапі пов'язано з поєднанням позицій в рейтингах (пошукових системах) та кількісних показників залученої аудиторії.	Позиції в рейтингах, кількісні показники
Інтернет-маркетинг 3.0	Орієнтація на завдання та цілі клієнта	На цьому етапі зростає влада клієнта. Головною ціллю стає вирішення завдань користувачів, з якими вони відвідують сайт, а кількісні показники та місця в рейтингах відсуваються на другий план. За цієї концепції необхідно відстежувати кількість досягнень цілей (здійснення покупки, отримання інформації, завантаження інформації тощо), а також визначати економічну ефективність (повернення інвестицій, вартість залучення одного потенційного покупця або рентабельність продажів). На цьому етапі акцент відбувається на ергономічність інтерфейсу та зручність структури сайту.	Досягнення маркетингових цілей

Варто відзначити, що концепція Інтернет-маркетингу 3.0 стала поширюватися ще в 2015 році. Сьогодні формується та розвивається вже нова концепція, за якої підприємства за допомогою різноманітних інструментів інтернет-маркетингу прагнуть не лише реагувати на дії користувачів в Інтернеті, а й максимально передбачити їхні потреби та органічно запропонувати варіанти їхнього задоволення.

Як видно з вищенаведеної інформації, роль інтернет-маркетингу в загальній системі маркетингу підприємства постійно змінювалась, поступово стаючи невід'ємним елементом у маркетинговій діяльності. І хоча інтернет-маркетинг часто асоціюється з комунікаційної політикою та рекламними

кампаніями, насправді його можливості та роль є набагато більшими. Можливості використання інтернет-маркетингу в розрізі основних сфер маркетингу наведено на рис. 1.1.

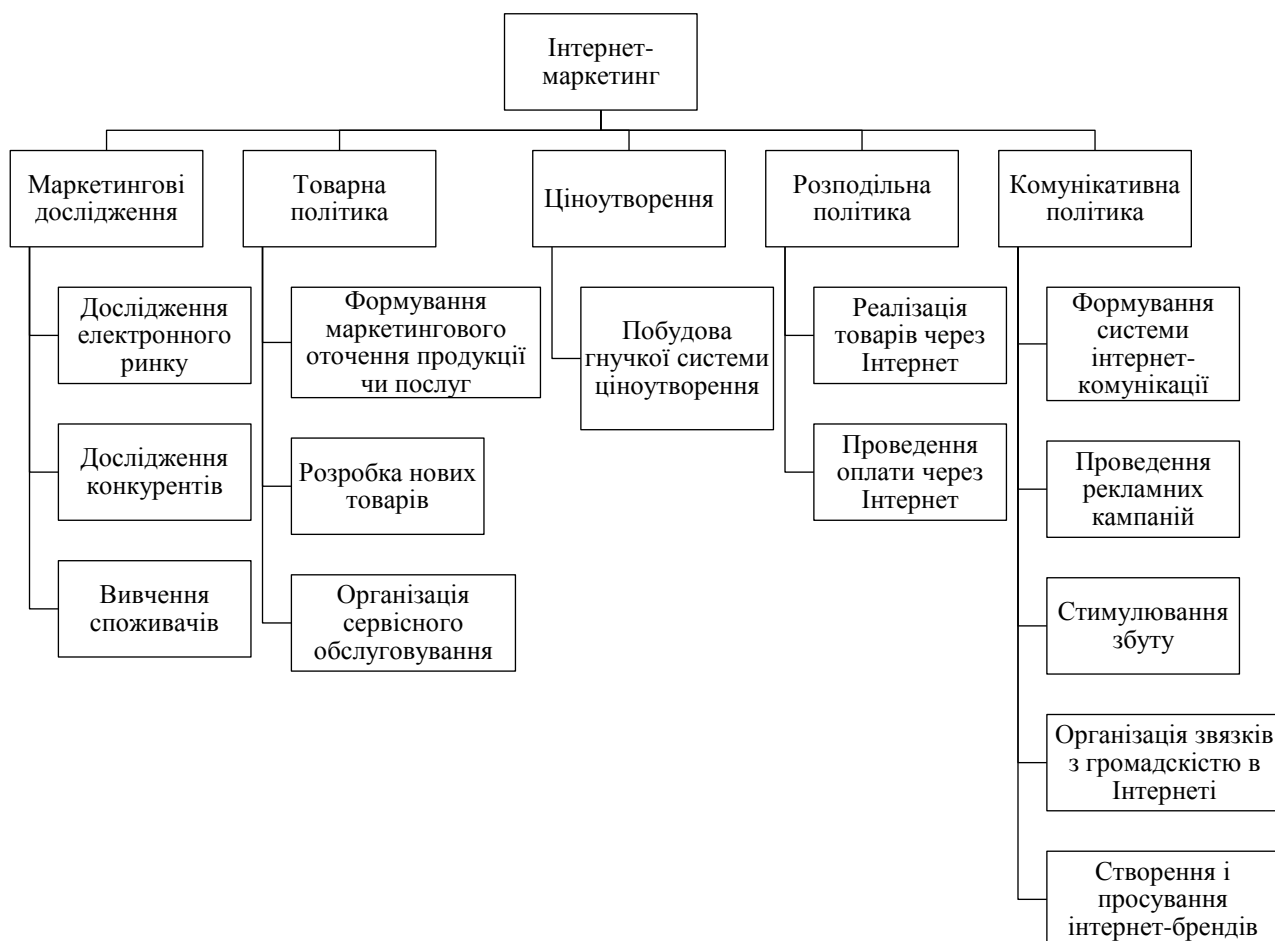


Рис. 1.1. Можливості використання інтернет-маркетингу на підприємстві [66]

Як видно з рис. 1.1, інтернет-маркетинг посідає важливу роль в загальній системі маркетингу на підприємстві. Так, він може використовуватися для абсолютно різноманітних цілей як великими підприємствами, що діють на корпоративному ринку, так і малими компаніями в сегменті B2C.

До основних переваг, що обумовлюють ведення чи просування бізнесу в Інтернеті, належать такі [23, с. 5]:

- 1) створення і підтримка іміджу компанії;
- 2) розширення можливостей та послуг для клієнта;
- 3) можливість цілодобової роботи та підтримки;

- 4) доступність інформації;
- 5) стрімкий розвиток електронної комерції;
- 6) мінімізація витрат;
- 7) можливість глобалізації;
- 8) мінімальні первісні вкладення.

Таким чином, використання можливостей мережі Інтернет значно підвищує ефективність маркетингової діяльності підприємства. Але оскільки електронний маркетинг є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства, то його цілі залишаються такими ж, як в класичному маркетингу. Аналізуючи вищезазначені переваги електронного маркетингу, можна виділити такі його цілі [38, с. 27; 20, с. 16]:

- вивчення попиту та пропозиції на ринку для більш повного задоволення потреб покупців, з подальшим просуванням їх через Інтернет;
- інформування потенційних покупців і стимулювання продажів за допомогою інформаційної мережі;
- збільшення обсягу продажів за рахунок впровадження електронної комерції в режимі «онлайн»;
- скорочення витрат на ведення бізнесу;
- створення позитивного сучасного іміджу;
- надання нових послуг.

Інтернет-маркетинг має багато функції, основними з яких є наступні [8, с. 42 – 64]:

- 1) підтримка ділових зв'язків;
- 2) вивчення ринку;
- 3) купівля через Інтернет;
- 4) продаж через Інтернет;
- 5) реклама товарів і послуг в мережі;
- 6) сервіс і після продажне обслуговування.

Роль Інтернету при побудові сучасної системи маркетингу на підприємстві зростає. Правильно підібрані інструменти інтернет-маркетингу дозволяють компаніям досягати маркетингових цілей за всіма напрямками концепції 4P. У цьому аспекті постає питання правильного підбору інструментів електронного маркетингу, яких сьогодні існує велика кількість. Основні сучасні інструменти інтернет-маркетингу, які сьогодні здобули популярність та довели свою ефективність розглянуто в наступному підрозділі.

1.2. Сучасні інструменти інтернет-маркетингу

Електронний маркетинг вже давно зарекомендував себе як окремий напрямок діяльності на підприємстві, що включає в себе велику кількість різноманітних інструментів. Вони стосуються рекламної діяльності компанії, роботи з веб-сайтами, побудови взаємодії з цільовою аудиторією тощо. Підприємство може користуватися як окремими інструментами, так і поєднувати їх для створення ефективної системи просування своєї продукції, товарів та послуг в Інтернеті. Вибір напрямів інтернет-маркетингу залежить від специфіки діяльності підприємства, його цільової аудиторії, особливостей продукції чи послуг, що просуваються, тощо. Інструменти електронного маркетингу, які найчастіше використовуються підприємствами сьогодні та вже довели свою ефективність, а також їхня коротка характеристика наведені нижче в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Напрями електронного маркетингу

№	Назва	Характеристика
1	2	3
1	Медійна (дисплейна) реклама	Вид реклами, орієнтований на візуальне сприйняття аудиторією. До медійної реклами відносяться такі: банери; розсилки; контекстна реклама; заходи, пов'язані з паблік рілейшнз; статті [60].
2	Контекстна реклама	Це такий різновид реклами, показ якої залежить від інтересів кожного окремого користувача в Інтернеті: запитів, які вводяться в пошукових системах, сайтів, які відвідуються, тематики, якій приділяється увага. Саме через це така реклама і отримала назву «контекстна» [28].

Продовження табл. 1.2

1	2	3
3	Пошуковий маркетинг SEM	Search Engine Marketing (маркетинг в пошукових системах) - це комплекс дій, які пов'язані з публікацією інформації про підприємство, його продукцію в пошукових системах (Google, Bing, Ukr.net, Meta.ua і т.д.) для залучення цільових відвідувачів [18, с. 163].
4	SEO	Search Engine Optimization (оптимізація під пошукові системи) – це процес роботи над сайтом, його внутрішніми факторами, що впливають на ранжування в пошукових системах (структурою, контентом, кодом HTML), його зовнішніми факторами ранжування (посиланнями на сайт з метою збільшення релевантності ресурсу визначеним, заздалегідь відомим ключовими словами, збільшення популярності сайту для пошукових машин і, відповідно, збільшення позицій в пошукових результатах) для залучення відвідувачів на сайт [71].
5	SMM	Social Media Marketing – це маркетингові комунікації в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах являє собою рекламно-інформаційну діяльність, яка націлена на поширення інформації про рекламований об'єкті в соціальних мережах і блогосфері за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління ним [52, с. 8].
6	Прямий маркетинг	Це комплекс дій для впливу на сформовану аудиторію з певної бази даних, складеної за замовленням рекламодавця, або їм самим або ж отримання зворотного зв'язку з конкретним споживачем. За таким методом реклама стає максимально персоналізованою. При прямому маркетингу часто використовують інструменти RSS чи e-mail-маркетинг, тобто масова розсилка на електронні адреси [31, с. 357].
7	Вірусний маркетинг	Це специфічна техніка надання інформації, за допомогою якої можна впливати на свідомість покупців таким чином, що вони самостійно хочуть поділитися нею чи поширити її [18, с. 169].
8	Партизанський маркетинг	Малобюджетні акції, що дозволяють компаніям ефективно просувати свої товари або послуги, залучати нових клієнтів і збільшувати прибуток, не вкладаючи або майже не вкладаючи кошти. Розвиток партизанського маркетингу відображає тенденцію все більшого відходу рекламодавців від традиційних ЗМІ. Замість них використовуються або дешеві рекламоносії, або "обхідні" шляхи. Ключова формула партизанського маркетингу: "Точно вчасно і в потрібному місці" відображає необхідність впливу на тих, хто вже "дозрів" для покупки [55, с.250].
9	Інтернет-брендинг	Комплекс маркетингових заходів, спрямованих на створення, просування і розвиток торгової марки через глобальну мережу Інтернет з метою створення позитивного іміджу підприємства та його прибуткової діяльності [4].
10	Контент-маркетинг	Сукупність маркетингових прийомів, суть яких у створенні та розповсюдженні цінного для цільової аудиторії контенту з метою підвищення конверсій, продажів, впізнаваності бренду або вирішення інших завдань бізнесу [43].

Закінчення табл. 1.2

1	2	3
11	RTB	Real Time Bidding – це технологія пропонування ціни в режимі реального часу. Таким чином відбувається перенос механізмів контекстної реклами на графічні банери. За цієї технології користувач бачить лише ту рекламу, яка відповідає його інтересам. При показі реклами використовують аукціонний принцип оплати. Такий аукціон відбувається при кожному завантаженні сторінки та займає долі секунду, дозволяючи маркетологам підібрати найдешевший банер, мінімізуючи витрати на рекламу [10, с. 136].
12	Нестандартні рекламні носії	До таких відносяться, зокрема, промо-ігри та вірусні ролики. Промо-ігри являють собою інтеграцію бренду з грою, що створює у користувача тривалий контакт з брендом чи компанією, і на тлі викликаних грою емоцій сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду [36, с. 200]. Вірусні ролики – це відео контент з максимальної залученістю - обговорення, коментування, копії, пародії та активна реакція в ЗМІ.
13	Інтернет-виставки та інтернет-аукціони	Виставка в Інтернеті – публічна демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя у мережі Інтернет. Аукціон в Інтернеті – це спеціально організований і періодично діючий онлайн-ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну [12].
14	Веб-конференції	Служба Інтернету, яка дозволяє користувачу розміщувати свої повідомлення з певної тематики для перегляду і відповіді іншим користувачам Інтернету [21, с. 180]. Основними різновидами веб-конференцій є подкасти, веб-кастинги, веб-семінари, трансляції, вебінари.
15	VRM	Vendor Relationship Management (системи взаємодії з продавцями) застосовуються для створення відповідності між потребами споживача і пропозиціями продавців. Сьогодні така система знаходиться лише у стадії розробки та використовується лише крупними провідними підприємствами [36, с. 202].
16	Мобільна реклама	Комплекс заходів, націлених на залучення клієнтів через мобільні пристрої. До неї відносяться: всі форми реклами на мобільному екрані (OnScreen); реклама в додатках в Інтернеті; відеореклама; мобільні повідомлення (рекламні SMS- і MMS- розсилки, SMS-хвости, ICB, USSD) та спеціалізована реклама в додатках [34, с. 346].
17	Доповнена реальність	Це технології, в яких реальний світ доповнюється віртуальними об'єктами. Такі технології дають можливість примірити одяг, не надягаючи його в реальності, перед купівлею в онлайн-магазині або побачити тривимірну модель машини, розташувавши перед веб-камерою рекламний буклет з його зображенням. Ці технології набули популярності завдяки широкому поширенню веб-камер та камер у мобільних пристроях. Можливість «додавати» в їх об'єктиви віртуальні об'єкти, які доповнюють реальність - основа технології AR (англ. Augmented Reality) [40].

Особливої уваги потребують ті методи просування, які використовуються для прямої реклами, адже вони є найпоширенішими сьогодні. До них відноситься, зокрема, модель PPC (Pay per Click), яка охоплює різні інструменти інтернет-маркетингу. PPC – це модель показу реклами, яка орієнтована на плату за клік. При цьому різновидів реклами та інтернет-банерів може бути велика кількість: пошукова реклама, контекстно-медійна мережа, відео-реклама, торгівельні кампанії, універсальні реклама для мобільних додатків тощо.

Крім того, до найбільш використовуваних сьогодні каналів платного просування належать SEO, таргетована реклама та SMM, контент-маркетинг та e-mail-маркетинг. Задля аналізу та порівняння методів просування розглянемо переваги та недоліки кожного методу, що наведені в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Порівняльна характеристика каналів платного просування

№	Назва	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
1	PPC	гнучкість в показі реклами; можливість отримання швидких результатів; можливість для підприємства «нагадати» про себе через ремаркетинг; чіткість у визначенні бюджету; можливість чіткого таргетингу на цільову аудиторію.	порівняно високі витрати; складнощі в прогнозуванні результатів; подібний метод найчастіше сприймається споживачами як реклама, що знижує довіру до компанії.
2	SEO	підвищення трафіку на сайт; можливість утримувати позиції деякий час після завершення фінансування; подібний метод не сприймається споживачами як реклама чи «нав'язування».	неможливість одразу оцінити результат; існування мінімального порогу в бюджетуванні; необхідність постійного та своєчасного наповнення сайту; необхідність постійного оновлення сайту під вимоги, що змінюються.
3	Таргетована реклама та SMM	залучення цільової аудиторії; можливість постійного аналізу результатів; можливість використання ефекту «сарафанного радіо».	значна конкуренція; необхідність постійного інтерактиву із підписниками; аудиторія, що залучається, не завжди є цільовою; обмеження в тематиках, що можуть використовуватися.

Закінчення табл. 1.3

1	2	3	4
4	Контент-маркетинг	зростання довіри споживачів; підвищення впізнаваності компанії чи бренду; подібний метод не сприймається споживачами як реклама чи «нав'язування»; може також використовуватися при проведенні SEO.	необхідність залучення висококваліфікованого копірайтера чи редактора; складнощі із конверсією читачів в клієнтів.
5	E-mail-маркетинг	невисокі витрати; можливість відстежування ефективності кореспонденції; використання найбільш розповсюдженого засобу зв'язку в Інтернеті.	наявність поштових фільтрів; можлива відмова від розсилки/підписки; часта зміни користувачами поштових скриньок, через що листи можуть надходити на неактуальну адресу.

Таким чином, із табл. 1.3 можемо побачити, що кожен із каналів просування, що сьогодні активно використовуються підприємствами, має свої переваги та недоліки. Тому ефективність їхнього застосування залежатиме від особливостей продукту, що просувається, специфіки ринку, на якому функціонує підприємство, географічних факторів тощо. Крім того, значний вплив на вибір інструментів просування здійснює усвідомлення компанією того, на якій стадії прийняття рішення щодо покупки знаходиться потенційний покупець. Для аналізу поведінки покупців на різних стадіях використовується модель See-Think-Do-Care, що являє собою спрощену модель воронки продажів (рис. 1.2).

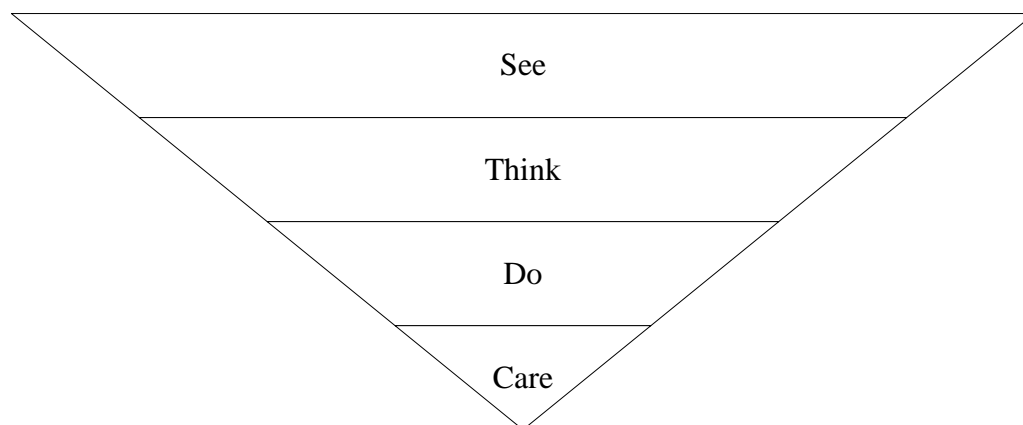


Рис. 1.2. Модель «See-Think-Do-Care»

Кожна зі стадій моделі має свої особливості, а отже, вимагає чіткого розуміння мети споживача, його поведінки та сценаріїв, за якими він буде здійснювати покупку. Тільки на базі цих знань повинна будуватися стратегія просування підприємства чи його товарів через різні канали електронного маркетингу. Аналіз поведінки споживачів, а також інструментів, що доцільно використовувати, на різних стадіях аналізованої моделі наведено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Аналіз поведінки споживачів за концепцією «See-Think-Do-Care» [35]

Назва стадії	See (Бачити)	Think (Думати)	Do (Робити)	Care (Піклуватися)
1	2	3	4	5
Відношення споживача до товару	Обізнаність	Інтерес	Потреба	Покупка
Цільова аудиторія	Вся цільова аудиторія	Аудиторія, яка думає про покупку	Активна аудиторія	Постійні користувачі
Мета підприємства	Споживачі дізнаються про підприємство	Споживачі обирають товар	Споживачі купують у підприємства	Споживачі повертаються до підприємства
Способи досягнення мети	Підвищення обізнаності (інформування, натхнення, ознайомлення з продуктом, розваги, підвищення впізнаваності бренду)	Підвищення зацікавленості (надання повної інформації, надання вибору та демонстрація переваг, збільшення аудиторії, відвідувань сайту, кількості підписників)	Підвищення конверсії (створення умов для купівлі без перепон, допродаж)	Підвищення лояльності (створення приємних вражень, здивування, нагорода, пост сервіс, наступні продажі)
Сценарії поведінки споживачі	Споживачі дивляться на щось, що співпадає з їхніми інтересами та принципами	Споживачі починають думати про те, щоб вивчити більше інформації для прийняття рішення	Споживачі починають робити якісь цільові дії, щоб виразити бажання володіти продуктом, купив його, підписавшись на безкоштовну пробну версію чи консультацію	Споживачі стають постійними клієнтами та отримують турботу від компанії в подяку за те, що обрали її

Закінчення табл. 1.4

1	2	3	4	5
Інструменти просування	Медійна реклама, відеореклама, SMM	Медійна реклама, SEO, контент-маркетинг, PPC	SEO, контент-маркетинг, PPC, ремаркетинг, e-mail-маркетинг	SMM, e-mail-маркетинг, ремаркетинг на полишені корзини

Таким чином, різні інструменти просування можуть бути ефективними на різних етапах воронки продажів. Уміло комбінуючи їх в своїй діяльності, підприємство може завоювати довіру споживача, схилити його до покупки та зробити покупця постійним клієнтом.

Окремої уваги потребує розділ електронного маркетингу, який стосується реклами. Незважаючи на те, що сьогодні існує велика кількість різних сервісів для реклами, найбільшою популярністю вже багато років користуються Google та Facebook. Так, у дослідженні, що було проведено «eMarketer», однією з найбільших компаній, що займаються вивченням ринків, що пов'язані із цифровим маркетингом, медіа та комерцією, було виявлено, що більше третини коштів, що витрачаються компаніями на рекламу, припадають на рекламу у Google (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Частка витрат на рекламу в Google та Facebook в загальному обсязі витрат на рекламу [74]

З вищенаведених даних можна побачити, що не дивлячись на зростання популярності нових типів реклами, кампанії в Google та Facebook тримають свої позиції, залишаючись одними із найнадійніших методів просування в Інтернеті.

Існує велика кількість цілей для рекламних кампаній в Google, найпопулярнішими з яких є [50]:

- 1) зростання продажів;
- 2) залучення потенційних клієнтів;
- 3) зростання трафіка веб-сайта;
- 4) підвищення інтересу до бренду чи товарів;
- 5) підвищення впізнаваності бренду та охоплення аудиторії;
- 6) просування мобільних додатків тощо.

При налаштуванні реклами в Google обов'язково вказується мета та тип рекламної кампанії. Тип рекламної кампанії залежить від цілей, які ставить підприємство, а тип в свою чергу визначає основні інструменти для кампанії та ресурси, на яких буде демонструватися реклама. Наразі Google пропонує п'ять типів рекламних кампаній: пошукові, контекстно-медійні, відео кампанії, торгові кампанії та універсальні для додатків. Кожен з видів має свої підвиди та особливості застосування, які розглянуті в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Характеристика рекламних кампаній в Google

Тип кампанії	Різновид кампанії	Характеристика	Особливості застосування
1	2	3	4
Пошукові кампанії	Звичайні пошукові	Такий тип буде з'являтися поруч з результатами пошуку, коли запит відповідає ключовим словам.	Якщо ключові слова відповідають пошуковим запитам, оголошення можуть показуватися на сторінках пошуку Google і інших пошукових сайтах. В Google оголошення показуються над результатами пошуку. На партнерських сайтах оголошення можуть показуватися в результатах пошуку.
	Динамічні пошукові	Такі кампанії автоматично підбирають пошукові запити для показу оголошень, використовуючи інформацію на сторінках сайту [14].	
	Пошуковий ремаркетинг	Дозволяє показувати рекламу на пошуку користувачам з аудиторії ремаркетингу [49].	

Продовження табл. 1.5

1	2	3	4
Контекстно-медійні кампанії	Звичайні медійні	Цей тип кампанії дозволяє звертатися до потенційних клієнтів, коли вони переглядають сайти або відео на YouTube, перевіряють пошту в Gmail або використовують мобільні сайти та програми.	Медійна реклама демонструється користувачам, коли вони вже шукають щось конкретне. Медійна мережа дозволяє привернути їхню увагу на більш ранньому етапі циклу покупки. Для цього використовується медійна мережа Google - це понад 2 мільйони сайтів і 650 тисяч додатків. А також ресурси Google - Gmail і YouTube.
	Ремаркетинг	Такі кампанії дозволяють показувати рекламу тим, хто вже відвідував сайт підприємства або користувався додатком.	
	Динамічний ремаркетинг	Такі кампанії дозволяють показувати користувачам, вже відвідували сайт компанії, рекламу товарів і послуг, якими вони цікавилися.	
	Розумні медійні	Це автоматизированные кампани в контекстно-медийной сети Google, що автоматизують таргетинг, створення оголошень тощо [24].	
Відео кампанії	In-Stream	Такі відео показуються до, після і під час відтворення відео на YouTube, а також на сайтах, в іграх і в додатках Контекстно-медійній мережі.	Окрім зазначених сервісів, показ можливий і на інших сайтах, де є вбудовані програвачі YouTube. Користувач може пропустити оголошення через 5 секунд після початку.
	Video Discovery	Такі відео показуються тільки на YouTube під час пошуку та перегляду контенту.	Зовнішній вигляд таких оголошень залежить від розмірів і форматів, підтримуваних ресурсами видавців. Якщо користувач натисне на значок відео, то воно буде показано на сторінці каналу або сторінці перегляду YouTube.
	Out-Stream	Цей формат відео був розроблений спеціально для мобільних пристроїв, так що користувачі можуть запускати відтворення відео одним натисканням пальця.	Такі відео показуються на партнерських сайтах. Оголошення Out-Stream допомагають підвищити впізнаваність бренду за рахунок широкого охоплення ресурсів.

Закінчення табл. 1.5

1	2	3	4
	In-Stream без пропуску	Подібний формат дозволяє показувати рекламне повідомлення цілком.	Тривалість відео не повинна перевищувати 15 секунд, так як користувачі не можуть зупинити перегляд.
	Заставки	Це короткі відеоролики, які дозволяють збільшити охоплення і підвищити впізнаваність бренду.	Подібні оголошення тривають максимум 6 секунд, а користувач не може пропустити його.
Торгові кампанії	Звичайні торгіві	Формат і місце показу таких оголошень визначаються не на основі ключових слів, а на основі даних про продукт із Merchant Center. Вони надсилаються через Merchant Center і містять детальні відомості про товари, які продаються.	Товарні оголошення з'являються на таких веб-ресурсах: – вкладка «Покупки» в Пошуку Google; – Пошук Google (поруч із результатами пошуку й окремо від текстових оголошень) і Google Зображення
	Розумні торгіві	Цей підтип кампаній поєднує звичайні торгіві кампанії й медійні кампанії ремаркетингу, а також використовує автоматичне призначення ставок і місця розміщення оголошень для реклами ваших товарів і компанії в різних мережах.	– пошукові партнерські сайти Google; – Медійна мережа Google, яка включає YouTube, Gmail і рекомендації Google. Товарні оголошення можуть з'являтися одночасно з текстовими, оскільки покупцям показуються різноманітні товари, що відповідають їхнім пошуковим запитам.
Кампанії для додатків	Універсальні кампанії для додатків	У кампаніях для додатків не розробляються окремі оголошення. Кампанія створює рекламу в кількох форматах для різних мереж із варіантів тексту оголошень і об'єктів, зокрема зі сторінки додатка в магазині. Компанія додає текст, вказує початкову ставку й бюджет, а також повідомляє, якими мовами та в яких місцезположеннях мають відображатися оголошення.	Такі оголошення придатні для показу на ресурсах Google, зокрема в Пошуку, Google Play, AdMob, Медійній мережі, Рекомендаціях Google, а також на YouTube, пошукових партнерських сайтах і сайтах видавців, які розміщують рекламу додатків.

Google надає великі можливості для використання різних рекламних кампаній, які можна підібрати під особливості окремого підприємства. Але крім того, сьогодні особливу популярність набирає реклама та просування в різних соціальних мережах, що більш детально розглянуто далі.

1.3. Сутність, завдання та інструменти просування підприємства в соціальних мережах

SMM (social media marketing) – це маркетингові комунікації в соціальних мережах. Просування в соціальних мережах являє собою рекламно-інформаційну діяльність, яка націлена на поширення інформації про рекламований об'єкті в соціальних мережах і блогосфері за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління ним [52, с. 8].

SMM-просування здатне вирішити багато важливих для підприємства завдань. Основні з них, а також показники, за допомогою яких можливо оцінювати виконання цих завдань, зведені в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Основні завдання та показники ефективності SMM [7]

№	Завдання SMM	Показники для оцінки ефективності виконання
1	2	3
1	Формування лояльного відношення до підприємства	частка повторних продаж; витрати на залучення клієнта.
2	Зростання впізнаваності бренду	трафік на сайт; перегляди сторінки; перегляди відео; кількість завантажень документу; кількість переходів за партнерськими посиланнями.
3	Зростання продажів та прибутку	продаж онлайн; продаж офлайн.
4	Залучення нових клієнтів	кількість людей, що залишили контакти; кількість людей, що підписалися на розсилку; кількість дзвінків.
5	Зростання активності аудиторії	коментарі та лайки; репости.
6	Зростання середнього чеку та продаж додаткових товарів	кількість продаж; середній чек.

Виділяють декілька видів соціальних медіа, через які може відбуватися просування компанії в Інтернеті [27, с. 60]:

- масові – такі соціальні мережі доступні для будь-якого користувача, даючи можливість спілкуватися на різні теми;
- тематичні – мають чітку направленість спілкування;
- фото- та відеохостинги – мають за мету обмін фото та відео, а також спілкування через їх коментування (Instagram, YouTube).

Також слід враховувати, що SMM сьогодні – це значно більше, ніж просте інформування покупців про продукцію компанії та її переваги порівняно із конкурентами. Маркетингові комунікації в соціальних медіа можна чітко розділити на чотири основних напрями [52, с. 9]:

- 1) моніторинг, який необхідний для того, аби здобути інформацію про те, як бренду необхідно побудувати роботу в соціальних мережах;
- 2) просування в соціальних мережах як спосіб завоювання відданості широкої аудиторії до бренду чи продукту;
- 3) управління репутацією в соцмережах;
- 4) клієнтська підтримка, яка допомагає організувати неперервне консультування клієнтів на зручній для них платформі в соцмережах.

Прихід в соціальні мережі повинен бути осмисленим, спланованим, з чітко поставленими завданнями. Тільки в цьому випадку кампанія дасть відчутний ефект.

Як і будь-який напрям в маркетингу, SMM вимагає чіткої розробки стратегії, яка може охоплювати наступні етапи [69, с. 59 – 65]:

1. Визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія представляє собою групу людей, які з найбільшою вірогідністю зацікавляться та куплять у підприємства запропонований товар чи послугу [4].

Правильне визначення цільової аудиторії є надзвичайно важливим етапом, адже від ступеня розуміння потреб та бажань потенціальних

споживачів залежить правильність вистроювання стратегії просування в соціальних мережах.

Критерії сегментування споживачів напряду залежать від того, на якій стадії воронки продажів знаходяться потенційні покупці. Якщо говорити про першу стадію, коли для підприємства є важливим лише збільшення впізнаваності бренду, то використовуються найширші критерії сегментування: демографічні (стать, вік, сімейне положення), інтереси, хобі, географічні фактори (країна, місто, радіус навколо певної локації). На наступному етапі, коли споживачі вже приймають рішення та роблять вибір, таке сегментування буде неефективним, адже поділяє усі цільову аудиторію на дуже великі групи.

На другому етапі найбільш ефективним буде сегментування за тематикою сайтів, які відвідують споживачі, та за ключовими словами запитів. На третьому етапі, коли споживачі вже мають достатню кількість інформації про підприємство та готові зробити покупку, доцільно шукати потенційних покупців серед користувачів, що активно шукають схожі товари, та серед схожих аудиторій.

На четвертій стадії сегмент буде найменшим, а дії підприємства будуть спрямовані на ремаркетинг, тобто повторне залучення користувачів, які вже відвідували сайт компанії або купували її продукцію.

2. Визначення ключових задач кампанії.

Серед основних цілей зазвичай виділяють підвищення впізнаваності бренду чи охоплення, зростання трафіку, підвищення залученості аудиторії, генерація лідів тощо.

3. Підбір площадок (соціальних мереж) із високою концентрацією цільової аудиторії.

Після чіткого визначення цілей SMM слід обрати необхідні соціальні мережі для просування, враховуючи їхні особливості з точки зору SMM-просування. Особливості популярних соціальних мереж, що часто використовуються підприємствами для різних цілей маркетингу, розглянуті в табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Особливості соціальних мереж з точки зору SMM-просування [44]

Назва соцмережі	Особливості просування
1	2
Facebook	Мережа пропонує найширшу аудиторію і можливість налагодити міжнародні зв'язки. Користувачі Facebook більш дорослі і платоспроможні, тому існує висока ймовірність знайти потенційних клієнтів. Facebook – це абсолютний лідер за масштабами проникнення, одна з найпопулярніших соціальних майданчиків в світі з діловим і розважальним контентом. Фейсбук надає зручний сервіс для рекламодавців, дає розширену статистику по рекламним компаніям, оснащений корисним функціоналом для роботи з таргетованою рекламою. Щомісячна кількість активних користувачів складає близько 2 мільярдів. Основна аудиторія - платоспроможні особи віком 30-45 років, жителі великих міст.
Youtube	Це відеохостинг з функціями соцмережі. Дає можливість наочно демонструвати товар у Відеоогляді, розміщувати ролики з корисними порадами, уроками, експертними інтерв'ю. Власний YouTube-канал бренду - відмінне джерело трафіку. Щомісячне кількість активних користувачів на майданчику - близько 2 мільярдів. YouTube охоплює найширшу аудиторію: відео переглядають люди віком від 12 до 64 років. Ключем до успіху при просуванні за допомогою Youtube стане різноманітність форматів. Це не дасть глядачам занудьгувати і дозволить охопити максимально можливу аудиторію. Компанія може публікувати ролики з майстер-класами, оглядами, інтерв'ю, відгуками клієнтів тощо.
Instagram	Цей майданчик вміщує переважно візуальний фото / відео контент з коментарями, який має максимальну кількість переглядів і відгуків. Користувачі Інстаграм проявляють найбільшу лояльність до брендovаних акаунтів, охоче підписуються на бізнес-сторінки, що забезпечують стрічку унікальним, різноманітним контентом. Популярність платформи постійно зростає: за статистикою число активних користувачів за місяць наближається до 1 мільярду. Основна аудиторія - молоді активні люди віком 16-34 роки. Головні особливості цієї соцмережі – зосередженість на візуальному способі подачі інформації і нагальна необхідність використання хештегів (оскільки саме по ним здійснюється основний пошук).
Twitter	Це незалежний канал комунікації, інтернет-сервіс мікроблогінгу, в якому публікуються свіжі, актуальні і термінові новини. Характеризується низьким рівнем конкуренції, але і досить високим ступенем залученості. Щомісячна активність на майданчику - близько 300 мільйонів користувачів. Основна аудиторія - молоді люди віком 20-34 роки. Особливості Твіттера – миттєвість обміну інформацією та її лаконічність. Тому рекомендується використовувати його переважно для розміщення інформації новинного характеру.
Linkedin	Це соцмережа, створена для бізнес-сфери. Тут потрібно зосередитися на тому, щоб показати професійні якості.

Для підбору соціальної мережі, яка найбільше підійде підприємству для просування власної продукції чи послуг існує декілька методів:

- аналіз статистики окремих площадок: сьогодні кожна соціальна мережа має вбудований функціонал, який дозволяє аналізувати присутню аудиторію, її інтереси, активність тощо;
- аналіз тем, які найбільше обговорюються на певній площадці, та того, наскільки воно відповідають інтересам цільової аудиторії;
- аналіз соціально-демографічного портрета аудиторії;
- аналіз спеціального функціонала, який пропонується для соціальної мережі.

Так, наприклад, Facebook пропонує значні можливості для реклами. Як було згадано в Підрозділі 1.1, реклама в Facebook сьогодні є одним із найрозповсюдженіших способів просування. Як і Google, ця соціальна мережа пропонує різні види рекламних кампаній в залежності від того, яку мету переслідує підприємство. Основні цілі реклами в Facebook зображені на рис. 1.4.

Впізнаваність	Привертання уваги	Конверсія
<ul style="list-style-type: none"> • Впізнаваність бренду • Охоплення 	<ul style="list-style-type: none"> • Трафік • Встановлення додатку • Залученість • Перегляди відео • Генерація лідів • Повідомлення 	<ul style="list-style-type: none"> • Конверсії • Продажи за каталогом • Відвідування точок

Рис. 1.4. Цілі рекламних кампаній в Facebook

4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії: для цього слід визначити, який з трьох основних шаблонів поведінки (пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту) найбільш притаманний цільовій аудиторії [30, с. 29].

Зазвичай серед аудиторії присутні всі три типи користувачів у вигляді піраміди: основу та найбільшу групу складають пасивні спостерігачі, далі за

чисельністю йдуть учасники дискусій, а вершина піраміди – це генератори контенту.

Пасивні спостерігачі зазвичай настроєні на сприйняття інформації, однак активність вони зазвичай не проявляють, а також не беруть участь в дискусіях та обговореннях. Якщо левову частку користувачів в цільовій групі складає саме ця група, то підприємству буде доцільно транслювати інформацію та створювати невимушену активність, а користувачі будуть спостерігати та приймати її до відома. Наявність великої кількості пасивних спостерігачів не є суттєвою проблемою для просування підприємства, адже низька активність в соціальних мережах не заважає таким користувачам роботи покупки чи цікавитися інформацією щодо продукції чи послуг.

Учасники дискусії найбільш розповсюджені в спільнотах, присвячених банківській, фінансовій, страховій, торговій тематиці. Такі користувачі не генерують контент, однак жваво беруть участь в обговореннях та дискусіях. Якщо більшість користувачів – це учасники дискусій, то доцільно орієнтуватися на відкриття нових тем, які вони зможуть підтримати та обговорити.

Генератори контенту зазвичай найбільш розповсюджені в особистих блогах та акаунтах. Вони активно вступають в обговорення тем, а також самостійно пропонують тематики для спільнот. В цьому випадку проблем із генерацією контенту, як правило, не виникає, однак за умови надання користувачам достатньої свободи для того, щоб вони могли висловити свою думку [2, с. 98].

5. Розробка контентної стратегії підприємства, яка повинна охопити такі основні елементи, як основні теми публікацій, їхню частоту, стилістику, час публікацій та співвідношення промопостів та нейтральних постів. На цьому ж етапі визначаються основні інструменти для просування підприємства в соціальних мережах. Основні способи просування підприємства на соціальних платформах, які сьогодні найчастіше використовуються, представлені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Характеристика інструментів просування в соціальних мережах

№	Назва інструмента	Характеристика
1	2	3
1	Контент-маркетинг	Розробка якісної інформаційної складової для цільової аудиторії - сторітеллінг, неймінг, опис проекту, корисні і цікаві публікації, відео, зображення.
2	Ком'юніті-менеджмент	Створення і подальше ведення сторінок, груп або спільнот - систематичне наповнення релевантним контентом, спілкування з клієнтами, обробка питань, робота з негативом і запереченнями, підтримання активності, двосторонньої комунікації.
3	Рекомендації	Нативна і явна реклама, яка перекликається тематикою із блогом / форумом, та створює позитивний інформаційний фон навколо бренду. Зазвичай створюється блогерами та лідерами думок.
4	Органічна реклама	Публікація платних рекламних постів в популярних спільнотах, групах, профілях блогерів, які популярні у цільової аудиторії.
5	Офери	Розміщення в стрічках новин тимчасових пропозицій з різними сценаріями - купони зі знижками на товари, додаткові подарунки і бонуси за підписку, вступ до групи, перепост.
6	Хештеги	Створення спеціальних міток для навігації усередині акаунтів або груп - тематичні, брендові хештеги з ключовими словами, які підвищують видимість публікацій, полегшують процес пошуку даних, збільшують охоплення поста, задіють максимальна кількість респондентів.
7	Таргетована реклама	Показ рекламних оголошень, прив'язаних до певної групи, виділеної на підставі набору таргетингів (соціально-демографічні параметри, анкетні дані, поведінкові фактори).
8	Вірусний маркетинг	Поширення інформації, в основі якої закладена яскрава ідея, що чіпляє - фото, відео, аудіо, текстові матеріали, що провокують масовий відгук і стрімке поширення в мережі.

6. Визначення системи метрик.

Існують різні критерії, як загальні (охоплення, характер активності), так і конкретні (трафік, продажі, ліди). Підбір системи метрик залежить від типу соціальних мереж, особливостей діяльності підприємства, типу продукції чи послуг, що просуваються, тощо.

7. Визначення необхідних ресурсів (часових та матеріальних).

8. Розробка календарного плану.

На цьому етапі доцільна розробка контент-плану. Контент-план, або план публікацій, – спеціальний документ, у якому відповідно до обраної стратегії просування викладено, як часто і який саме контент повинен публікуватися в

популярних соціальних медіа від імені компанії. Як правило, окремий контент-план складається для кожної групи чи сторінки компанії в кожній із соціальних мереж [58].

9. Оцінка ефективності та корекція кампанії.

Як і будь-який інший маркетинговий інструмент, SMM вимагає постійної доналаштування і оптимізації. Так що з певною періодичністю необхідно проводити аналіз досягнутих результатів і на його підставі коригувати кампанію.

Як і будь-який інструмент маркетингу, SMM має свої переваги та недоліки. Основні переваги та недоліки просування в соціальних мережах розглянуто в табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Переваги та недоліки SMM [43]

№	Переваги	Недоліки
1	Користувачі довірливо ставляться до інформації в соціальних мережах, так як не сприймають її як пряму рекламу.	Для досягнення результату слід постійно проводити різні роботи: оновлювати інформацію, писати пости і новини, публікувати статті, знімати відео та ін.
2	Значне охоплення цільової аудиторії і незалежність від регіону – залучити аудиторію з інших міст і країн з використанням SMM набагато легше.	Неможливий точний розрахунок бюджету рекламної кампанії – сума буде залежати від безлічі зовнішніх і внутрішніх факторів.
3	Відносно недорогий рекламний контакт: вартість в кілька разів нижче, ніж реклама в пресі або на TV при великих охопленнях.	SMM не є заміною класичного пошукового просування: користувачі шукають товари за допомогою рядка пошуку, а не в соціальній мережі.
4	Можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності (таргетинг).	Досвідчені користувачі легко відрізняють рекламу від інших видів інформації.
5	Зворотній зв'язок і швидкий відгук: існує можливість швидко отримати реакцію на пост в блозі, відео або на іншу публікацію в соціальній мережі.	Існують ризики конфіденційності та захисту персональних даних в соцмережах.

Таким чином, для більшості підприємств є доцільним використовувати інструменти маркетингу в соціальних мережах та виділяти на них кошти із загального маркетингового бюджету, пам'ятаючи про всі основні мінуси. Крім того, потрібно ретельно продумувати стратегію SMM, щоб доповнювати інші напрямки просування, створюючи ефект синергії для всього бізнесу [51].

При цьому розробка стратегії просування в соціальних мережах повинна ґрунтуватися на чіткому розумінні особливостей електронного маркетингу для різних суб'єктів господарювання, зокрема, підприємств сегментів B2B та B2C. Зазвичай в цих різних сегментах ринку підприємства переслідують різні цілі, що повинно відображатися у плануванні маркетингу в соціальних мережах.

Існує думка, що SMM на ринку продажів корпоративним клієнтам не є необхідним, однак досвід багатьох міжнародних компаній доводить зворотне. Інструменти маркетингу в соціальних мережах цілком застосовувані для сегменту B2B, однак при їхньому застосуванні слід враховувати особливості поведінки корпоративних клієнтів. З одного боку, цей тип покупців так само чекає на більш персоналізовані пропозиції. З іншого – такі покупці зазвичай є професіоналами, тому при виборі продукції зазвичай керуються логікою та раціональними думками, а не інтуїцією емоціями.

Для аналізу відмінностей ринків B2B та B2C та побудови ефективної стратегії маркетингу в соціальних мережах доцільно порівняти основні особливості цих ринків. Порівняльна характеристика представлена в табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Порівняльна характеристика ринків B2B та B2C

Характеристика	B2C	B2B
1	2	3
Розмір ринку	Широкий	Вузький
Вартість продукції та послуг	Низька	Висока
Взаємовідносини з клієнтом	Швидке здійснення покупки	Довгострокове співробітництво
Складність створення продукції та послуг	Проста	Складна
Тривалість прийняття рішення щодо покупки	Швидко	Довго
Цілі побудови контент-стратегії	Впізнаваність бренду, залучення користувачів	Підвищення експертності, видимості лідерства на ринку

Таким чином, інструменти SMM можуть цілком органічно вписатися в загальну маркетингову діяльність підприємств сегменту B2B, однак при цьому слід врахувати деякі особливості ведення акаунтів.

Перш за все, слід дотримуватися певних вимог до ведення сторінок B2B-підприємства [25]:

- 1) відсутність необхідності частої публікації контенту: на відміну від підприємств, які функціонують для кінцевих споживачів та мають оновлювати контент щодня, для B2B-підприємств цілком достатньо 2-3 публікацій на тиждень;
- 2) вимоги до обсягів та змісту постів: підприємствам слід публікувати пости нечасто, однак контент має бути якісний та корисний;
- 3) контент має бути спрямований на підтримку ділової репутації підприємства.

Цілі маркетингу в соціальних мережах для підприємств, що спрямовані на корпоративний сектор, в цілому співпадають із загальними цілями SMM, однак все ж таки мають певні особливості. Серед основних завдань SMM для B2B-підприємств можна виділити такі:

- 1) створення позитивного іміджу компанії: репутація компанії грає ключову роль в процесі пошуку клієнтів, тому головною метою роботи в соціальних мережах є транслявання повідомлення, що характеризує компанію як сильного партнера, з яким вигідно співпрацювати;
- 2) поширення важливої інформації про компанію: при веденні соціальних мереж необхідно ділитися з цільовою аудиторією інформацією про заходи та іншої діяльності компанії, що допомагає у формування позитивного іміджу;
- 3) завоювання лояльності аудиторії: як і в будь-якій області бізнесу, в b2b важливо працювати над створенням лояльною і зацікавленою в діяльності компанії аудиторії;
- 4) пошук нових співробітників: залученню співробітників приділяється велика увага і відводиться важливе місце в контент-плані;
- 5) залучення клієнтів: через SMM можна показати експертність співробітників і імідж компанії, зацікавити потенційного клієнта.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах може допомогти у вирішенні багатьох завдань, які постають перед B2B-компанією. Грунтуючись на тих цілях SMM, що можуть ставитися підприємством, яке співпрацює з корпоративними клієнтами, можна виділити декілька основних принципів у веденні соціальних мереж [57]:

- чітке розуміння філософії та принципів роботи підприємства;
- адаптація інструментів SMM під умови та сферу діяльності підприємства;
- необхідність пошуку унікального контенту;
- наявність єдиного стилю зображень у кольоровій гамі бренду;
- необхідність планування та узгодження контенту на перспективу;
- наявність унікальних власних хештег-рубрик.

Певні особливості існують і для того контенту, що публікується в соціальних мережах B2B-компаній. Багато технік копірайтингу, які є прийнятними для B2C-сектору, не можуть використовуватися для компаній на ринку B2B. Наприклад, частка розважального контенту для таких компаній повинна бути значно меншою, ніж для тих підприємств, що орієнтуються на кінцевих споживачів, а залучення клієнтів за допомогою конкурсів та «giveaway» зазвичай буде неефективним. Тому можна виділити декілька типів контенту, який буде прийнятним для соціальних мереж B2B-компаній та буде сприяти підвищенню ефективності їхньої маркетингової діяльності. Опис таких типів контенту наведено в табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Типи контенту для соціальних мереж B2B-компаній

№	Тип контенту	Опис
1	2	3
1	Репутаційний	За допомогою таких публікацій демонструється професіоналізм і експертність співробітників компанії.
2	Корисний	В таких публікаціях доцільно ділитися загальними рекомендаціями і цікавою інформацією. В якості формату зазвичай використовуються добірки карток з порадами, тести, дайджести новин в цій сфері бізнесу, інфографіка.

Закінчення табл. 1.11

3	Інформаційний	До такого контенту відноситься вся важлива інформація про діяльність та заходи компанії.
4	Відгуки та огляди	В таких публікаціях можна ділитися відгуками клієнтів про продукцію, про саму компанію або про досвід співробітництва.
5	Розважальний	Частка таких постів не повинна бути великою, однак доцільним буде час від часу розбавляти загальний корпоративний стиль розважальними постами. До них відносяться, зокрема, цитати, тести, вітання тощо.

Таким чином, всупереч поширеній думці продукти та послуги b2b-сфери також можуть ефективно просуватися через соціальні мережі.

Основна стратегія в даному випадку – знаходити представників того професійного прошарку, який є цільовою аудиторією компанії. Для цього можна створювати власні спільноти, що позиціонуються з професійної або соціальної приналежності, вести адресну роботу з представниками цільової аудиторії, розроблювати систему реклами, з таргетингом за професією та освітою, а також працювати з вже створеними професійними ланками.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Інтернет-маркетинг для багатьох підприємств стає вагомими напрямком в загальній маркетинговій діяльності. Він включає в себе усі ті ж аспекти маркетингової діяльності, що й традиційний маркетинг, але все ж таки має певну специфіку, яка пов'язана із появою нових інструментів маркетингової діяльності та розвитком великої кількості дочірніх підгалузей. Таким чином, відбувається поєднання класичних напрямів маркетингу та новітніх інформаційних технологій.

Інтернет-маркетинг – це теоретичні й методологічні засади з організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Сьогодні існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, які можуть бути корисними для будь-якого підприємства. До них відносяться, зокрема медійна та контекстна реклама, SEO, SMM прямий, вірусний та партизанський маркетинг, інтернет-брендинг, контент-маркетинг, доповнена реальність та багато інших.

Сьогодні особливої популярності набуває просування підприємств в соціальних мережах, що являє собою рекламно-інформаційну діяльність, яка націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт в соціальних мережах і блогосфері за допомогою створення спільноти цільових споживачів і управління ним.

Як і будь-який інший напрямок маркетингу на підприємстві, маркетинг в соціальних мережах потребує детальної проробки стратегії, визначення основних цілей, аналіз цільової аудиторії та підбір необхідних інструментів. Серед основних інструментів маркетингу в соціальних мережах сьогодні найчастіше застосовуються контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, органічна реклама, офери, хештеги, таргетована реклама та вірусний маркетинг.

SMM має свої переваги та недоліки. Серед основних переваг можна виділити довірливе ставлення користувачів до інформації в соціальних мережах, значне охоплення цільової аудиторії і незалежність від регіону,

відносно недорогий рекламний контакт, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності та зворотній зв'язок і швидкий відгук.

До недоліків можна віднести неможливий точний розрахунок бюджету рекламної кампанії, менша ефективність порівняно із SEO та ризики конфіденційності та захисту персональних даних в соцмережах.

Із розвитком інтернет-торгівлі та електронної комунікації інструменти SMM почали активно використовуватися не лише малими підприємствами, що націлені на кінцевих споживачів, а й крупними компаніями, що працюють в сегменті B2B.

Цілі маркетингу в соціальних мережах для підприємств, що спрямовані на корпоративний сектор, в цілому співпадають із загальними цілями SMM, однак все ж таки мають певні особливості. Серед основних завдань SMM для B2B-підприємств можна виділити такі: створення позитивного іміджу компанії, поширення важливої інформації про компанію, завоювання лояльності аудиторії, пошук нових співробітників та залучення клієнтів.

Певні особливості існують і для того контенту, що публікується в соціальних мережах B2B-компаній. Існує декілька типів контенту, який буде прийнятним для соціальних мереж B2B-компаній та буде сприяти підвищенню ефективності їхньої маркетингової діяльності, зокрема, репутаційний, корисний, інформаційний та розважальний.

Таким чином, всупереч поширеній думці продукти та послуги B2B-сфери також можуть ефективно просуватися через соціальні мережі. Крім того, SMM буде корисним для збільшення впізнаваності компанії, залучення додаткової аудиторії та покращення іміджу підприємства.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДП «ГИПРОКОКС» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Характеристика підприємства та аналіз його основних техніко-економічних показників діяльності

2.1.1. Характеристика підприємства

ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО «ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ ПО ПРОЕКТУВАННЮ ПІДПРИЄМСТВ КОКСОХІМІЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ» (скорочено – ДП «ГИПРОКОКС») – це інжинірингове підприємство, яке спеціалізується на проектуванні та розробці коксохімічних підприємств.

Місцезнаходження підприємства: 61002, м. Харків, вул. Сумська, 60.

Організаційно-правова форма підприємства – державна організація (установа, заклад). Форма власності – державна. Організаційна структура ДП «ГИПРОКОКС» наведена в дод. А.

ДП «ГИПРОКОКС» було створено рішенням Ради Праці і Оборони СРСР 29 червня 1929 року спочатку в складі організації «Коксобуд», через рік - в якості самостійної проектної організації з назвою «ГИПРОКОКС», з місцезнаходженням в м. Харкові.

З 1933 по 1940 рік у довоєнний час з проектами ГИПРОКОКСа було побудовано 15 коксохімічних підприємств. У військові часи у зв'язку з бойовими діями підприємство було евакуйоване на Урал (м. Губаха). У цей час за проектами ДП «ГИПРОКОКС» на сході колишнього СРСР було побудовано 13 коксових батарей. 25 липня 1979 року підприємство було нагороджено орденом Трудового Червоного Прапора.

Сьогодні головним напрямком діяльності підприємства при реалізації стратегічного плану розвитку залишається проектування коксових батарей та установок сухого гасіння коксу (УСГК) високої продуктивності. Одним зі

стратегічних напрямів діяльності ДП «ГИПРОКОКС» стало проектування комплексів коксових батарей з найбільш затребуваною сьогодні технологією – попередніми ущільненням (трамбуванням) вугільної шихти перед її завантаженням у коксову піч.

За вагомий внесок в теорію дизайну об'єктів коксохімічного виробництва, впровадження і розвиток передових технологій ДП «ГИПРОКОКС» було нагороджено великою кількістю вітчизняних та міжнародних відзнак та нагород. Особливе місце серед них займає Європейська премія «European Quality Awards» – за невпинне вдосконалення якості інжинірингових послуг.

Місією ДП «ГИПРОКОКС» є сприяння задоволенню потреб металургійного ринку, впроваджуючи передові, енергозберігаючі та екологічно дружні технології в коксохімічне виробництво.

Головними цінностями підприємства є надійність та відповідальність, повага та довіра, інновації, технологічне лідерство, прагнення до досконалості, професіоналізм та відкритість.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку шляхом надання на світовому ринку конкурентоспроможних інжинірингових послуг, включаючи створення науково-технічної документації для нового будівництва, реконструкції та модернізації коксохімічних підприємств.

Виконання головної мети підприємства планується шляхом вирішення поставленої перед ним низки завдань, зокрема:

- 1) забезпечення конкурентоздатності науково-технічних робіт підприємства на внутрішньому і зовнішніх ринках за рахунок вдосконалення існуючих і втілення новітніх технологій використання вуглецевмісної сировини;
- 2) вихід на нові та зміцнення позицій на традиційних площадках міжнародного ринку науково-технічної продукції;
- 3) підтримування стабільного об'єму замовлень підприємства;
- 4) розширення та залучення новітніх технологій проектування, широке впровадження інформаційного тривимірного моделювання;

- 5) підвищення кваліфікації працівників;
- 6) забезпечення системи оплати праці відповідно якості та кількості виконаної кожним працівником науково-технічної продукції;
- 7) подальший розвиток системи управління якістю з урахуванням вимог ISO 9001:2015.

Предметом діяльності підприємства є такі види економічної діяльності за КВЕД (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Напрямки діяльності ДП «ГИПРОКОКС»

Код КВЕД	Найменування види економічної діяльності
1	2
72.19	Дослідження й експериментальні розробки в сфері природничих і технічних наук
71.11	Діяльність в сфері архітектури
71.12	Діяльність в сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах
71.20	Технічне випробування та дослідження
43.12	Підготовчі роботи на будівельному майданчику
68.20	Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
62.20	Консультування з питань інформатизації
74.30	Надання послуг з перекладу
46.12	Діяльність посередників у торгівлі паливом, рудами, металами та промисловими хімічними речовинами
46.75	Оптова торгівля хімічними продуктами

Географія інжинірингу підприємства налічує 26 країн. При цьому ДП «ГИПРОКОКС» займалося розробками для коксохімічних підприємств, що знаходяться в 26 країнах з 46 країн-виробників коксу. Базуючись на цих проектах, були створені великі коксохімічні об'єкти та комплекси в Україні, Фінляндії, Росії, Угорщині, Китаї, Індії, Єгипті та ін. За проектами ДП «ГИПРОКОКС» було побудовано 70 коксохімічних підприємств, 400 комплексів коксових батарей і хімічних цехів, загальна виробнича потужність яких складає більше 200 млн. тонн коксу на рік.

Підприємство виконує проектно-конструкторські розробки за багатьма технологічними напрямками. Основні технології ДП «ГИПРОКОКС» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Технології ДП «ГИПРОКОКС»

№	Технології	Характеристика
1	2	3
1	Вуглепідготовче виробництво	Підприємство займається комплексними проектно-конструкторськими роботами для традиційної послідовності підготовки шихти до коксування: прийом, розморожування, попереднє дроблення, складування, дозування вугілля, подача в шихту відходів коксохімічного виробництва, остаточне подрібнення, транспортування шихти на вугільну башту.
2	Коксове виробництво	Підприємство здійснює комплексне проектування об'єктів коксового виробництва: коксових батарей для виробництва доменного і ливарного коксу, печей для отримання спеціальних видів коксу, систем безпилової видачі коксу, установок сухого гасіння коксу, комплексів мокрого гасіння коксу, об'єктів транспортування, розсівання, сортування, навантаження та зберігання коксу, вугільних башт, гаражів для ремонту коксових машин, ангарів для виконання кладки коксових батарей, складів вогнетривів, матеріалів і устаткування.
3	Хімічне виробництво	За цим напрямом підприємство займається проектуванням цехів уловлювання хімічних продуктів коксування, цехів очищення коксового газу від сірководню з отриманням сірчаної кислоти або сірки, цехів переробки сирого бензолу, смолопереробних цехів, установок підготовки різних зв'язуючих, резервуарних парків для рідких продуктів, складів сипучих продуктів, їхнього фасування та завантаження.
4	Генеральний план і транспорт	Фахівці підприємства проводять топографо-геодезичну зйомку, використовуючи сучасне технологічне обладнання. Такі польові вимірювання проходять автоматичну обробку. За результатами вимірювань розробляються виконавчі генплани, що є головною складовою частиною проектною документації.
5	Архітектура і будівництво	Цей напрям передбачає комплексні рішення конструктивних, функціональних і естетичних завдань із застосуванням сучасних будівельних матеріалів, конструкцій і технологій.
6	Теплоенергетика	Цей технологічний напрям охоплює декілька видів проектних робіт, одним з яких є розробка документації для виробництва пари різних параметрів і вироблення електроенергії за рахунок використання вторинних енергетичних ресурсів металургійного і коксохімічного виробництв, а також викопних палив.
7	Електротехніка	Фахівці підприємства займаються розробкою електротехнічної частини проектною документації для капітального будівництва, реконструкції та капітального ремонту технологічних об'єктів і об'єктів електропостачання коксохімічних підприємств.
8	Автоматизовані системи управління	Керуючись принципом єдності технології та автоматизації процесів, фахівці підприємства розробляють проекти по створенню і модернізації систем автоматизованого контролю і управління технологічними процесами з використанням сучасного технологічного обладнання і програмного забезпечення, а також накопиченого досвіду їх впровадження і тривалої експлуатації.

Закінчення табл. 2.2

1	2	3
9	Охорона атмосферного повітря	Фахівці підприємства виконують такі види робіт: проектну розробку та вдосконалення різних технологічних процесів, що дозволяють значно зменшити негативний вплив на навколишнє середовище; системи сухого гасіння коксу і комплекси мокрого гасіння коксу вдосконаленої конструкції, що сприяють зменшенню викидів різних видів шкідливих речовин в атмосферне повітря; системи аспірації з одно та двоступінчатим очищенням аспіраційного повітря з впровадженням ВАТ-технологій.
10	Охорона водного середовища	В рамках технологічного напрямку для охорони водоймищ від забруднення стічними водами ДП «ГИПРОКОКС» пропонує: поділ систем каналізації за джерелами їх утворення; установку очищення шламових вод для систем мокрого пилоочищення і гідро прибирання; установку механічної та біохімічної очистки виробничих фенольних стічних вод з використанням очищених стічних вод.
11	Переробка вуглевмісної сировини	З твердої вуглецевмісної сировини (вугілля, сланцю, твердих побутових відходів, біомаси, торфу і т.д.) за допомогою технологій ДП «ГИПРОКОКС» можна отримати: синтетичний природний газ, синтетичне моторне паливо, сировину для виробництва різних хімічних продуктів та сировину для виробництва електричної енергії.

ДП «ГИПРОКОКС» має усі необхідні ліцензії та свідоцтва України, Росії, Казахстану, які надають право на виконання робіт зі свого технологічного профілю.

Відповідно до Законів України «Про регулювання містобудівної діяльності», «Про архітектурну діяльність» виконання проектних робіт на території України можливе лише за умови професійної атестації виконавців окремих видів робіт (послуг), що пов'язані зі створенням об'єктів архітектури.

В трудовому колективі ДП «ГИПРОКОКС» є відповідальні виконавці: головні інженери проектів, начальники виробничих відділів, а також інші фахівці, що мають кваліфікаційні сертифікати інженерів-проектувальників на право виконання робіт (послуг), пов'язаних із проектуванням об'єктів архітектури, проведенням технічного обстеження з наступних видів робіт:

- виконання інженерних вишукувань;
- забезпечення механічного опору і стійкості;

- дотримання вимог пожежної безпеки;
- забезпечення безпеки життя та здоров'я людини, захисту навколишнього природного середовища;
- забезпечення економії енергії;
- забезпечення захисту від шуму;
- проектування в частині кошторисної документації;
- технічне обстеження будинків, споруд.

ДП «ГИПРОКОКС» має ліцензію на здійснення господарської діяльності з надання послуг і виконання робіт протипожежного призначення з наступних видів робіт: проектування систем пожежогасіння, пожежної сигналізації, оповіщення про пожежу та керування евакуацією людей, протидимного захисту, передача тривожних оповіщень, пристроїв блискавкозахисту, вогнезахисної обробки на об'єктах з високим, середнім і незначним ступенем ризику з пожежної безпеки.

В інституті діє система керування якістю, що має сертифікат УкрСЕПРО відповідно до ДСТУ ISO 9001-2009.

В 2001 році на підприємстві, першому серед проектних організацій України, Міжнародним суспільством «Lloyd's Register Quality Assurance» була проведена сертифікація «Системи керування якістю проектної документації», розробленої відповідно до вимог ISO. Остання ресертифікація по ISO 9001:2008 була проведена в лютому 2013 року [46].

Серед замовників підприємства за останні 10 років були такі компанії: ПАТ «АРСЕЛОРМІТТАЛ КРИВИЙ РІГ», ПрАТ «ЗАПОРІЖКОКС», ПАТ «АЛЧЕВСЬКИЙ МЕТАЛУРГІЙНИЙ КОМБІНАТ», ТОВ «ИСТЕК», ПрАТ «МАКІЇВКОКС» (Україна); Rourkela Steel Plant, NMDC Ltd., Bhilai Steel Plant, IISCO Steel Plant, Visakh (Індія); ООО «Мечел-кокс», ОАО «Губахинский кокс», ОАО «Уральская Сталь», ОАО «ЕВРАЗ ЗСМК», ОАО «Алтай-Кокс» (Російська Федерація); Paul Wurth Italia S.p.A., Taranto Works (Італія); КК Zabrze. Koksownia «Radlin», Koksowni Częstochowa Nowa Spółka z o.o.

(Польща); ISD Dunaferr Zrt. (Угорщина); Intendente Câmara Plant (USIMINAS) (Бразилія); JSC «ArcelorMittal Temirtau» (Казахстан); Pakistan Steel Mills Corp. (Пакистан); HuDe GmbH (Німеччина); Iskenderun Iron & Steel Works Co. (Туреччина); Esfahan Steel Company (Іран); Al Nasr Company for Coke and Chemicals (Єгипет); Taiyuan Iron and Steel (Group) Company (Китай) та інші.

Якщо розглядати прямих конкурентів ДП «ГИПРОКОКС», то в першу чергу слід відзначити, що вид діяльності підприємства є специфічним, що зумовлює невелику кількість основних гравців на ринку інжинірингу коксохімічного виробництва. Світова система інжинірингу коксохімії обмежена кількома спеціалізованими організаціями по будівництву об'єктів коксохімічних виробництв, в якій ДП «ГИПРОКОКС» займає одне з провідних місць. Перелік основних конкурентів ДП «ГИПРОКОКС» наведено нижче в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Конкуренти ДП «ГИПРОКОКС»

№	Назва підприємства	Країна
1	2	3
1	Biuro Projektów KOKSOPROJEKT Sp. z o.o.	Польща
2	HUTNÍ PROJEKT Frýdek-Místek a.s.	Чехія
3	ACRE у складі Metallurgical Corporation of China Limited	Китай
4	Mecon Limited	Індія
5	SunCoke Energy у складі корпорації Sunoco Inc.	США
6	Uhde GmbH промислової групи ThyssenKrupp	Німеччина
7	ВУХІН	Росія
8	Paul-Wurth	Люксембург

Найчастіше відбір замовником підприємства, що виконуватиме проект, відбувається на умовах тендеру. Тендери проходять в жорстких умовах конкуренції між відомими в світі інжиніринговими фірмами. Деякі компанії також можуть часто подавати свої пропозиції по демпінговими цінами. З огляду на конкуренцію, а також проблеми інституту з наданням банківських гарантій, які неможливо здійснити під вартість нерухомого майна, а вартість інших активів інституту незначна, виграш в перерахованих тендерах часто буває складно одержати. Проте, інститут виграє багато тендерів, що забезпечує його

завантаження на кілька років, незалежно від постійної зміни кон'юнктури на українському ринку інвестицій в коксохімічну промисловість. Цього можливо досягнути за рахунок конкурентних переваг, які є в ДП «ГИПРОКОКС». Їхній перелік наведено нижче в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Формальна система конкурентних переваг ДП «ГИПРОКОКС»

Конкурентні переваги	Наявність переваги	Рекомендації до дії
1	2	3
1. Конкурентні переваги, що визначаються рівнем науково-технічних рішень		
1.1 Високий рівень інженерних рішень (порівняно з місцевими)	+	необхідно підвищувати
1.2 Висока ступінь адаптації до умов певної країни	+	необхідно підтримувати
1.3 Забезпечення оптимального для даного ринку співвідношення «ефект від проекту/ціна»	+	необхідно підвищувати
2. Конкурентні переваги, що визначаються маркетинговою діяльністю		
2.1 Адресна пропаганда технічних досягнень організації	-	необхідно створити
2.2 Активна ринкова позиція (в т. ч. участь у тендерах)	+	необхідно підвищувати
2.3 Стабільні економічні та політичні відносини	-	сприяти покращенню
3. Конкурентні переваги, що визначаються організаційними можливостями інжинірингової організації		
3.1 Наявність постійного представництва в країні споживачів інжинірингових послуг	-	необхідно створити
4. Інші конкурентні переваги		
4.1 Монопольне положення на даному ринку інжинірингових послуг	+	необхідно підтримувати
4.2 Наявність у країні об'єктів, побудованих за проектами організації	+	необхідно підтримувати
4.3 Стійка позитивна репутація	+	необхідно підтримувати

Підсумовуючи усе вищезазначене, можемо виділити наступні конкурентні переваги ДП «ГИПРОКОКС», що дають йому змогу втримувати свої позиції на ринку та успішно конкурувати з великими іноземними компаніями:

- високий рівень технологій;
- можливість розробки комплексного проекту;

- адаптація проектів до місцевих умов і регіональних ресурсних можливостей;
- гнучка цінова політика;
- широка географія інжинірингу.

Саме ці конкурентні переваги можуть допомогти підприємству протистояти можливим економічним загрозам, що можуть бути викликані наслідками епідемії та економічного спаду.

Слід відзначити, що підприємство не має значних маркетингових переваг, що робить актуальним розробку заходів з удосконалення маркетингової діяльності. Сучасні умови життя змушують переносити як робочий процес, так і ділові зустрічі в онлайн-режим, що підвищує важливість розвитку інтернет-маркетингу на підприємстві. Якщо раніше імідж підприємства сегменту B2B більше формувався під час прямих зустрічей, різноманітних конференцій та виставок, то наразі на перший план виходить вміння компанії представляти себе в Інтернеті, в тому числі в соціальних мережах.

2.1.2. PESTLE та SWOT-аналіз діяльності підприємства

Оскільки на діяльність підприємства впливає велика кількість факторів, розробка стратегічних та тактичних напрямків діяльності неможлива без стратегічного аналізу на основі комплексного вивчення сформованого та майбутнього характеру впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на результативність діяльності підприємства.

Першим етапом стратегічного аналізу є зовнішній стратегічний аудит макросередовища. Для проведення цього етапу був обраний маркетинговий інструмент - методика PESTLE, що є спрямований на виявлення основних політичних, економічних, соціальних, технологічних, юридичних та екологічних факторів, що впливають на підприємство. Шкала оцінки факторів, що характеризують макросередовище була прийнята в діапазоні від -3 до +3. Результати проведеного аналізу представлені в табл. 2.5 [22, 47, 48, 73].

Таблиця 2.5

Оцінка впливу факторів макросередовища за методикою PESTLE

Фактори	Стан факторів	Ступінь впливу на галузь	Ступінь впливу на підприємство	Напрямок впливу	Бальна оцінка
1	2	3	4	5	6
Політичні фактори					
Стабільність політичної ситуації	Нестабільна політична ситуація в країні	2	3	-	-6
Темпи впровадження економічних реформ	Підвищення темпів впровадження економічних реформ	2	1	+	+2
Стан політичної ситуації в світі	Погіршення стану політичної ситуації в світі у зв'язку із пандемією та економічними проблемами	3	2	-	-6
Стан дипломатичних відносин з Росією	Погіршення дипломатичних відносин з Росією	1	2	-	-2
Інвестиційна привабливість України	Зниження інвестиційної привабливості України на 35 %	1	2	-	-2
Разом за політичними факторами					-14
Економічні фактори					
Ситуація в суміжних галузях	Погіршення економічної ситуації у видобувній галузі	3	2	-	-6
Економічна ситуація у світі	Погіршення економічної ситуації у світі внаслідок пандемії	3	2	-	-6
Облікова ставка НБУ	Зниження ставки НБУ на 3,5 %	2	1	+	+2
Державні замовлення	Відсутність нових державних замовлень	1	2	-	-2
Ціна національної валюти	Девальвація гривні	2	2	-	-4
Попит на внутрішньому ринку	Зниження попиту на послуги підприємства на внутрішньому ринку	1	2	-	-2
Разом за економічними факторами					-18

Продовження табл. 2.5

Соціально-демографічні фактори					
1	2	3	4	5	6
Індекс реальної заробітної плати в країні	Підвищення рівня реальної зарплати на 12,5 %	2	2	+	+4
Відтік «мізків»	Зростання виїзду висококваліфікованих кадрів закордон	2	1	-	-2
Рівень зайнятості населення	Збільшення рівня зайнятості населення на кінець 2019 року порівняно з кінцем 2018 року на 1,2 п.с.	2	1	+	+2
Купівельна спроможність споживачів промислової продукції	Зниження купівельної спроможності споживачів продукції коксохімічних підприємств	2	1	-	-2
Разом за соціально-демографічними факторами					+2
Техніко-технологічні фактори					
Рівень конкурентоспроможності вітчизняних технологій проектування	Зростання рівня конкурентоспроможності вітчизняних технологій проектування	2	2	+	+4
Престижність технічних спеціальностей	Зростання престижності технічних спеціальностей	2	1	+	+2
Кількість спеціалістів, які виконують наукові та науково-технічні роботи	Зменшення кількості спеціалістів, які виконують наукові роботи в галузі	2	2	-	-4
Кількість новітніх розробок в галузі	Зростання кількості новітніх розробок в галузі	2	2	+	+4
Розповсюдженість сучасних технологій для проектування	Поширення розповсюдженості сучасних технологій для проектування	2	3	+	+6
Разом за техніко-технологічними факторами					+12
Правові фактори					
Дотримання законодавчих актів	Законодавчі акти часто не дотримуються	3	2	-	-6

Закінчення табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Боротьба із корупцією	Затвердження актів щодо запобігання корупції	2	2	+	+4
Трудове законодавство	Оновлення трудового законодавства	2	1	+	+2
Разом за правовими факторами					0
Екологічні фактори					
Потреба в екологічних технологіях	Зростання потреби в екологічних технологіях в галузі	3	2	+	+6
Екологічне законодавство	Збільшення вимог щодо екологічної безпеки діяльності	2	2	+	+4
Ресурсозберігаючі технології	Розповсюдження ресурсозберігаючих технологій	2	2	+	+4
Разом за екологічними факторами					+14
Разом за факторами макросередовища					-4

Таким чином, оцінка за факторами макросередовища має від'ємне значення, що свідчить про несприятливий характер впливу цих факторів на підприємство. Найбільшу кількість загроз для аналізованого суб'єкта господарювання містять політичні та економічні фактори. Політична ситуація в Україні характеризується нестабільністю, частою зміною влади та законодавства, через що іноземні контрагенти та замовники побоюються укласти довгострокові договори з українськими підприємствами. Крім того, нестабільна політична ситуація негативно впливає на всю галузь, у якій функціонує підприємство. Це призводить до відтоку капіталу, висококваліфікованих робітників за кордон, перешкоджає взаємодії з іноземними контрагентами. До того ж, напружені дипломатичні відносини з Російською Федерацією теж створюють певні складнощі для аналізованого підприємства, адже ДП «ГИПРОКОКС» за останні 10 років мало близько 10 проектів в цій країні.

Щодо економічних факторів, то ця група має найбільше від'ємне значення, що характеризує крайній негативний вплив як на аналізоване

підприємство, так і на усю галузь. З початку 2020 року в світі спостерігаються негативні тенденції в розвитку економіки, що в першу чергу пов'язано із пандемією коронавірусу, яка вимусила багато країн оголосити карантин, що призвело до зупинки багатьох підприємств, часткової ізоляції економік, падіння виробництва, зниження інвестиційної активності тощо.

Можливості з найбільшою оцінкою спостерігаються у техніко-технологічних та екологічних факторах. Щодо техніко-технологічних факторів, то на вітчизняному ринку збільшується розповсюдженість сучасних технологій для проектування, зокрема, 3D-проектування, що допомагає збільшувати рівень конкурентоспроможності вітчизняних інжинірингових розробок на світовому ринку.

Екологічні фактори теж створюють певні можливості для ДП «ГИПРОКОКС», адже в світі активно поширюються екологічні ідеї, а людство поступово підходить до концепції «сталого розвитку». Крім того, країни Європейського Союзу та Україна поступово змінюють екологічне законодавство та роблять його норми більш жорсткішими, що змушує підприємства коксохімічної галузі переходити на екологічні технології. Враховуючи те, що ДП «ГИПРОКОКС» має значну кількість технологій, які є високоефективними та допомагають знижувати навантаження на оточуюче середовище, зокрема, атмосферне повітря та водоймища, то подібні тенденції створюють для аналізованого підприємства певні можливості в макросередовищі.

Після аналізу факторів зовнішнього середовища за допомогою методики PESTLE, необхідно виділити серед них найсуттєвіші можливості та загрози макросередовища та проаналізувати їхній вплив на підприємство з урахуванням його сильних та слабких сторін. Для цього використовуємо матрицю SWOT (де назва є аббревіатурою від S - Strengths, сильні сторони; W - Weaknesses, слабкі сторони; O - Opportunities, можливості; T - Threats, загрози компанії). Цей метод є одним з найпопулярніших у стратегічному аналізі діяльності підприємства. Він дозволяє зіставити внутрішні сторони підприємства, тобто ті, на яке воно

має безпосередній вплив, а також ті можливості та загрози, що надходять з макросередовища та ближнього оточення, тобто такі, на які компанія не може впливати. Результати проведення SWOT-аналіза для аналізованого підприємства наведено в табл. 2.6 нижче.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз компанії ДП «ГИПРОКОКС»

		Можливості		Погрози	
		1. Поширення розповсюдженості сучасних технологій для проектування	+6	1. Нестабільна політична ситуація	-6
		2. Зростання потреби в екологічних технологіях в галузі	+6	2. Погіршення ситуації у видобувній галузі	-6
		3. Зростання рівня конкурентоспроможності вітчизняних технологій проектування	+4	3. Погіршення економічної ситуації у світі внаслідок пандемії	-6
		4. Зростання кількості новітніх розробок в галузі	+4	4. Законодавчі акти часто не дотримуються	-6
		5. Затвердження законодавчих актів щодо запобігання корупції	+4	5. Зменшення кількості спеціалістів, які виконують наукові роботи в галузі	-4
		6. Розповсюдження ресурсозберігаючих технологій	+4	6. Девальвація гривні	-4
		Середнє значення	4,7		5,3
Сильні сторони		Поле Сильні сторони і можливості (С і М) 12,22		Поле Сильні сторони і погрози (С і П) 13,78	
1. Велика кількість інноваційних технологічних розробок	3	1. Наявність довгострокових контрактів дає можливість пропонувати замовникам нові або реконструювати старі технології з урахуванням нових екологічних вимог. 2. Висококваліфікований персонал з використанням нових технологій може займатися новими інноваційними розробками. 3. Репутація підприємства на світовому ринку допоможе знаходити нових замовників.		1. В умовах браку наукових спеціалістів наявність кваліфікованого персоналу може створити додаткову конкурентну перевагу. 2. В умовах погіршення економічної ситуації виникатимуть складнощі з пошуком нових замовників, тому наявність вже укладених довгострокових контрактів забезпечує підприємство.	
2. Компетентний та висококваліфікований персонал	3				
3. 90-річний досвід роботи в галузі	2				
4. Наявність довгострокових контрактів з іноземними замовниками	3				
5. Репутація та визнання підприємства на світовому ринку	2				
Середнє значення	2,6				

Закінчення табл. 2.6

Слабкі сторони		Поле Слабкі сторони і можливості (Сл і М)	Поле Слабкі сторони і погрози (Сл і П)
1. Слабка функція маркетингу	2		12,72
2. Зростання плинності кадрів	3		
3. Низька частка молодих спеціалістів в колективі	3	1. Зростання попиту на екологічні технології збільшуватиме престижність підприємства, що допоможе залучати молодих спеціалістів.	1. Зміцнення завойованих позицій на ринку.
4. Наявність елементів бюрократизму в управлінні організацією	2	2. Навчання персоналу роботі з сучасними технологіями може стати додатковим стимулом.	2. Розвиток маркетингової функції на підприємстві.
5. Повільна реакція на зміни в оточуючому середовищі, супротив змінам	2	3. Реалізація програми підвищення кваліфікації та навчання персоналу.	3. Зосередження уваги на підтримці бізнес-контактів з існуючими замовниками.
Середнє значення	2,4		

Таким чином, за результатами SWOT-аналізу можна зробити висновок, що загальний вплив зовнішніх факторів містить більше загроз для підприємства. Однак щодо внутрішнього середовища, то загальна оцінка сильних сторін підприємства більша за значення слабких сторін. Таким чином, найбільше значення в матриці SWOT припадає на квадрант «Сильні сторони та Загрози» (13,78).

Використовуючи свої сильні сторони, такі як, високопрофесійний колектив, наявність довгострокових договорів, гарний імідж на світовому ринку, ДП «ГИПРОКОКС» зможе подолати загрози у зовнішньому середовищі, зокрема, політичні та економічні ризики, наслідки від погіршення ситуації в коксохімічній галузі та зменшення кількості спеціалістів, які виконують наукові роботи в галузі. В таких умовах браку наукових спеціалістів наявність кваліфікованого персоналу може створити додаткову конкурентну перевагу для ДП «ГИПРОКОКС». А в умовах погіршення економічної ситуації виникатимуть складнощі з пошуком нових замовників, тому наявність вже укладених довгострокових контрактів забезпечує підприємство від ризиків.

2.1.3. Аналіз галузевих особливостей функціонування підприємства

ДП «ГИПРОКОКС» діє на досить специфічному ринку – ринку інжинірингу коксохімічних підприємств. На ньому діє обмежена кількість великих гравців, які зазвичай є відомими на регіональному чи світовому рівні.

Термін «інжиніринг» є відносно новим в практиці вітчизняного господарювання, внаслідок чого інколи виникають розбіжності в його трактуванні. Загалом, можна виділити три основні визначення поняття «інжиніринг», які наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Визначення терміну «інжиніринг» [75]

№	Основна сутність поняття	Визначення
1	2	3
1	Проектування	Інжиніринг – це творче застосування наукових принципів при проектуванні або опрацюванні споруд, механізмів, пристроїв, виробничих процесів чи робіт.
2	Інженерна справа	Інжиніринг – це особлива діяльність, пов'язана зі створенням і експлуатацією підприємств і об'єктів інфраструктури.
3	Управління промисловим інвестиційним проектом	Інжиніринг – це сфера професійної діяльності зі створення різноманітних об'єктів промисловості, інфраструктури та ін.

Таким чином, підсумовуючи усе вищезазначене, можемо визначити «інжиніринг» як теорію та методологію управління будь-яким нововведеннями в промисловості.

У багатьох літературних джерелах поняття «інжиніринг» порівнюється та ототожнюється з поняттям «управління проектами» (або Project Management). Ці терміни дійсно є близькими за значеннями, однак не є тотожними один одному. Project Management – це діяльність, спрямована на реалізацію проекту з максимально можливою ефективністю при заданих обмеженнях за часом, коштами та ресурсів. Для порівняння цих двох вищенаведених термінів виділимо їхні подібні та відмінні характерні риси (які приведені нижче табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Подібності та відмінності інжинірингу та управління проектами

Подібні риси	Відмінні риси
1	2
<ul style="list-style-type: none"> – схожа методологія з управління ресурсами; – проектний метод управління (створення тимчасової команди – робочої групи); – унікальність завдання; – обмеженість у часі. 	<ul style="list-style-type: none"> – управління проектами може стосуватися будь-якої галузі, інжиніринг – лише промисловості; – в інжинірингу є необхідним вирішення не лише управлінських, а й технічних завдань; – в інжинірингу відсутня загальноприйнята методологія.

Таким чином, інжинірингова організація в результаті своєї роботи надає замовнику технічний проект, проектну та робочу документацію, кошториси, експертизу та документи з безпеки.

Важливо розглянути галузеві особливості діяльності підприємства ще з точки зору споживачів його проектної продукції, тобто коксохімічних підприємств в Україні та за її межами. Це також є досить специфічні організації, що характеризуються великими масштабами та складним технологічним процесом. Основними характерними особливостями коксохімічних підприємств (є наступні [11]):

- 1) незначна кількість гравців на ринку;
- 2) складність технологічного процесу;
- 3) обмеженість ринків збуту (переважно, металургійними підприємствами);
- 4) вітчизняні коксохімічні підприємства часто належать до холдингових компаній;
- 5) тісний взаємозв'язок з підприємствами вугільної галузі;
- 6) високий рівень забруднення довкілля в результаті виробництва.

Таким чином, в галузі коксохімії діє відносно невелика кількість підприємств, що зумовлено складністю технологічного процесу, який вимагає значної кількості спеціалізованого обладнання та висококваліфікованого персоналу. Крім того, технологічний процес на коксохімічних підприємствах

включає в себе велику кількість етапів, а саме: підготовку вугільної шихти, виробництво коксу, вловлювання хімічних продуктів коксування, переробку сирого бензолу з отриманням чистих продуктів ректифікації, переробку кам'яновугільної смоли з отриманням кам'яновугільного пеку і кам'яновугільних олій тощо. Складність, багатоетапність виробничого процесу супроводжується одночасним отриманням декількох окремих принципово різних видів продукції (кокс, коксовий газ, хімічні продукти – бензол, толуол, етилен, смоли, масла тощо) [11].

Специфіка галузі, в якій діє підприємство, також пов'язана із ринком збуту. Ринок збуту продукції підприємств коксохімічної галузі обмежений більшою мірою металургійними підприємствами. Оскільки споживання проектної продукції аналізованого підприємства прямо залежить від ефективності діяльності підприємств коксохімічної галузі, а ті, в свою чергу, залежать від основних споживачів продукції – металургійних підприємств, при прогнозуванні обсягів виробництва і реалізації продукції, спочатку треба дослідити результати роботи в металургії та виявити тенденції її розвитку на прогнозний період. При цьому важливо враховувати, що металургійна галузь – це експортоорієнтована галузь економіки. Таким чином, зрозуміло, що умови функціонування металургії диктуються світовим ринком металопродукції та політичними мотивами. Тому прогнозувати її розвиток на кілька періодів в майбутньому доволі складно.

Окремою особливістю вітчизняних коксохімічних підприємств є переважна належність до великих холдингів. Це значно впливає на ціноутворення та вибір ринків збуту таких підприємств, оскільки при цьому першочерговим завданням є задоволення інтересів холдингу.

Також підприємства коксохімічної галузі постійно стикаються з різними проблемами, які, по-перше, пов'язані із браком коксівного вугілля. Внутрішній видобуток не покриває потреби вітчизняних підприємств. Крім того, вітчизняна сировина характеризується низькою якістю. Усі ці чинники змушують підприємства імпортувати коксівне вугілля, що робить їх залежними від

коливань цін на цю сировину на світових ринках. Друга проблема пов'язана із загостренням проблеми забруднення довкілля та тим, що екологічне законодавство стає жорсткішим. І оскільки підприємства коксохімічної галузі належать до важкої промисловості, усі ці чинники прямо відображаються на їхній діяльності.

Підсумовуючи усе вищезазначене, слід відзначити, що база визначення місця ДП «ГИПРОКОКС» в структурі, як світової, так і національної економік визначаються наступним:

- інжиніринг є невід'ємним (системоутворюючим) елементом сучасної економіки, що зв'язує сектор економіки знань і сектор матеріального виробництва;
- інжиніринг коксохімічного виробництва є самостійним і самодостатнім сектором загальної системи інжинірингу;
- світова систему інжинірингу коксохімічного виробництва включає в себе обмежене коло спеціалізованих організацій, здатних забезпечити комплексну розробку і авторський супровід впровадження проектно-кошторисної документації.

Інжиніринг коксохімічного виробництва є сполучною ланкою не тільки між сектором матеріального виробництва та економічних знань, а й між світовою і національною економіками в рамках свого функціонального призначення.

2.1.4. Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства

Аналіз ефективності використання ресурсів підприємства поділяють на декілька основних груп показників. Дані для аналізу та розрахунку показників можуть бути використані з фінансової звітності підприємства, яка приведена в дод. Б. Усі формули для розрахунку нижченаведених показників наведено в дод. В.

Оскільки труд є специфічним ресурсом підприємства, в рамках аналізу ефективності використання ресурсів розраховуються показники руху та ефективності використання трудових ресурсів, до яких відносять такі:

- 1) коефіцієнт обігу з вибуття;
- 2) коефіцієнт обігу з прийому;
- 3) коефіцієнт плинності кадрів;
- 4) коефіцієнт стабільності кадрів;
- 5) продуктивність праці.

Для аналізу усі показники руху та ефективності використання трудових ресурсів по підприємству зведені у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз руху та ефективності використання трудових ресурсів підприємства
ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	509	528	520	-8	-1,52
Чисельність персоналу звільненого з роботи, осіб	33	28	31	3	10,71
Чисельність персоналу, звільненого з роботи з ініціативи працівника, через прогули, порушення трудової дисципліни, осіб	3	3	2	-1	-33,33
Чисельність персоналу, прийнятого на роботу, осіб	18	24	23	-1	-4,17
Чистий дохід, тис. грн.	149179	165849	178824	12975	7,82
Середня заробітна плата, грн.	11418	16500	17900	1400	8,48
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,065	0,053	0,060	0,007	12,42
Коефіцієнт обігу з прийому	0,035	0,045	0,044	-0,001	-2,69
Коефіцієнт плинності кадрів	0,006	0,006	0,004	-0,002	-32,31
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,900	0,902	0,896	-0,005	-0,59
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	293,08	314,11	343,89	29,78	9,48

Таким чином, середньооблікова чисельність персоналу на підприємстві протягом аналізованого періоду суттєво не змінювалась. В 2018 році вона

зрослі на 19 осіб, однак вже в наступному році скоротилася на 8 осіб (або на 1,52 %). Коефіцієнт обігу з вибуття в 2019 році порівняно із 2018 збільшився на 12,42 %, що свідчить про те, що відношення персоналу, звільненого з роботи, до середньооблікової чисельності працівників зростає. Коефіцієнт обігу з прийому в 2019 році навпаки скоротився на 2,69 %, що вказує на незначне зменшення кількості прийнятих працівників по відношенню до середньої кількості персоналу. Коефіцієнт плинності кадрів в перші два роки мав стабільне значення, однак вже в 2019 році скоротився на 32,31 %, що є позитивною тенденцією для підприємства, адже надлишкова плинність може призводити до значних економічних втрат, а також створювати організаційні, кадрові або технологічні проблеми на підприємстві. Коефіцієнт стабільності кадрів протягом аналізованого періоду суттєво не змінювався, однак в 2019 році все ж таки відбулося незначне скорочення на 0,005 (або 0,59 %). Слід відзначити, що на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» збережено оптимальні пропорції між темпами росту продуктивності праці та заробітної плати: протягом аналізованого періоду з 2017 по 2019 рік продуктивність праці на підприємстві зростала більшими темпами (на 9,48 %), ніж середня зарплата (на 8,48 %).

Необхідність того, щоб продуктивність праці на підприємстві зростала швидшими темпами, аніж рівень заробітної плати, зумовлена тим, що в протилежному випадку може відбутися втрата мотивуючого ефекту від зарплати для робітників підприємства. Посилення стимулюючої ролі заробітної плати має базуватися на оптимальній стратегії забезпечення одночасного зростання продуктивності праці, обсягу виробництва і фонду оплати праці. Органічне поєднання вищенаведених показників є економічною основою регулювання фондів оплати праці і рівня заробітної плати на підприємстві [15].

Особливої уваги при аналізі ефективності використання активів підприємства потребують також коефіцієнти, які відображають ефективність використання оборотних засобів, а саме:

- 1) коефіцієнт оборотності;

- 2) коефіцієнт завантаження;
- 3) тривалість одного обороту;
- 4) рентабельність оборотних коштів.

Усі узагальнюючі показники ефективності використання оборотних засобів, що були наведені вище, по аналізованому підприємству ДП «ГИПРОКОКС» за аналізований період з 2017 по 2019 рік зведені у табл. 2.10 для аналізу.

Таблиця 2.10

Аналіз ефективності використання оборотних коштів підприємства
ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Реалізована продукція, тис. грн.	149179	165849	178824	12975	7,82
Валовий прибуток, тис. грн.	36498	40375	44316	3941	9,76
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	101671	100456	92563,5	-7892,5	-7,86
Коефіцієнт оборотності	1,47	1,65	1,93	0,28	17,02
Коефіцієнт завантаження	0,68	0,61	0,52	-0,09	-14,54
Тривалість одного обороту, днів	248,76	221,08	188,93	-32,15	-14,54
Рентабельність оборотних коштів, %	35,90	40,19	47,88	7,68	19,12

Аналізуючи дані табл. 2.10, можна побачити позитивні тенденції в управлінні оборотними засобами на підприємстві. Коефіцієнт оборотності оборотних засобів мав стабільну тенденцію до зростання і за весь аналізований період зріс з 1,47 до 1,93. Зростання відбулося як за рахунок збільшення чистого доходу на 7,82 %, так і за рахунок скорочення середньорічної вартості оборотних коштів на 7,86 %. Оскільки коефіцієнт завантаження є зворотно пропорційним показником до коефіцієнта оборотності, в 2019 році він зменшився на 0,09 (або на 14,54 %). Тривалість одного обороту оборотних засобів в 2019 році скоротилася більше, ніж на 32 дні, що свідчить про

позитивні зміни. Така позитивна динаміка показника відображає підвищення ефективності використання коштів підприємства. Рентабельність оборотних коштів також мала стабільну тенденцію до зростання, і в 2019 році порівняно із попереднім зросла із 40,19 % до 47,88 %, що вказує на те, що на 1 гривню оборотних засобів стала припадати більша сума валового прибутку.

Після аналізу ефективності використання оборотних засобів підприємства проводиться оцінка використання іншої групи активів – основних засобів.

У рамках групи показників стану та руху основних засобів підприємства розраховують такі коефіцієнти: коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, коефіцієнт приросту, коефіцієнт зносу, коефіцієнт придатності.

Усі показники стану та руху основних засобів по аналізованому підприємству ДП «ГИПРОКОКС» за період 2017 – 2019 рр. наведені у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Аналіз стану та руху основних засобів підприємства ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Придбано основних засобів, тис. грн.	2919	2363	7054	4691,00	198,52
Вартість основних засобів, що вибули, тис. грн.	118	559	306	-253,00	-45,26
Основні засоби, тис. грн.	8682,5	8679	10757,5	2078,50	23,95
первісна вартість	23715	25731	30024	4293,00	16,68
знос	15032,5	17052	19266,5	2214,50	12,99
Вартість основних засобів на початок року, тис. грн.	8623	8742	8616	-126,00	-1,44
Вартість основних засобів на кінець року, тис. грн.	8742	8616	12899	4283,00	49,71
Коефіцієнт оновлення	0,33	0,27	0,55	0,27	99,40
Коефіцієнт вибуття	0,01	0,06	0,04	-0,03	-44,46
Коефіцієнт приросту	0,32	0,21	0,52	0,31	149,86
Коефіцієнт зносу	0,63	0,66	0,64	-0,02	-3,17
Коефіцієнт придатності	0,37	0,34	0,36	0,02	6,23

Після аналізу стану та руху основних засобів аналізованого підприємства ДП «ГИПРОКОКС» за період 2017 – 2019 рр. можна зробити наступні висновки: в 2019 році було придбано на 4691 тис. грн. основних засобів більше, аніж в 2018 році. Внаслідок цього коефіцієнт оновлення зріс майже на 100 %, що свідчить про збільшення частки придбаних та створених основних засобів у вартості основних засобів аналізованого підприємства на кінець періоду. Вартість основних засобів, що вибули, на аналізованому підприємстві в 2019 році скоротилася на 45,26 % порівняно із 2018 роком. Це відобразилося також і у зменшенні коефіцієнта вибуття на 44,46 %. Коефіцієнт приросту збільшився з 0,21 у 2018 році до 0,52 у 2019 році, що говорить про те, що частка приросту основних засобів на перерахунок загальної вартості основних засобів на кінець періоду збільшилася на 0,31. Коефіцієнт зносу суттєво не змінювався протягом аналізованого періоду, однак все ж таки у 2019 році зменшився на 3,17 %. Відповідно, коефіцієнт придатності основних засобів зріс з 0,34 до 0,36. Подібні значення коефіцієнтів зносу та придатності ще не є критичними, однак коефіцієнт придатності менший за значення 0,5 вже вказує на потребу в оновленні основних засобів, адже зношене обладнання є менш точним та продуктивним, що може впливати на ефективність функціонування підприємства.

Окрім показників стану та руху, для основних засобів аналізують також ефективність їхнього використання. Оцінка ефективності використання основних засобів проводиться через систему показників, до яких відносяться такі:

- 1) фондоддача;
- 2) фондомісткість;
- 3) фондоозброєність праці;
- 4) рентабельність основних засобів.

Усі зведені результати розрахунку узагальнюючих показників ефективності використання основних виробничих засобів по підприємству ДП «ГИПРОКОКС» за період 2017 – 2019 рр. наведені нижче у табл. 2.12.

Таблиця 2.12

Аналіз ефективності використання основних засобів підприємства

ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Реалізована продукція, тис. грн.	149179	165849	178824	12975	7,82
Середньорічна вартість ОВЗ, тис. грн.	8682,5	8679	10757,5	2078,50	23,95
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	509	528	520	-8	-1,52
Валовий прибуток, тис. грн.	36498	40375	44316	3941	9,76
Фондовіддача, грн./грн.	17,18	19,11	16,62	-2,49	-13,01
Фондомісткість, грн./грн.	0,06	0,05	0,06	0,01	14,96
Фондоозброєність, тис. грн./грн.	17,06	16,44	20,69	4,25	25,86
Рентабельність (оф), %	420,36	465,20	411,95	-53,25	-11,45

Проаналізувавши дані таблиці 2.12, можна зробити висновки, що ефективність використання основних засобів протягом аналізованого періоду мала нестабільні тенденції. Фондовіддача в 2018 році зросла з 17,18 грн./грн. до 19,11 грн./грн., однак вже у 2019 році скоротилася на 13,01 %. Відповідно, фондомісткість у 2019 році порівняно із попереднім зросла на 14,96 %, що свідчить про зменшення ефективності використання основних засобів. На це також вказує зменшення рентабельності основних засобів. При цьому фондоозброєність в 2019 році зросла на 25,86 %, що говорить про те, що в звітному році на одного робітника припадала більша вартість основних засобів.

Зниження ефективності використання основних засобів може бути обумовлене значним ступенем зносу обладнання. Для подолання цих негативних тенденцій буде доцільним придбання нового та модернізація існуючого обладнання, ревізія основних засобів із подальшим продажем тих, що не використовуються в процесі операційної діяльності, оптимізація структури основних фондів тощо.

Окремої уваги при аналізі основних техніко-економічних показників діяльності підприємства заслуговує аналіз його витрат. На підприємствах

особливе значення при проведенні аналізу витрат має угруповання витрат за економічними елементами.

Економічним елементом називають первинний однорідний вид витрат на виробництво і реалізацію продукції, який в межах підприємства неможливо розкласти на складові частини. Таке поділ на елементи необхідно для встановлення витрат у цілому і використовується для складання кошторису витрат і визначення собівартості продукції.

В табл. 2.13 наведені дані щодо елементів операційних витрат підприємства ДП «ГИПРОКОКС» за 2017-2019 рр., а також їхня зміна в абсолютному та відносному вимірі.

Таблиця 2.13

Горизонтальний аналіз елементів операційних витрат фірми
ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Стаття витрат	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
Матеріальні затрати	5145	5886	6288	402,00	6,83
Витрати на оплату праці	66971	98712	94641	-4071,00	-4,12
Відрахування на соціальні заходи	13484	19712	17438	-2274,00	-11,54
Амортизація	7537	6497	8920	2423,00	37,29
Інші операційні витрати	46862	54780	57202	2422,00	4,42
Разом	139999	185587	184489	-1098,00	-0,59

Горизонтальний аналіз елементів операційних витрат фірми ДП «ГИПРОКОКС» дозволив виявити, що протягом аналізованого періоду матеріальні витрати підприємства постійно збільшувалися, а в 2019 році відносне відхилення порівняно із 2018 склало 6,83 %. Витрати на оплату праці та соціальні заходи у 2019 році навпаки скоротилися. Найбільшими темпами серед всіх елементів операційних витрат зростала величина амортизації – на 37,29 % у 2019 році порівняно із 2018. Інші операційні витрати у звітному році також зросли, але не так суттєво – на 4,42 %. Загальна сума операційних витрат

у 2019 році порівняно із попереднім несуттєво зменшилася на 1098 тис. грн. (або на 0,59 %).

Вертикальний аналіз дозволить визначити структуру елементів операційних витрат та оцінити темпи зміни окремих структурних часток, щоб виявити витрати, які можуть стати значущими для аналізованого підприємства в майбутньому. Результати вертикального аналізу зведені в табл. 2.14.

Таблиця 2.14

Вертикальний аналіз елементів операційних витрат фірми
ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Стаття витрат	2017 рік	Питома вага, %	2018 рік	Питома вага, %	2019 рік	Питома вага, %
Матеріальні затрати	5145	3,68	5886	3,17	6288	3,41
Витрати на оплату праці	66971	47,84	98712	53,19	94641	51,30
Відрахування на соціальні заходи	13484	9,63	19712	10,62	17438	9,45
Амортизація	7537	5,38	6497	3,50	8920	4,83
Інші операційні витрати	46862	33,47	54780	29,52	57202	31,01
Разом	139999	100,00	185587	100,00	184489	100,00

Графічне зображення зміни структурних часток окремих елементів операційних витрат міститься на рис. 2.1.

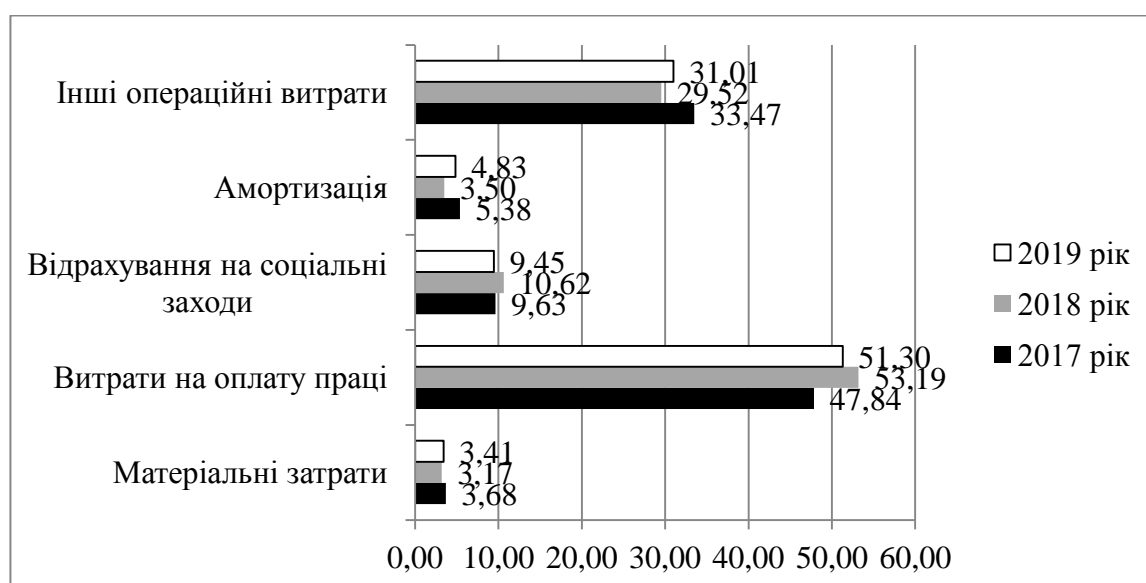


Рис. 2.1. Структура елементів операційних витрат ДП «ГИПРОКОКС»

Аналізуючи дані табл. 2.14 та рис. 2.1, можна побачити, що суттєвих змін в структурі операційних витрат ДП «ГИПРОКОКС» протягом аналізованого періоду не відбувалося. Частка матеріальних витрат знаходилася в межах 3 - 4 %. Найбільша частка належить витратам на оплату праці – в 2018 та 2019 рр. на неї припадало більше половини операційних витрат. Це пов'язано із специфікою підприємства, яке займається наданням інжинірингових послуг, внаслідок чого значна частка собівартості припадає на оплату праці інженерів. Амортизація хоча і мала найбільші темпи зростання серед усіх елементів, однак в загальному обсязі вона має незначну частку – 4,83 % в 2019 році. Другим за розміром елементом витрат є інші операційні витрати, на які у 2019 році припадала частка 31,01 %.

Розрахунок фінансових результатів та узагальнюючих показників ефективності підприємства ДП «ГИПРОКОКС» за аналізований період є заключним етапом оцінки фінансово-економічного стану. Результати розрахунків зведені в табл. 2.15.

Таблиця 2.15

Розрахунок фінансових результатів діяльності підприємства
ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід, тис. грн.	149179	165849	178824	12975	7,82
Собівартість, тис. грн.	112681	125474	134508	9034	7,20
Валовий прибуток, тис. грн.	36498	40375	44316	3941	9,76
Інші операційні доходи, тис. грн.	12487	13069	10485	-2584	-19,77
Адміністративні витрати, тис. грн.	10486	11719	12889	1170	9,98
Витрати на збут, тис. грн.	1055	1068	1336	268	25,09
Інші операційні витрати, тис. грн.	15926	20035	19281	-754	-3,76
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	21518	20622	21295	673	3,26
Інші доходи, тис. грн.	0	0	0	0	0,00
Фінансові втрати, тис. грн.	0	0	0	0	0,00

Закінчення табл. 2.15

1	2	3	4	5	6
Інші витрати, тис. грн.	0	0	0	0	0,00
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	21518	20622	21295	673	3,26
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	18226	16989	18117	1128	6,64
Рентабельність виробництва, %	16,52	15,57	17,53	1,97	12,64
Рентабельність продукції, %	16,17	13,54	13,47	-0,07	-0,52
Рентабельність операційної діяльності, %	15,35	13,03	12,67	-0,35	-2,71
Рентабельність продажу, %	24,47	24,34	24,78	0,44	1,80

Після проведення аналізу фінансових результатів та прибутковості ДП «ГИПРОКОКС» можна зробити певні висновки. Розмір чистого доходу підприємства протягом трьох років стабільно зростав і в 2019 році збільшився на 12975 тис. грн. (або 7,82 %) порівняно із попереднім роком. Аналогічне зростання спостерігалось і для собівартості, яка в 2019 зросла на 9034 тис. грн. (або 7,2 %). Таким чином, валовий прибуток підприємства збільшився в 2019 році 3941 тис. грн. (або 9,76 %). Щодо інших операційних доходів, то вони збільшилися у 2018 році, однак вже в 2019 скоротилися на 2584 тис. грн. (або 19,77 %). Адміністративні та збутові витрати в 2019 році збільшилися на 9,98 % та 25,09 % відповідно, а для інших операційних витрат відбулося незначне скорочення на 754 тис. грн. (або 3,76 %). Таким чином, прибуток від операційної діяльності, який в 2018 році трохи зменшився порівняно із 2017 роком, зріс на 673 тис. грн. (або 3,26 %). Фінансових та інших доходів та витрат, а також доходів та витрат від участі в капіталі на підприємстві протягом трьох років не було, тому сума прибутку до оподаткування дорівнювала сумі прибутку від операційної діяльності – 21295 тис. грн. Чистий прибуток підприємства в 2019 році збільшився на 1128 тис. грн. (або на 6,64 %), що є позитивним фактом для підприємства, адже свідчить про зростання прибутковості його діяльності. Щодо показників рентабельності, то серед них найбільшими темпами зросла рентабельність виробництва: з 15,57 % у 2018 році до 17,53 % у 2019 році. Також відбувся незначний ріст для рентабельності

продажу, яка протягом трьох років коливалася в межах 24 – 25 %. Однак рентабельність продукції та операційної діяльності в 2019 році мала незначне скорочення порівняно із 2018 роком, що свідчить про зниження ефективності операційної діяльності. Таким чином, на підприємстві необхідні заходи щодо оптимізації операційних витрат, які дозволять вдосконалити управління витратами та подолати негативні тенденції зниження рентабельності діяльності.

2.2. Аналіз стану інноваційної діяльності на підприємстві

Аналізоване підприємство ДП «ГИПРОКОКС» спеціалізується на інжинірингу в коксохімічній промисловості. І одним з чинників конкурентоспроможності та розвитку для інжинірингової компанії є саме інновації. Для того, аби зберігати свою частку ринку, підприємство постійно займається удосконаленням старих та розробкою нових технологічних рішень в галузі коксохімії. Це дозволяє розвивати існуючі технології, роблячи їх більш ефективними, зручними, безпечними і екоорієнтованими.

Якщо розглядати інноваційну діяльність на ДП «ГИПРОКОКС», то можна виділити два її основні напрями: інновації в технологіях коксохімічних процесів та інноваційна діяльність в сфері проектування.

Що стосується другого напрямку, тобто інновацій та сучасних технологій проектування, то цілком зрозуміло, що якісний інжиніринг є неможливим без високотехнологічних та сучасних методів та засобів проектування. За допомогою використання сучасних програмно-апаратних засобів аналізоване підприємство має змогу досягти тієї структури, складу та якості проекту, що задані замовником, а також оптимізувати власні витрати на розробку проектів.

Для того, щоб створювати 3D-моделі коксохімічних підприємств та об'єктів, а також для автоматизованого обміну даними, фахівці підприємства користуються сучасними технологіями для проектування на основі «Building Information Modeling» (BIM) відповідно до ISO / TS 12911 та ISO 29481.

Технології BIM на ДП «ГИПРОКОКС» реалізуються через програмне забезпечення від провідних світових фірм Autodesk, Bentley, EPLAN, TEKLA, ANSYS, INTERGRAPH, SCAD-Soft та власних розробок. Окрім цього, фахівці аналізованого підприємства можуть застосовувати в своїй діяльності будь-які інші програми та програмні забезпечення, що рекомендуються замовниками та мають ліцензії, для того, щоб проектна та технічна документація ДП «ГИПРОКОКС» була адаптована до систем забудовників.

Для побудови ефективної мережевої інформаційної структури, якої користуються фахівці підприємства вже 20 років, використовується обладнання від провідної світової компанії в сфері ІТ – Hewlett Packard.

Для ефективної роботи всі робочі місця фахівців оснащені високопродуктивними графічними станціями, а всі комп'ютери і сервери мають ліцензійне програмне забезпечення.

Окремої уваги заслуговує інноваційна діяльність ДП «ГИПРОКОКС» в сфері удосконалення сучасних технологій виробництва коксу. Аналізоване підприємство є виконавцем інноваційних науково-технічних розробок і технологій, що вносять вагомий внесок в подальший розвиток косохімічної промисловості. Перелік інновацій ДП «ГИПРОКОКС» в сфері технологій виробництва коксу наведено в табл. 2.16.

Таблиця 2.16

Інноваційні розробки ДП «ГИПРОКОКС» у сфері технологій
виробництва коксу

№	Напрямок удосконалення технологій виробництва коксу	Коротка характеристика
1	2	3
1	Коксові батареї з печами великого об'єму (64,6 м ³ , 70,5 м ³), з новими технічними рішеннями	Для зростання ефективності шарового коксування може бути використано метод збільшення продуктивності через зростання об'єму камер коксування. ДП «ГИПРОКОКС» створило проекти, за якими були побудовані високопродуктивні косові батареї з об'ємом камер коксування 41,3 і 51,0 м ³ заввишки 7 м, в перспективі – будівництво коксових батарей з печами об'ємом камер коксування 64,6 м ³ і 70,5 м ³ , заввишки 7,6 м із ступінчастим підведенням повітря.

Продовження табл. 2.16

1	2	3
2	Високопродуктивні коксові печі для технології коксування попередньо ущільненої (трамбованої) шихти	Технологія попереднього трамбування використовується для виробництва коксу із шихт зі збільшеним вмістом слабко спіклого вугілля до 65 % (за традиційною технологією до 35 %). Сутність цього процесу полягає у зближенні зерен вугілля при трамбуванні, внаслідок чого відбувається поліпшення спікання вугілля при коксуванні і формування міцного коксу. Під час розрахунку розмірів коксових печей для технології з трамбуванням у процесі проектування фахівцями ДП «ГИПРОКОКС» першої такої батареї на ПАТ «Алчевськкокс» (батарея № 9 біс) було використано досвід заводу SKZ у Діллінгені (Німеччина) і обмежено висоту печі 5000 мм, ширину – 500 мм при конусності камери 20 мм.
3	Технологія виробництва коксу в печах без уловлювання хімічних продуктів коксування	З подальшим розвитком нафтохімічної галузі відбувається скорочення рентабельності хімічних продуктів, що отримуються при коксуванні вугілля. В той же час жорсткішими стають норми щодо екологічної безпеки підприємств. Через це актуальним стало поновлення виробництва коксу в печах з одночасним спалюванням всіх летючих продуктів, що виділяються при коксуванні, всередині печей без їхнього уловлювання. Усе надлишкове тепло, що виділяється в процесі коксування, використовується для виробництва пари та електроенергії. Наприкінці минулого сторіччя американське підприємство SunCoke стало використовувати удосконалені конструкції печей такого типу. Ця технологія має назву коксування «без уловлювання» (NR) або «з використанням тепла» (HR). На початку цього століття фахівцями ДП «ГИПРОКОКС» було створено проект (основні технічні рішення) для горизонтальних печей для технології без уловлювання. Сьогодні на підприємстві відбувається опрацювання конструкції печі NR/ HR з вертикальними камерами коксування.
4	Установки утилізації тепла димових газів коксової батареї	Особлива увага на підприємстві приділяється проблемі раціонального використання енергії та енергозбереження, що сприяє зростанню конкурентоздатності коксохімічних підприємств. Сьогодні димові гази від коксової батареї, що мають температуру в діапазоні від 280 до 350 градусів, просто викидаються в атмосферне повітря. Фахівцями підприємства опрацьовуються різні варіанти для оптимального використання теплового потенціалу димових газів.
5	Моноблокова установка сухого гасіння коксу	Спосіб сухого гасіння дає можливість утилізувати близько 80 % тепла, що забирається коксом з печі, або близько 40 – 45 % тепла, що витрачається на коксування. Такі ефективні результати роботи установки зумовили широке розповсюдження УСГК для гасіння коксу. Фахівцями підприємства було розроблено 34 проекти УСГК загальною кількістю 148 блоків, а також реалізовано 10 ліцензій на технологію ДП «ГИПРОКОКС» по сухому гасінню коксу в Японію, Німеччину, Польщу, Італію та інші країни.

Закінчення табл. 2.16

1	2	3
6	Перспективні проектні роботи по хімічних цехах коксохімічних виробництв	<p>Під час виробництва коксу з кам'яного вугілля відбувається виділення коксового газу як попутного продукту технологічного процесу. Сирий коксовий газ містить хімічні речовини, що можуть бути перероблені в товарну продукцію або утилізовані.</p> <p>Підприємством виконується декілька видів проектних робіт за технологічним напрямом, пов'язаним із хімічними цехами коксохімічних підприємств:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) комплексне очищення коксового газу від аміаку і сірководню круговим методом, що розробляється ДП «ГИПРОКОКС», що дозволяє об'єднати два технологічних процеси в один; 2) удосконалення технології очищення коксового газу від сірководню до 0,05 г/м³; 3) розробка проектів нестандартного обладнання для можливості подальшого його виготовлення машинобудівними заводами України.
7	Установки для заміщення природного газу генераторним на невеликих підприємствах	Вже багато років підприємство займається розробкою оптимальних схем газифікації вугілля і впровадження в промисловість газифікаторів невеликої продуктивності для заміни природного газу генераторним, що може бути отриманий з місцевих покладів кам'яного і бурого вугілля.
8	Виробництво синтетичного моторного палива із кам'яного та бурого вугілля; використання продуктів переробки кам'яного та бурого вугілля при виробництві губчастого заліза	Фахівці підприємства багато років займаються дослідженнями у сфері газифікації вугілля. В рамках цих досліджень було проведено декілька науково-проектних робіт щодо переробки вугілля для видобутку з нього моторного палива, отримання водню, відновного газу, який застосовуються при виробництві губчастого заліза. Нараз на підприємстві розробляється «Інвестиційний проект високотехнологічного комплексу з виробництва синтетичного моторного палива», який виконується в співробітництві з великою кількістю науково-дослідних та проектних організацій та інститутів.
9	Отримання синтез-газу з вугілля плазмохімічним методом	В наші часи у технологічно розвинутих країнах особлива увага приділяється використанню плазмових технологій для здійснення газифікації різних вуглецевих матеріалів. На підприємстві до початку реалізації проекту для вирішення ряду конструкторських та технологічних проблем, а також оптимізації режимів роботи планується створення лабораторної обстановки. На даний момент розроблено компонувальну схему лабораторної установки.
10	Утилізація надлишку коксового газу	Фахівцями підприємства активно розробляються різні технологічні напрями використання надлишків коксового газу для найбільш повного використання потенціалу вторинних газів. Одним з варіантів є вироблення пари та електроенергії через використання коксового газу в газотурбінній установці, що встановлюється на заводі, яка працює за когенераційним циклом.

Вищеописані технології є лише частиною тих інноваційних напрямків, що розробляються на ДП «ГИПРОКОКС». Інновації є невід'ємною частиною роботи аналізованого підприємства, адже в умовах інжинірингу неможливо користуватися певними універсальними рішеннями для усіх підприємств. Кожне замовлення є унікальним, що вимагає від підприємства підлаштуватися під умови замовника та пропонувати йому таке унікальне технологічне рішення, яке б могло його повністю задовольнити. Таким чином, спеціалісти підприємства знаходяться у постійному пошуку нових ідей та удосконаленні вже існуючих технологій, що дозволяє не лише якісно виконувати замовлення, а й робити певний внесок в розвиток коксохімічної галузі України.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності та роботи з аудиторією підприємства у соціальних мережах

Маркетингова діяльність є надзвичайно важливим елементом у функціонуванні сучасного підприємства. Ще нещодавно на вітчизняних підприємства функція маркетингу навіть не виокремлювалася, однак сьогодні вже цілком зрозуміло – без якісного дослідження ринку, постійного аналізу потреб споживачів, просування та продукції чи послуг підприємство стає неконкурентоспроможним в зовнішньому середовищі. Саме тому багато українських підприємств і, зокрема, аналізоване підприємство ДП «ГИПРОКОКС», починають приділяти все більшу увагу розвитку маркетингу.

Задачами маркетингу на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» є наступні:

- 1) визначення потреб у науково-технічній продукції коксохімічної промисловості для нового будівництва, реконструкції, розширення й технічного переоснащення її підприємств, цехів і агрегатів;
- 2) визначення потреб у науково-технічній продукції в альтернативних для коксохімії напрямках з комплексної переробки вуглеце- і водневмісної сировини, побічних хімічних продуктів, різних видів відходів з одержанням

конкурентоспроможної продукції, а також у сфері теплоенергетики, ресурсо- і енергозбереження, охорони навколишнього середовища;

3) задоволення вищезазначених потреб, використовуючи ділову комунікацію з академічними, галузевими науково-дослідними інститутами, вузівською наукою, конструкторськими організаціями для проведення наукових досліджень, розробки нових удосконалених технологій, устаткування, машин і механізмів, засобів автоматизації виробництва й механізації;

4) узагальнення вимог і очікувань потенційних замовників проектної продукції щодо структури, складу, нових технологій, обладнання, методів, приймань і ін., які повинні бути враховані в науково-технічній продукції для коксохімії, в інших сферах і напрямках з метою не тільки забезпечити безумовну реалізацію цих вимог і очікувань, але й перевершити їх;

5) аналіз існуючих і розроблених нових технічних рішень основних конкурентів підприємства ДП «ГИПРОКОКС» на ринку інжинірингових послуг;

6) комплексний та всебічний аналіз зауважень та побажань замовників підприємства до вже розробленої й поставленої їм науково-технічної продукції;

7) створення бази даних, її постійна актуалізація за новими розробками конструкцій агрегатів, установок, устаткування, новими технологіями переробки різних видів вуглецевмісної сировини, уловлювання й переробки хімічних продуктів коксування, розширення асортименту продукції підприємства, поліпшення її якості для використання в науково-технічній документації й наступного просування на ринок інжинірингових послуг;

8) збереження сформованого ринку науково-технічної продукції і його розширення за рахунок активізації рекламних кампаній та акцій щодо наявності прогресивних розробок, їх реалізації.

Планування маркетингу на підприємстві є безперервним циклічним процесом, що має на меті приведення можливостей підприємства у найкращу відповідність з можливостями ринку, сформованими в результаті цілеспрямованих дій підприємства, а також приведення можливостей

підприємства у відповідності з такими факторами ринку, що не піддаються контролю з боку підприємства.

План маркетингу на ДП «ГИПРОКОКС» складається з наступних розділів:

- 1) опис короткострокових та довгострокових цілей підприємства;
- 2) дані о результатах прогнозування ринку;
- 3) опис маркетингових стратегій діяльності підприємства на ринку;
- 4) опис інструментів реалізації маркетингових заходів;
- 5) опис процедур контролю виконання плану маркетингу.

Важливою умовою ефективного виконання плану маркетингу та досягнення цілей підприємства є чітке представлення співробітниками своєї ролі в діяльності підприємства та досягненні його довгострокових та короткострокових цілей, для чого вони інформуються відповідним чином.

Інформованість співробітників відбувається за наступними плановими показниками:

- обсяги запланованих робіт;
- обсяг прибутку;
- обсяг реалізації;
- продуктивність праці (у розрахунку на кожного працівника у грошовому виразі та у випуску аркушів текстових або графічних документів);
- частка замовників за країнами (частка ринку) та ін.;
- показники престижу підприємства (якість проектної документації, дотримання вимог охорони оточуючого середовища, безпека життя та здоров'я людей тощо).

Після визначення основних цілей та задач маркетингової діяльності відбувається аналіз основних напрямів маркетингової діяльності підприємства ДП «ГИПРОКОКС» на трьох рівнях управління : стратегічному, тактичному та оперативному. Характеристика маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС» на трьох рівнях управління наведена в табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Характеристика маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС» на різних
рівнях управління підприємством

Рівень управління	Характеристика рівня	Напрями маркетингової діяльності
1	2	3
Стратегічний	На стратегічному рівні визначаються довгочасні (на 10 – 15 років) цілі підприємства на базі інформації про перспективи розвитку коксохімічної промисловості, інноваційних планів інвесторів із прогнозом фінансових, матеріальних і ресурсних потреб для досягнення цих цілей.	Стратегія маркетингу ДП «ГИПРОКОКС» полягає в: <ul style="list-style-type: none"> – удосконалюванні організаційної структури; – збільшенні ділової творчої активності співробітників ДП «ГИПРОКОКС»; – організації спільної діяльності з національними та іноземними партнерами; – збереженні постійних замовників; – пошуку нових замовників і ділових партнерів; – кооперації з іноземними партнерами для виходу на нові ринки; – виході на ринок з новими технологічними розробками/технічними рішеннями; – оптимізації цінової політики підприємства; – виборі часу виходу на ринок; – перевазі над конкурентами й нарощуванні відриву в перевазі.
Тактичний	На тактичному рівні конкретизуються загальні цілі на короткий період (до 5 років) і, відповідно до завдань такого періоду, визначаються необхідні ресурси.	Тактика маркетингу спрямована на забезпечення активності й ініціативи всього персоналу. Основні характеристики такої тактики зводяться до наступного: <ul style="list-style-type: none"> – дирекція забезпечує призначення висококваліфікованих фахівців на провідні посади, відповідальні за організацію і якісну розробку науково-технічної продукції і її реалізацію у замовників; – створення атмосфери заохочення ініціативних працівників і гнучкої системи оплати їх праці залежно від досягнутих результатів; – проведення регулярної перепідготовки керівників вищої й середньої ланки; – визначення індивідуальних обов'язків письмовими інструкціями; – проведення регулярного інформування на всіх рівнях про політику й цілі підприємства; – заохочення вивчення й використання зовнішнього передового вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Закінчення табл. 2.17

1	2	3
Оперативний	На оперативному рівні вирішуються поточні завдання, висунуті кон'юктурою ринку.	На оперативному рівні вирішуються такі завдання: – проведення досліджень ринкових пропозицій контрагентів у сфері рекламної, сувенірної, поліграфічної продукції; – розробка пропозицій щодо придбання брендваної продукції; – оновлення інформації на сайті; – розміщення публікацій на офіційних сторінках підприємства в соціальних мережах; – організація створення корпоративних фото й відео про діяльність підприємства; – організація просування підприємства.

Для контролю досягнення цілей на різних рівнях управління підприємством на ДП «ГИПРОКОКС» запроваджена практика використання ситуаційного аналізу, який носить характер внутрішньої перевірки (ревізії), яка відображає ефективність діяльності підприємства у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Такий аналіз дозволяє оцінити минулу діяльність підприємства, виявити основні досягнення та невдачі, дослідити їхні причини та наслідки, встановити рівень компетентності персоналу та загальну ефективність підприємства.

Така внутрішня ревізія дозволяє прогнозувати потенціал підприємства та межі його можливостей.

Групи питань, за якими здійснюється ситуаційний аналіз, наведені нижче в табл. 2.18.

Таблиця 2.18

Групи питань для проведення ситуаційного маркетингового аналізу на
ДП «ГИПРОКОКС»

№	Назва групи	Основні питання групи
1	2	3
1	Ринки	На яких ринках діє підприємство? Які з них основні? Яка їхня ємність?
2	Замовники	До яких галузей промисловості вони відносяться? Яке їхнє відношення до проектної продукції підприємства? Які їхні потреби в замовленні проектної продукції підприємства? Які перспективи зміни способів замовлення проектної продукції підприємства?

Закінчення табл. 2.18

1	2	3
3	Конкуренти	Які основні конкуренти підприємства на поточний та майбутній період на внутрішньому та зовнішньому ринках? Які методи конкуренції (цінова, нецінова, законна, незаконна, рекламна, кредитна тощо)?
4	Зовнішнє середовище, що не контролюється підприємством	Тенденції розвитку науки та техніки, тенденції зміни економічної ситуації в світі, окремих регіонах та країнах, зміни державної політики та законодавства в країнах потенційних замовників.
5	Контроль цілей маркетингу	Короткострокові та довгострокові цілі підприємства, їхня взаємна ув'язка, в якій формі вони виражені. Чи відповідають вони конкурентоспроможності, престижу, авторитету, ресурсам та можливостям підприємства?
6	Контроль програми маркетингу	Яка загальна (глобальна) стратегія підприємства? Вірогідність досягнення цілей маркетингу. Засоби досягнення цих цілей. Розподіл ресурсів. Якість проектної продукції, реклама та ін.
7	Контроль забезпечення програми маркетингу	Наявність річного плану маркетингу. Процедура планування. Програма контролю. Проведення ситуаційного аналізу. Збір маркетингової інформації на різноманітних ринках.
8	Контроль організації маркетингу	Кваліфікація співробітників маркетингових відділів. Їхня професійна підготовка та перепідготовка. Стимулювання ініціативи. Відповідальність за реалізацію маркетингових заходів. Розуміння персоналом концепції маркетингу.
9	Продукція підприємства	Стадії життєвого циклу проектної продукції. Конкурентоспроможність на ринку. Якість проектної продукції.
10	Контроль цінової політики	Відображення в цінах витрат, попиту, конкурентоспроможності. Реакція замовників на підвищення та зниження цін на проектну продукцію. Політика стимулюючих цін. Дії підприємства при зниженні цін конкурентами.
11	Реклама	Цілі реклами та їхня співвідношення з цілями підприємства. Кошти, що виділяються на рекламу. Оцінка реклами замовниками. Зв'язок між рекламою та зміною обсягів замовлень. Наявність фірмового стилю.

Функції маркетингу на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» виконують відділи зовнішньоекономічних зв'язків та підготовки тендерів (ВЗЕЗіПТ) та розвитку стратегічного партнерства і маркетингу (ВРСПіМ).

Основними завданнями відділу зовнішньоекономічних зв'язків та підготовки тендерів є наступні:

1) вивчення і пошук ринків збуту науково-технічної продукції, що розробляється підприємством, участь в підготовці тендерних і техніко-

комерційних пропозицій, проектів угод, договорів (контрактів) з іноземними замовниками на виконання науково-технічних послуг та їхню реалізацію;

2) вивчення і аналіз досягнень зарубіжної науки, напрямків технічного прогресу, дослідження патентних, ліцензійних та рекламних матеріалів;

3) дослідження патентної та ліцензійної політики зарубіжних фірм-конкурентів, досвіду використання за кордоном поставленої вітчизняної, а також аналогічної зарубіжної науково-технічної продукції, розробка пропозицій щодо здійснення ефективної патентно-ліцензійної політики підприємства в зарубіжних країнах, в тому числі СНД;

4) сприяння іншим підрозділам в підготовці і проведенні рекламних заходів, виставок, буклетів, рекламі конструкцій, установок, агрегатів, обладнання, винаходів, сайтів і інше, з метою розширення експорту науково-технічної продукції, ліцензій, робіт і послуг підприємства;

5) розробка пропозицій на підставі вивчення та узагальнення патентних, рекламних і кон'юнктурних матеріалів, з оформлення заявок на виявлені в ході патентних досліджень охороноспроможні технічні рішення.

Одним з найважливіших завдань відділу зовнішньоекономічних зв'язків та підготовки тендерів є вивчення і пошук ринків збуту науково-технічної продукції. Цілі виходу ДП «ГИПРОКОКС» на ринок визначаються виходячи з забезпечення заданого обсягу розробки проектної продукції, максимізації виручки та мінімізації витрат. Вихідні данні для аналізу ринки на аналізованому підприємстві наведені в табл. 2.19.

Таблиця 2.19

Методика аналізу потенційного ринку збуту

Вид даних про ринок	Значення характеристики	Вагова функція
1	2	3
Торгово-політична обстановка	Торговий договір з Україною відсутній. Ділові контакти підприємства мінімальні.	-2
	Торговий договір існує. Ділові контакти обмежені.	-1
	Існують домовленості з Україною. Ділові контакти підприємств хороші.	+1
	Існує договір на проектні роботи. Ділові зв'язки стійкі.	+2

Закінчення табл. 2.19

1	2	3
Обмеження на торгівлю	Ембарго	-1
	Відсутність обмежень	0
	Режим найбільшого сприяння	+1
Конкуренція	Сильна	-1
	Середня	0
	Слабка	+1
Вимоги до якості	Дуже високі (Сертифікація систем якості)	-1
	На рівні світових стандартів	0
	Нижче рівня світових стандартів	+1
Умови збуту (реалізації)	Ринок монополізований	-1
	На ринку декілька фірм	0
	На ринку багато дрібних фірм	+1
Відносини з потенційними замовниками	У минулому зв'язків не було	-2
	Незначне виконання замовлення	-1
	Епізодичні ділові зв'язки	+1
	Стійкі ділові зв'язки	+2
Ефективність дії реклами	Дуже низька (реклама рідка)	-2
	Середня (мало каналів передачі)	-1
	Висока (багато каналів передачі)	+2
Інформація про ринок та країну (статистична)	Майже відсутня	-2
	Фрагментарна та ненадійна	-1
	Числення та надійна	+2

У результаті проведення такого аналізу будується матриця, де за рядками розташовуються дані про ринки, а за стовпцями – ринки. Суми вагових коефіцієнтів вказують, які ринки більш сприятливі з точки зору функціонування на них, а які є менш привабливими. При цьому враховуються стійкість політичного положення, характер розвитку економіки та інші фактори, які дозволять при мінімумі маркетингових витрат забезпечити максимальний прибуток для підприємства.

До основних завдань відділу розвитку стратегічного партнерства та маркетингу входять такі:

1) розробка стратегічного плану діяльності ДП «ГИПРОКОКС» із залученням усіх підрозділів підприємства, задіяних у процесі вивчення потенційних ринків збуту науково-технічної продукції, що розроблюється підприємством, аналізі світового рівня розвитку технології коксохімічного виробництва й аналізі конкурентоспроможності науково-технічної продукції

підприємства й в інших процесах, які відображаються у відповідних розділах стратегічного плану діяльності ДП «ГИПРОКОКС»;

2) проведення досліджень ринкових пропозицій контрагентів у сфері рекламної, сувенірної, поліграфічної продукції для корпоративного сектору;

3) розробка пропозицій щодо придбання брендкованої продукції (пакети, папки, щоденники, блокноти, ручки, флешки, брелоки, значки, каталоги та інші види сучасної сувенірної, рекламної, поліграфічної продукції для корпоративного сектору);

4) розміщення публікацій на офіційних сторінках ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах і на корпоративному сайті з метою ознайомлення аудиторії широкого кола з роботою й досягненнями підприємства;

5) наповнення й актуалізація інформації на офіційному сайті;

6) організація створення корпоративних фото й відео про діяльність і науково-технічну продукцію ДП «ГИПРОКОКС», а також їх публікації на офіційних сторінках ДП «ГИПРОКОКС» у всесвітній мережі Інтернет;

7) організація просування ДП «ГИПРОКОКС» у мережі Інтернет;

8) впровадження фірмового стилю в діяльність ДП «ГИПРОКОКС».

Як було вже зазначено вище, в діяльність відділу розвитку стратегічного партнерства і маркетингу входить також ведення сторінок ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах. Таким чином, підприємство вже знаходиться на початковій стадії впровадження інструментів SMM. Для аналізу діяльності підприємства в соціальних мережах, а також оцінки сильних та слабких сторін ДП «ГИПРОКОКС» у веденні акаунтів інформація зведена в табл. 2.20.

Таблиця 2.20

Аналіз роботи з аудиторією ДП «ГИПРОКОКС» у соціальних мережах

Характеристика	Instagram	Facebook	Linkedin
1	2	3	4
Середня кількість постів	2-3 на тиждень	2-3 на тиждень	Декілька постів в місяць
Середня кількість «лайків» на публікації	23	26	2-3

Закінчення табл. 2.20

1	2	3	4
Кількість дописувачів акаунта	100	183	54
Середнє охоплення аудиторії	147	174	46
Тип контенту	Професійний, інформаційний, репутаційний (пости про трудовий колектив)	Професійний, інформаційний, репутаційний (пости про трудовий колектив)	Професійний, інформаційний
Тематика постів	історія підприємства; опис напрямів діяльності; опис технологій підприємства; пости про відділи підприємства; пости про досягнення працівників; новини підприємства; пости про досягнення та нагороди; мотиваційні пости; вітальні пости.	історія підприємства; опис напрямів діяльності; опис технологій підприємства; пости про відділи підприємства; пости про досягнення працівників; новини підприємства; пости про досягнення та нагороди; мотиваційні пости; вітальні пости; афіші подій.	новини підприємства; опис технологій підприємства.
Сильні сторони у веденні акаунтів	стабільна регулярність розміщення постів; наявність розгорнутого контент-плану; використання єдиних корпоративних кольорів при оформленні постів; наявність унікальних хештегів; висока якість тексту в описі постів.	достатньо висока залученість аудиторії; стабільна регулярність розміщення постів; наявність розгорнутого контент-плану; активна робота з аудиторією (відповіді на коментарі); наявність унікальних хештегів; висока якість тексту в описі постів.	наявність акаунту в соціальній мережі, яка має більше професійне спрямування; висока замученість співробітників; висока якість тексту в описі постів.
Слабкі сторони у веденні акаунтів	відсутність використання єдиних кольорів та ефектів про оформленні стрічки; наявність нечітких фото в акаунті; занадто формальний стиль тексту в окремих постах; невикористання реклами.	наявність нечітких фото в акаунті; занадто формальний стиль тексту в окремих постах; невикористання реклами.	невисока частота публікацій; низька активність аудиторії.

Таким чином, аналізуючи дані табл. 2.20, можна виділити окремі особливості ведення акаунтів ДП «ГИПРОКОКС» в різних соціальних мережах, а також їхні переваги та недоліки. Щодо Instagram, то акаунт підприємства був створений в цій соціальній мережі відносно нещодавно – в листопаді 2019 року. Пости публікуються регулярно, з частотою 2-3 поста на тиждень. Наразі більшість дописувачів сторінки – це співробітники підприємства, які проявляють активність у вигляді лайків, однак не коментують пости. Серед сильних сторін ведення акаунту можна виділити використання єдиних корпоративних кольорів та певних шаблонів для деяких типів постів (наприклад, мотиваційних), що допомагає робити стрічку більш структурованою та акуратною; наявність унікальних хештегів, що спрощує пошук та навігацію сторінкою, а також наявність розгорнутого контент-плану, що дозволяє чергувати типи постів, слідкувати за їхнім розміщенням у відповідний час та відстежувати статистику акаунта. Щодо недоліків у веденні акаунту, то слід відзначити, що деякі фотографії є невисокої якості. Це обумовлюється відсутністю професійної апаратури та цілеспрямованої організації зйомки для немасштабних заходів всередині підприємства. Крім того, при веденні стрічки не використовуються єдині кольори у фото та єдині фотоефекти, що нині є загальним трендом при веденні акаунтів в Instagram. До того ж, на підприємстві не використовуються рекламні можливості Instagram, внаслідок чого приріст дописувачів відбувається досить повільно.

Акаунт ДП «ГИПРОКОКС» у Facebook ведеться довше, однак із появою сторінки в Instagram контент у цих двох соціальних мережах поступово синхронізувався. Facebook має більш розширений функціонал, яким користується підприємство – можливість створювати великі альбоми із фотографіями з різних заходів, афіші для зборів, концертів та інших подій тощо. Основні сильні та слабкі сторони ведення акаунтів у Instagram та Facebook співпадають, однак слід відзначити, що серед дописувачів Facebook більша частка користувачів, які не є співробітниками підприємства. Крім того, аудиторія у Facebook є більш активною: дописувачі більше коментують пости,

роблять репости, діляться публікаціями. Однак при веденні акаунта в цій соціальній мережі також присутній головний недолік – невикористання значного рекламного функціоналу Facebook.

Соціальна мережа LinkedIn має більше професійну спрямованість та не має значної популярності в країнах пострадянського простору, на відміну від США та країн Західної Європи. Однак наявність акаунта ДП «ГИПРОКОКС» в даній соціальній мережі допомагає у підтриманні іміджу сучасного підприємства, яке слідкує за новими трендами. Публікації тут робляться рідше – декілька разів на місяць. Контент має переважно професійний характер (пости про технології чи суттєві новини для підприємства). Аудиторія тут найменш активна, однак суттєві дії для просування підприємства в LinkedIn не є доцільними, оскільки ведення акаунту в даній соціальній мережі має більш формальний характер.

Підсумовуючи усе вищезазначене, стає зрозумілим, що удосконалення маркетингової діяльності та просування ДП «ГИПРОКОКС» у соціальних мережах є актуальним. Сьогодні створення правильного іміджу підприємства в Інтернеті та, зокрема, соціальних мережах стає особливо важливим через нові реалії життя, що диктуються пандемією та новими обмеженнями пересування світом. Через це зменшується кількість прямих контактів між замовниками та клієнтами, а натомість зростає роль онлайн-контактів. У таких умовах, коли перше враження замовника про підприємство формується через інструменти електронного маркетингу: сайт, акаунти в соціальних мережах, інтернет-рекламу – особливо важливим стає їх правильне використання та вміння презентувати підприємство в середовищі Інтернет.

2.4. Аналіз фінансових можливості удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Для того, щоб проаналізувати фінансові можливості підприємства, перш за все необхідно оцінити поточний фінансовий стан та загальну ефективність

використання фінансових ресурсів. Аналіз буде проведено за трьома основними напрямками: аналіз показників структури та ефективності використання капіталу, аналіз показників ліквідності та платоспроможності та аналіз забезпеченості запасів джерелами їхнього формування і визначення типу фінансової стійкості підприємства.

Першим етапом при аналізі фінансового стану стане аналіз показників структури та ефективності використання капіталу. Сучасні умови господарювання та рівень конкуренції потребує від підприємств підвищення ефективності їх діяльності, яка визначає здатність підприємств до фінансового виживання. Цього можна досягти за умови раціонального використання всіх видів ресурсів, недопущення їх втрат на всіх стадіях кругообігу. В результаті капітал повертається в більшій сумі, з прибутком. Тому, актуальності набувають питання пошуку шляхів ефективного використання капіталу, для забезпечення стійкості фінансового стану підприємства [59].

Показники структури та ефективності використання капіталу, а також їхня динаміка протягом аналізованого періоду наведені в табл. 2.21.

Таблиця 2.21

Аналіз показників структури та ефективності використання капіталу підприємства ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Співвідношення необоротних активів та власного капіталу	0,251	0,264	0,290	0,026	9,66
Співвідношення поточних зобов'язань та власного капіталу	0,104	0,094	0,093	-0,002	-1,73
Співвідношення робочого капіталу та оборотних активів	0,884	0,889	0,885	-0,004	-0,43
Коефіцієнт ліквідності робочого капіталу	1,091	0,924	0,642	-0,282	-30,55
Співвідношення оборотних активів та необоротних активів	3,570	3,202	2,773	-0,428	-13,38
Питома вага запасів в оборотних активах	0,035	0,179	0,432	0,253	141,92

Закінчення табл. 2.21

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт фінансової стабільності	6,868	9,007	10,628	1,621	18,00
Коефіцієнт забезпеченості власним капіталом	0,873	0,900	0,914	0,014	1,55

Аналізуючи показники структури та ефективності використання капіталу ДП «ГИПРОКОКС» можна побачити, що співвідношення необоротних активів та власного капіталу протягом трьох років поступово зростало з 0,251 до 0,29. Таке співвідношення є нормальним для підприємства, яке не має виробничого обладнання, а спеціалізується на наданні послуг. Співвідношення поточних зобов'язань та власного капіталу протягом аналізованого періоду потроху скорочувалося (в 2019 році на 1,73 %). Значення показника на рівні 0,093 є досить низьким. З одного боку це свідчить про те, що підприємство здатне вчасно повністю погасити заборгованість перед усіма кредиторами. Однак таке низьке значення цього коефіцієнту свідчить також про те, що підприємство не користується короткостроковими позиками, які здатні вивільнити частину власних засобів з оборту. Співвідношення робочого капіталу та оборотних активів суттєво не змінювалося протягом періоду, і в 2019 році склало 0,885. Ця тенденція є позитивною для підприємства, оскільки робочий капітал відображає ту частку власного капіталу, що слугує джерелом покриття поточних активів підприємства. Таким чином, збільшення аналізованого показника свідчить про збільшення питомої ваги вільних оборотних активів підприємства.

Коефіцієнт ліквідності робочого капіталу протягом 2017-2018 року був близьким до оптимального значення (1), однак у 2019 році скоротився на 30,55 % і дорівнював 0,642. Це є негативною тенденцією для підприємства, адже цей показник повинен бути близько одиниці, тобто розмір платіжних засобів має дорівнювати величині робочого капіталу. Співвідношення оборотних та необоротних активів постійно скорочувалося (з 3,57 у 2017 році до 2,773 у 2019 році). Для підприємства, що спеціалізується на послугах, переважання частки

оборотних засобів в активах є нормальним, оскільки серед наявних основних засобів на такому підприємстві знаходиться переважно офісна техніка. Питома вага запасів в оборотних активах мала стабільну тенденцію до зростання, і в 2019 році порівняно із 2018 зросла більше, ніж в 2 рази. Це пов'язано із збільшенням суми незавершеного виробництва, на яку припадає більша частка в загальній структурі запасів. Коефіцієнт фінансової стабільності стабільно зростає (темпи приросту у 2019 році склали 18 %), а сам показник дорівнював 10,628. Це високе значення, яке свідчить про те, що у фінансуванні активів підприємства, що аналізується, значно переважає власний капітал. І, як наслідок, коефіцієнт забезпеченості власним капіталом протягом трьох років був також вищим за норму (0,5). У 2017 році він дорівнював 0,873, у 2018 - 0,9, а у 2019 - 0,914, тобто за останні два роки він збільшився на 1,55 %.

Наступним етапом стане аналіз ліквідності та платоспроможності підприємства ДП «ГИПРОКОКС». Аналіз цих показників є надзвичайно важливим етапом фінансового аналізу підприємства, адже вони є узагальнюючими показниками життєздатності підприємства. Ліквідність балансу відображає здатність суб'єкта господарювання перевести наявні в нього активи в грошові кошти та погасити власні зобов'язання [68, с. 215]. Платоспроможність є узагальнюючим показником, що відображає можливість суб'єкта господарювання розрахуватися за власними зобов'язаннями на конкретну дату [62, с. 365].

Дані для аналізу показників ліквідності та платоспроможності на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС», наведені в табл. 2.22.

Таблиця 2.22

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства
ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Загальна ліквідність	7,98	6,97	4,06	-2,91	-41,73
Проміжна ліквідність	8,30	7,34	4,84	-2,51	-34,14

Закінчення табл. 2.22

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт загального покриття	8,63	8,99	8,69	-0,30	-3,34
Коефіцієнт платоспроможності	8,33	7,39	4,94	-2,45	-33,16

Таким чином, коефіцієнт загальної ліквідності показує, яка частка короткострокових зобов'язань буде покрита за рахунок грошових засобів та інших абсолютно ліквідних активів [13, с. 101]. Як видно з табл. 2.22, на підприємстві, що аналізується, даний показник знаходиться на дуже високому рівні (при нормальному рівні 0,15 – 0,2), хоча має стабільну тенденцію до скорочення. Таке значення вище нормативного може відображати тенденції зниження ефективності в управлінні фінансовими ресурсами. Грошові засоби є специфічним видом активів, адже вони не беруть участі у виробничому або збутовому процесі, а також не створюють дохід підприємства. Через це значне перевищення нормативного значення за показником абсолютної ліквідності свідчить про те, що значна частка капіталу підприємства залучена на формування непродуктивних активів [39], що є негативною тенденцією для підприємства.

Через значні розміри суми грошових коштів протягом трьох років інші показники ліквідності підприємства також знаходилися на рівні, вищому за нормативний. Так, наприклад, коефіцієнт проміжної ліквідності, який в нормі має знаходитися в межах 0,5-0,7, в 2019 році дорівнював 4,84, скоротившись порівняно із рівнем 2018 року на 34,14 %. Коефіцієнт загального покриття відображає можливість погасити поточні зобов'язання за рахунок усіх оборотних засобів, що є в наявності у підприємства [65, с. 52]. Протягом трьох років аналізу він суттєво не змінювався, коливаючись в межах 8,6-9 при нормальному значенні у межах 1,5 – 2,5. Тобто на даному підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» спостерігається занадто високе значення, що свідчить про нераціональну структуру капіталу підприємства. Коефіцієнт платоспроможності підприємства ДП «ГИПРОКОКС» протягом аналізованого

періоду стабільно зменшувався (з 8,33 у 2017 році до 4,94 у 2019 році), однак значно перевищував оптимальне значення, яке визначається в межах одиниці, що може бути результатом незадовільного управління активами та є негативною тенденцією для аналізованого підприємства.

Заключним етапом фінансового аналізу підприємства може стати аналіз забезпеченості запасів джерелами їхнього формування та визначення типу фінансової стійкості підприємства. Для цього визначаються три основних джерела формування запасів на підприємстві, а потім їхня величина порівнюється із середньорічною вартістю запасів на аналізованому підприємстві. Зведені розрахунки за цим напрямом фінансового аналізу наведені в табл. 2.23.

Таблиця 2.23

Аналіз забезпеченості запасів джерелами їхнього формування та визначення типу фінансової стійкості підприємства ДП «ГИПРОКОКС» за 2017 – 2019 рр.

Показники	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення за 2018 – 2019 рр.	
				абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5	6
Власні оборотні кошти	85130	87282,5	81733	-5549,50	-6,36
Робочий капітал	89886,5	89282,5	81912	-7370,50	-8,26
Економічно виправданні джерела формування запасів	92347	92311	83278,5	-9032,50	-9,78
Розмір запасів	3576	17936,5	39982,5	22046,00	122,91
Тип фінансової стійкості	Абсолютна	Абсолютна	Абсолютна		

Таким чином, розмір власних оборотних коштів підприємства у 2018 році збільшився, однак вже наступного року скоротився на 5549,5 тис. грн. (або на 6,36 %). Розмір робочого капіталу протягом перших двох років майже не змінювався, однак вже у 2019 році зменшився на 7370,5 тис. грн. (або на 8,26 %). Аналогічна тенденція спостерігалася і для економічно виправданих джерела

формування запасів, які в 2019 році зменшилися на 9,78 %. Розмір запасів, навпаки, суттєво зростав протягом усього аналізованого періоду (з 3576 тис. грн. у 2017 році до 39982,5 тис. грн. у 2019 році). Таким чином, протягом трьох років величина запасів підприємства була меншою за розмір власних оборотних коштів, що притаманно для абсолютного типу фінансової стійкості. За даних умов підприємство за рахунок власних коштів формує не тільки необоротні активи, а й запаси. Це водночас свідчить і про високу фінансову стійкість, так і про низьку інвестиційну активність підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

ДП «ГИПРОКОКС» – це інжинірингове підприємство, яке спеціалізується на проектуванні та розробці коксохімічних підприємств. У ході стратегічного аналізу підприємства перш за все було проведено аналіз макросередовища за методикою PESTLE. Результати аналізу виявили, що в цілому вплив факторів макросередовища носить негативний характер. Найбільшу кількість загроз для аналізованого суб'єкта господарювання містять політичні та економічні фактори. Можливості з найбільшою оцінкою спостерігаються у техніко-технологічних та екологічних факторах.

За результатами SWOT-аналізу, найбільше значення в матриці припадає на квадрант «Сильні сторони та Загрози». Використовуючи свої сильні сторони, такі як, високопрофесійний колектив, наявність довгострокових договорів, гарний імідж на світовому ринку, ДП «ГИПРОКОКС» зможе подолати загрози у зовнішньому середовищі.

Аналіз ефективності використання ресурсів підприємства показав, що ефективність використання трудових ресурсів та оборотних засобів за аналізований період зростала. Аналіз руху основних засобів виявив, що процеси оновлення основних засобів на підприємстві поступово пришвидшуються, однак ступінь зносу вже достатньо суттєвий (64 %), внаслідок чого ефективність використання основних засобів знижується.

Розмір чистого доходу підприємства протягом трьох років стабільно зростав і в 2019 році збільшився на 7,82 %. Аналогічне зростання спостерігалось і для собівартості. Таким чином, валовий прибуток підприємства збільшився в 2019 році 3941 тис. грн. Чистий прибуток підприємства в 2019 році збільшився на 6,64 %, що є позитивним фактом для підприємства. Щодо показників рентабельності, то серед них найбільшими темпами зросла рентабельність виробництва. Також відбувся незначний ріст для рентабельності продажу, яка протягом трьох років коливалася в межах 24 – 25 %. Однак рентабельність продукції та операційної діяльності в 2019 році

мала незначне скорочення порівняно із 2018 роком, що свідчить про зниження ефективності операційної діяльності.

Усі показники діяльності ДП «ГИПРОКОКС» за аналізований період зведено в табл. 2.24.

Таблиця 2.24

Оцінка основних техніко-економічних показників ДП «ГИПРОКОКС»

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6
Показники ефективності використання трудових ресурсів					
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,065	0,053	0,060	0,007	12,42
Коефіцієнт обігу з прийому	0,035	0,045	0,044	-0,001	-2,69
Коефіцієнт плинності кадрів	0,006	0,006	0,004	-0,002	-32,31
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,900	0,902	0,896	-0,005	-0,59
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	293,08	314,11	343,89	29,78	9,48
Показники ефективності використання оборотних засобів					
Коефіцієнт оборотності	1,47	1,65	1,93	0,28	17,02
Коефіцієнт завантаження	0,68	0,61	0,52	-0,09	-14,54
Тривалість одного обороту, днів	248,76	221,08	188,93	-32,15	-14,54
Рентабельність оборотних коштів, %	35,90	40,19	47,88	7,68	19,12
Показники руху та стану основних засобів					
Основні засоби, тис. грн.	8682,5	8679	10757,5	2078,50	23,95
первісна вартість	23715	25731	30024	4293,00	16,68
знос	15032,5	17052	19266,5	2214,50	12,99
Коефіцієнт оновлення	0,33	0,27	0,55	0,27	99,40
Коефіцієнт вибуття	0,01	0,06	0,04	-0,03	-44,46
Коефіцієнт приросту	0,32	0,21	0,52	0,31	149,86
Коефіцієнт зносу	0,63	0,66	0,64	-0,02	-3,17
Коефіцієнт придатності	0,37	0,34	0,36	0,02	6,23
Показники ефективності використання основних засобів					
Фондовіддача, грн./грн.	17,18	19,11	16,62	-2,49	-13,01
Фондомісткість, грн./грн.	0,06	0,05	0,06	0,01	14,96
Фондоозброєність, тис. грн./грн.	17,06	16,44	20,69	4,25	25,86
Рентабельність (оф), %	420,36	465,20	411,95	-53,25	-11,45
Показники рентабельності					
Рентабельність виробництва	16,52	15,57	17,53	1,97	12,64
Рентабельність продукції, %	16,17	13,54	13,47	-0,07	-0,52
Рентабельність операційної діяльності, %	15,35	13,03	12,67	-0,35	-2,71
Рентабельність продажу, %	24,47	24,34	24,78	0,44	1,80

Аналізуючи особливості ведення акаунтів ДП «ГИПРОКОКС» в різних соціальних мережах, можна виділити їхні переваги та недоліки. Серед сильних сторін ведення акаунту можна відзначити використання єдиних корпоративних кольорів та певних шаблонів, що допомагає робити стрічку більш структурованою та акуратною; наявність унікальних хештегів, що спрощує пошук та навігацію сторінкою, а також наявність розгорнутого контент-плану, що дозволяє чергувати типи постів, слідкувати за їхнім розміщенням у відповідний час та відстежувати статистику акаунта. Щодо недоліків у веденні акаунтів, то слід відзначити, що деякі фотографії є невисокої якості. Крім того, при веденні стрічки не використовуються єдині кольори у фото та єдині фото ефекти, що нині є загальним трендом при веденні акаунтів в Instagram. До того ж, на підприємстві не використовуються рекламні можливості соціальних мереж.

Аналізуючи показники структури та ефективності використання капіталу ДП «ГИПРОКОКС» можна побачити, що більшість коефіцієнтів знаходиться в межах норми, що свідчить про ефективне управління капіталом. Однак коефіцієнт фінансової стабільності мав високе значення, яке свідчить про те, що у фінансуванні активів підприємства значно переважає власний капітал. І, як наслідок, коефіцієнт забезпеченості власним капіталом протягом трьох років був також вищим за норму.

Аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства виявив, що усі показники ліквідності та платоспроможними є значно більшими за норму, що зумовлено значними сумами грошових коштів в структурі активів підприємства. При визначенні типу фінансової стійкості було відзначено, що протягом трьох років величина запасів підприємства була меншою за розмір власних оборотних коштів, що притаманно для абсолютного типу фінансової стійкості. За даних умов підприємство за рахунок власних коштів формує не тільки необоротні активи, а й запаси.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ЗАПРОВАДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА ДП «ГИПРОКОКС» В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Розробка програми заходів запровадження механізму просування підприємства в соціальних мережах

3.1.1. Обґрунтування інтеграції заходів з вдосконалення просування в соціальних мережах в стратегічну діяльність підприємства

Одним з елементів комплексу маркетингу 4P на будь-якому підприємстві є комунікаційна політика. Вона являє собою курс дій, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової середовища на основі використання комплексу різноманітних засобів комунікацій.

Сьогодні побудова ефективної комунікаційної політики на будь-якому підприємстві майже неможлива без використання засобів електронного маркетингу. Інструменти електронного маркетингу і, зокрема, SMM – це простий, швидкий та відносно недорогий спосіб для підприємства сповістити свою цільову аудиторію про власні продукти чи послуги. Саме тому цей напрям маркетингової діяльності підприємства потребує особливої уваги.

В Підрозділі 2.3 було детально проаналізовано усі особливості, переваги та недоліки роботи з аудиторією ДП «ГИПРОКОКС» у соціальних мережах. За результатами цього аналізу можна виділити основні проблеми компанії у сфері SMM:

- 1) відсутність єдиного візуального стилю ведення соціальних мереж;
- 2) проблеми з візуальним контентом через низьку якість деяких фотографій;

3) невикористання підприємством рекламного функціоналу в соціальних мережах.

Проаналізувавши усі недоліки при просуванні ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах, можна запропонувати наступні напрями удосконалення маркетингової діяльності підприємства:

1. Запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі (у корпоративних кольорах підприємства).

2. Покращення якості та обробки фотографій.

У будь-якій соціальній мережі (а особливо в Instagram) цільовою аудиторією в першу чергу сприймається візуальний контент, і лише після цього люди переходять до текстової складової постів. Саме тому висока якість та правильна обробка візуального контенту є однією з запорок ефективного просування в соціальних мережах.

Для якісних фото немасштабних заходів підприємства (зборів, конференцій, виставок, змагань тощо) необхідна покупка фототехніки. Вона може бути напівпрофесійною, такою, що відповідає вимогам підприємства при формуванні повсякденного контенту, оскільки для особливих подій на великих підприємствах зазвичай користуються послугами професійного фотографа.

Окрім якості самих фотографій, на якість контенту в соціальних мережах сильно впливає правильна обробка. Сьогодні існує велика кількість програм та мобільних додатків, за допомогою яких можна покращити якість знімків та обробити їх так, щоб вони попадали під загальний візуальний стиль акаунта підприємства в соціальних мережах.

3. Реклама в соціальних мережах (Facebook та Instagram).

Після заповнення сторінок в соціальних мережах якісним контентом можна створювати рекламні кампанії. Для цього можна скористатися рекламним функціоналом від Facebook.

Слід також відзначити, що маркетинг в соціальних мережах – це якісно окремий напрямок маркетингу на підприємстві, яким повинен займатися окремий фахівець. Формальне наповнення час від часу сторінок підприємства в

соціальних мережах постами, що не пов'язані між собою не може вважатися ефективним SMM-просуванням та не призведе до удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Наразі на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» певні функції як SMM-менеджера, так і контент-менеджера виконуються одним працівником, що знижує ефективність просування в соціальних мережах. Тому буде доцільним розділити ці функції на дві відповідні посади із залученням нового робітника на посаду SMM-менеджера. Таким чином, можна розділити обов'язки двох взаємопов'язаних, але окремих професій: контент-менеджера, який має вужчу спрямованість та відповідає лише за частину контенту в соціальних мережах, та SMM-менеджера, що відповідальний за загальну стратегію SMM-просування на підприємстві.

3.1.2. Розроблення програми організаційних та економічних заходів

При розробці програми заходів щодо вдосконалення механізму просування підприємства ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах перш за все необхідно детально описати стратегію SMM для підприємства.

1. Визначення цільової аудиторії.

Оскільки підприємство знаходиться на початковій стадії впровадження SMM, то доцільно буде використовувати найширші критерії сегментування. Такий вибір також обумовлюється специфікою діяльності ДП «ГИПРОКОКС»: оскільки воно працює на ринку B2B, то соціальні мережі використовуються не для прямого продажу товарів чи послуг, а для збільшення впізнаваності бренду. Таким чином, найбільш доцільними критеріями сегментації для соціальних мереж будуть стать, вік та географічне положення. Статистика дописувачів соціальних мереж ДП «ГИПРОКОКС» наведена на рис. 3.1 – 3.3.

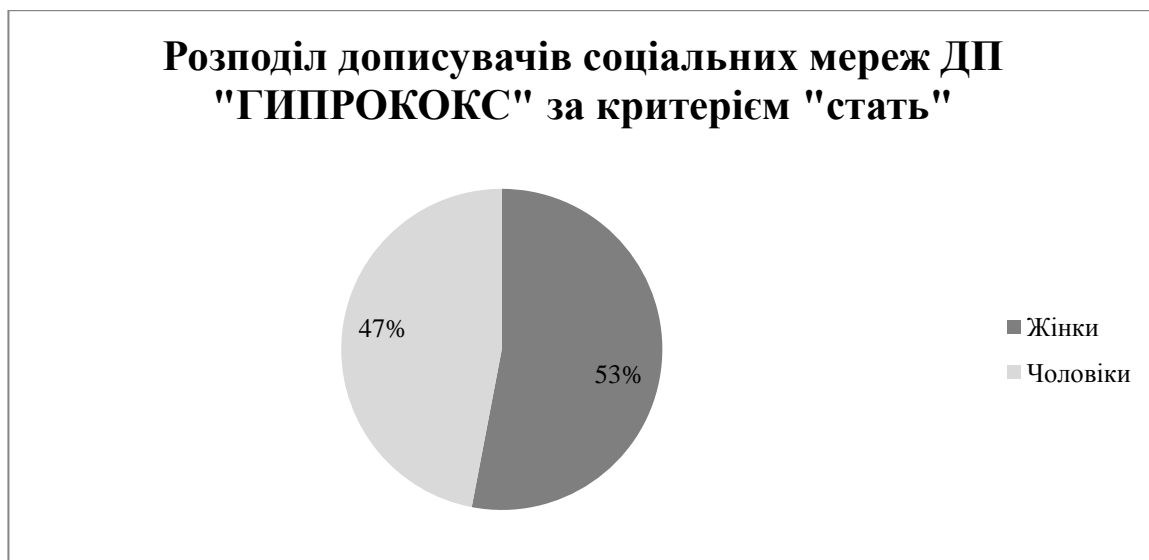


Рис. 3.1. Розподіл дописувачів соціальних мереж ДП «ГИПРОКОКС» за критерієм «стать»



Рис. 3.2. Розподіл дописувачів соціальних мереж ДП «ГИПРОКОКС» за критерієм «вік»

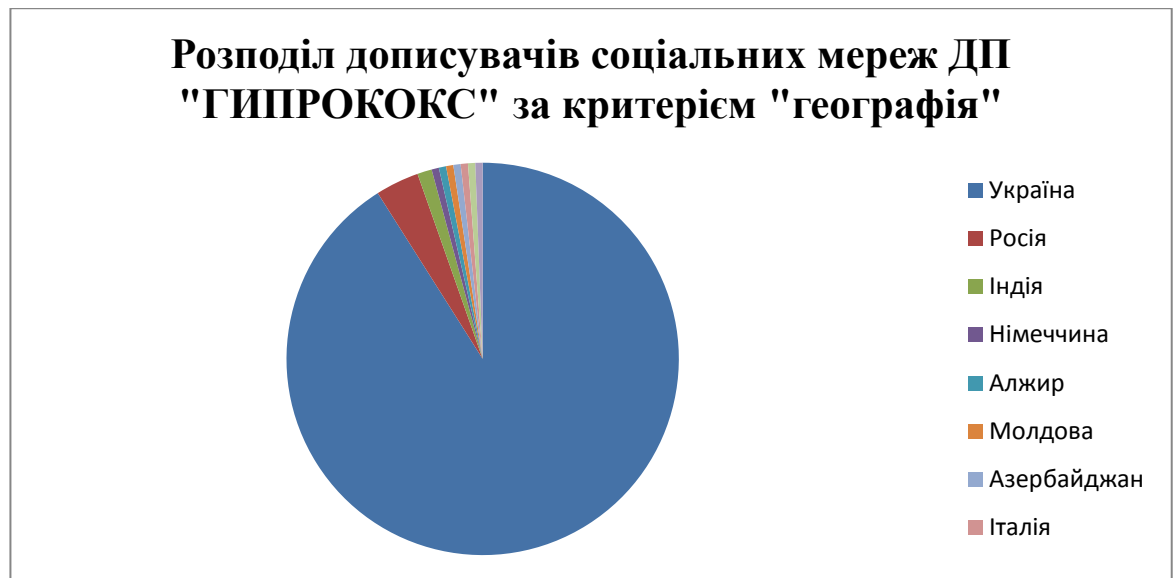


Рис. 3.3. Розподіл дописувачів соціальних мереж ДП «ГИПРОКОКС» за критерієм «географія»

Таким чином, аналізуючи статистичні дані, наведені на рис. 3.1 – 3.3, можемо зробити висновки щодо цільової аудиторії підприємства в соціальних мережах:

- 1) стать: жіноча та чоловіча (оскільки немає істотної різниці між частками дописувачів жіночої та чоловічої статі);
- 2) вік: 35 – 44 роки;
- 3) країна: Україна (таке сегментування буде доцільним з урахуванням того, що підприємство має багато контрактів із зарубіжними замовниками, однак наразі має мало замовлень від вітчизняних замовників).

2. Визначення ключових задач кампанії.

Серед ключових задач ДП «ГИПРОКОКС» при просуванні в соціальних мережах можна виділити наступні:

- 1) створення іміджу високопрофесійної сучасної компанії;
- 2) поширення важливої інформації про компанію;
- 3) завоювання лояльності аудиторії;
- 4) підвищення впізнаваності бренду;
- 5) зростання охоплення аудиторії.

3. Підбір площадок із високою концентрацією цільової аудиторії.

Наразі офіційні сторінки ДП «ГИПРОКОКС» наявні в трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook, LinkedIn. Подальше просування відбуватиметься в даних соцмережах. Використання інших соціальних мереж наразі є недоцільним, оскільки ці соцмережі є найбільш підходящими з точки зору особливостей просування, поведінки користувачів та сучасних трендів.

4. Визначення поведінкових особливостей аудиторії та шаблонів поведінки (пасивні спостерігачі, учасники дискусій та генератори контенту).

Враховуючи особливості діяльності підприємства та контенту, що публікується в соцмережах (пости, що містять технологічну інформацію та складну термінологію), а також особливості поведінки дописувачів, можна зробити висновок, що більша частина дописувачів належить до групи «пасивні спостерігачі». Контент будується з урахуванням цих особливостей: більшість постів не передбачає прямого відгуку від аудиторії, не використовуються інтерактиви для просування, а аудиторія не бере участь у створенні постів.

5. Розробка контентної стратегії.

Основні елементи контентної стратегії для ДП «ГИПРОКОКС» зведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Елементи контентної стратегії ДП «ГИПРОКОКС»

№ п/п	Елемент контентної стратегії	Опис
1	2	3
1	Теми публікацій	Історія підприємства; опис напрямів діяльності; опис технологій; пости про відділи підприємства; пости про досягнення працівників; новини; пости про досягнення та нагороди; мотиваційні пости; вітальні пости; афіші подій.
2	Частота	2-3 поста на тиждень
3	Стилістика	Прості, лаконічні, високоякісні фото без значної кількості яскравих деталей; використання шаблонів для окремих рубрик постів; використання корпоративних кольорів при оформленні фото. Стиль постів – стриманий, діловий, однак зрозумілий та не занадто науковий. Для постів про команду підприємства, мотиваційних та постів про досягнення персоналу стиль має бути більш неформальним.

Закінчення табл. 3.1

1	2	3
4	Час публікацій	Будні дні, ранок. В середньому публікації топових брендів зі сфери професійних послуг здаються найбільш успішними, якщо припадають на ранок буднього дня (з 9 до 10 ранку), особливо по п'ятницях, вівторках і середах. Ймовірно, люди вважають за краще такий тип контенту на початку дня[33].
5	Співвідношення промопостів та нейтральних постів	Оскільки особливості діяльності компанії виключають прямий продаж через соціальні мережі, значна кількість промопостів буде недоцільна. Тому буде підходящим співвідношення: 80-85 % нейтральних постів та 15-20 % промопостів.
6	Інструменти просування	Контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, хештеги, таргетована реклама, медійна реклама.

Як видно з табл. 3.1, подальша стратегія просування ДП «ГИПРОКОКС» будується на основі досягнутих результатів у впровадженні SMM з урахуванням подальшого вдосконалення, зокрема, запровадження рекламних кампаній.

6. Визначення системи метрик.

Для оцінювання ефективності просування ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах необхідно запровадити систему метрик, яка включатиме як загальні, так і конкретні критерії. Запропонована система метрик із формулами для розрахунку наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Система метрик для оцінювання ефективності просування ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах [6, 17, 32, 67, 70]

№	Показник	Формула	Значення
1	2	3	4
Загальні показники			
1	Залученість до поста	$\frac{\text{Сума лайків, коментарів та репостів на дату}}{\text{Публікацій в акаунті}} * 100 \%$ Кількість дописувачів на дату	Характеризує загальну залученість аудиторії
2	Чистий приріст підписників	Сумарна кількість нових підписників – Сумарна кількість користувачів, що відписалися за період	Характеризує приріст або відтік користувачів
3	Частка неактивних акаунтів	Відношення неактивних акаунтів до загальної кількості дописувачів	Характеризує відсоток дописувачів, який буде неактивним

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4
4	Частка цільової аудиторії	Відношення цільової аудиторії до загальної кількості підписників	Характеризує, яка частка підписників може дійсно зацікавитися продукцією компанії (нормативне значення – не менше 80 %)
5	Охоплення дописувачів	Визначається автоматично в соціальних мережах	Дозволяє зрозуміти, яка кількість дописувачів спільноти побачила публікації
6	Залученість за охопленням	$\frac{\text{Сума лайків, коментарів та репостів на пост}}{\text{Публікацій в акаунті}} * 100 \%$ Загальне охоплення на пост	Демонструє реальну залученість аудиторії
7	Частота відгуку	Частка питань користувачів, на які компанія дала відповідь	Характеризує ефективність роботи компанії із користувачами
Конкретні показники			
1	Трафік	Число відвідувачів за певний період часу, що вимірюється в кількості візитів на сторінку / блог.	Узагальнюючий показник активності на сайті або сторінці в соціальних мережах
2	Ліди	Лід - це виконання цільової дії на landing-page, тобто кожен лід означає потенційного клієнта, який залишив свої контактні дані або заявку.	Характеризує кількість дописувачів, які зробили цільові дії.
3	Конверсія	Це перехід користувача з одного стану в інший(наприклад, з простого користувача у відвідувача, який вчинив дію).	Характеризує просування відвідувачів «воронкою продажів».

Таким чином, запропонована система метрик охоплюватиме як загальні критерії, які стосуються саме ефективності просування в соціальних мережах, так і конкретні, які характеризують виконання цільових дій дописувачами.

7. Визначення необхідних ресурсів (часових та матеріальних).

До необхідних часових ресурсів відноситься безпосередньо час співробітників підприємства, які займаються просуванням ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах. Щодо матеріальних витрат, то можна виокремити витрати на рекламу, обладнання для фото, витрати на програмне забезпечення та додатки для обробки фотографій.

8. Розробка календарного плану.

Для просування підприємства в соціальних мережах було створено контент-план із детальним описом контенту, що публікується. В рамках контент-плану також відстежується статистика публікацій. Фрагмент контент-плану підприємства наведено в дод. Г.

9. Оцінка ефективності та корекція кампанії.

На основі запропонованої системи метрик та окремих показників для оцінювання ефективності рекламних кампаній підприємства можна періодично проводити аналіз досягнутих результатів і на його підставі коригувати дії компанії.

Таким чином, на основі існуючої стратегії просування ДП «ГИПРОКОКС» та запропонованих напрямів її удосконалення можна виділити основні заходи щодо вдосконалення механізму просування підприємства в соціальних мережах:

1. Запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі (у корпоративних кольорах підприємства).

Витрати на захід: не потребує витрат.

2. Покращення якості та обробки фотографій.

Стартові витрати: фотоапарат для проведення зйомок немасштабних заходів підприємства (зборів, конференцій, виставок, змагань тощо).

Для таких завдань підійде, наприклад, фотоапарат Nikon D5600. Така техніка є напівпрофесійною, має розширені можливості для зйомки відео, спалаху і автофокусу та підходить для задач SMM на підприємстві. Орієнтовна вартість камери – 25700 грн.

Поточні витрати: витрати на ліцензії для програм для обробки фотографій та відео. Серед основних платних програм, які необхідні для покращення контенту для соціальних мереж, можна обрати Adobe Photoshop Lightroom, VSCO X, відеоредактор Movavi Video Suite, InShot Pro. Для деяких з даних програм ліцензія оплачується одноразово, для деяких – щомісяця. Усі витрати на ліцензії для програм враховані в табл. 3.4.

3. Реклама в соціальних мережах (Facebook та Instagram).

Після заповнення сторінок в соціальних мережах якісним контентом можна створювати рекламні кампанії. Для цього можна скористатися рекламним функціоналом від Facebook, який був детально описаний в Підрозділі 1.2. Цілі рекламних кампаній можуть періодично змінюватися, однак основними мають бути такі: зростання впізнаваності бренду, зростання охоплення та зростання кількості переходів на офіційний сайт підприємства.

Поточні витрати: щомісячні витрати на рекламу в кожній соціальній мережі складуть 5400 грн., тобто місячні витрати на рекламу за проектом дорівнюватимуть 10800 грн.

4. Створення на підприємстві посади SMM-менеджера із залученням нового працівника.

Як було зазначено в Підрозділі 3.1, наразі на аналізованому підприємстві обов'язки контент-менеджера та SMM-менеджера виконуються одним працівником, що знижує ефективність просування в соціальних мережах, оскільки ці дві професії мають різні обов'язки та виконують відмінні функції на підприємстві. Для того, аби проілюструвати відмінності між цими двома професіями, порівняємо їхні функціональні обов'язки, які наведено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняння обов'язків SMM-менеджера та контент-менеджера [41]

Функціональні обов'язки SMM-менеджера	Функціональні обов'язки контент-менеджера
1	2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Побудова маркетингової стратегії в соціальних медіа 2. Пошук нових каналів просування 3. Налаштування таргетованої реклами 4. Просування бренду в соцмережах за допомогою комплексу заходів 5. Створення та налагодження акаунтів 6. Аналітика показників, складання звітів 7. Розробка конкурсів та їх проведення 8. Курирування роботи копірайтера, контент-менеджера, дизайнера і т. д. 9. Аналіз діяльності конкурентів в соціальних мережах 10. Підтримка і залучення аудиторії 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наповнення сайту і соціальних мереж контентом 2. Створення контент-плану та тематичної стратегії спільно з SMM-менеджером 3. Створення і угруповання контенту 4. Написання текстів 5. Перевірка і редагування тексту

Підсумовуючи дані таблиці, можна відмітити, що головною суттєвою відмінністю між посадами SMM-менеджера та контент-менеджера є те, що перший займається стратегією та оптимізацією соціальних мереж підприємства, а другий – створенням візуального та текстового контенту для акаунтів. Таким чином, SMM-менеджер має мислити більш стратегічно в окремому маркетинговому напрямі для підприємства, а контент-менеджер займається оперативною роботою та підпорядковується SMM-менеджеру.

Тому на аналізованому підприємстві доцільним є розділенням функціональних обов'язків для цих двох посад. У цьому випадку працівник підприємства залишається на посаді контент-менеджера, а на посаду SMM-менеджера залучається новий робітник.

SMM-менеджер – це спеціаліст, що займається просуванням підприємства в соціальних мережах.

При підборі SMM-менеджера на підприємстві доцільно скористатися наступними критеріями для кандидатів:

- 1) досвід роботи на аналогічній посаді від 1 року;
- 2) досвід модерації та просування підприємств чи брендів в соціальних мережах;
- 3) досвід налаштування рекламного функціоналу в Facebook та Instagram;
- 4) досвід контент-планування;
- 5) навички планування рекламних бюджетів в соціальних мережах;
- 6) досвід ведення аналітики за соціальними мережами та складання внутрішньої звітності.

Основними посадовими обов'язками для посади SMM-менеджера на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» можуть стати наступні:

- 1) участь в розробці стратегії просування підприємства в соціальних мережах;
- 2) просування підприємства в різних соціальних мережах;
- 3) контроль за публікацією контенту в соціальних мережах;

- 4) розробка контент-плану;
- 5) налаштування таргетованої реклами підприємства в соціальних мережах;
- 6) розробка та підбір інструментів для просування підприємства в соціальних мережах;
- 7) аналіз соціальних мереж конкурентів та підприємств, що є близькими за напрямом діяльності;
- 8) аналітика показників ефективності просування в соціальних мережах;
- 9) підготовка та ведення внутрішньої маркетингової звітності щодо ефективності SMM-просування.

Більш детально посадові обов'язки, права та відповідальність для цієї посади описані в посадовій інструкції SMM-менеджера для ДП «ГИПРОКОКС», що наведена в дод. Д.

Хоча для посади контент-менеджера не потребується залучення додаткового працівника, а планується, що цю посаду обійматиме робітник з відділу розвитку стратегічного партнерства та маркетингу, доцільним буде також визначити функціональні обов'язки і для цієї посади. Так, до основних завдань контент-менеджера входить:

- 1) створення візуального контенту для соціальних мереж;
- 2) підготовка тексту постів згідно з заданою тематикою;
- 3) публікація постів в соціальних мережах за контент-планом;
- 4) робота з аудиторією в соціальних мережах;
- 5) участь в підготовці контенту для корпоративного сайту підприємства;
- 6) участь в розробці контент-плану;
- 7) моніторинг згадувань компанії в соціальних мережах та медіа;
- 8) моніторинг діяльності конкурентів в соціальних мережах.

Також було розроблено посадову інструкцію для посади контент-менеджера із зазначенням усіх обов'язків, прав та завдань, яка приведена в дод. Е.

Загальні витрати за запропонованими заходами щодо удосконалення маркетингової діяльності на ДП «ГИПРОКОКС» зведено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Витрати за запропонованими заходами щодо удосконалення
маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС»**

№	Захід	Стаття витрат	Капітальні витрати	Поточні витрати	
				За місяць	За рік
1	2	3	4	5	6
1	Запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі	-	0	0	0
Усього			0	0	0
2	Покращення якості та обробки фотографій	Купівля фотоапарату	25700	-	-
		Ліцензія Adobe Photoshop Lightroom	-	940	11280
		Річна підписка VSCO X	-	-	550
		Ліцензія Movavi Video Suite	790	-	-
		Ліцензія InShot Pro	780		
Усього			27270		11830
3	Реклама в соціальних мережах	Реклама в Facebook	-	5400	64800
		Реклама в Instagram	-	5400	64800
Усього					129600
4	Створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника	Оплата праці SMM-менеджера	-	8000	96000
		Відрахування на соціальні заходи для SMM-менеджера	-	1760	21120
Усього			-		117120
Усього за всіма заходами			27270		258550

Таким чином, загальні капітальні витрати на проект удосконалення просування ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах складуть 27270 грн. Поточні витрати за всіма заходами за рік дорівнюватимуть 258550 грн.

Щодо очікуваного результату від впровадження запропонованих заходів, то він виражається у прирості чистого прибутку. Аналіз досвіду різних

підприємств демонструє, що впровадження SMM в діяльність компанії здатне збільшити чистий прибуток на 10-15 % для підприємств сегменту B2C та на 0,5-7 % - для сегменту B2B.

Виокремити відсоток зростання прибутку в плановому періоді за рахунок запропонованих заходів неможливо через специфіку діяльності підприємства – компанія не використовує соціальні мережі для прямого продажу, тому SMM впливає на результати діяльності опосередковано. За рахунок зростання впізнаваності бренду на вітчизняному та зарубіжному ринку підприємство матиме можливість встановлювати вищі ціни на проекти, що сприятиме зростанню доходів і, як наслідок, чистого прибутку. Тому для розрахунку показників ефективності приймаємо, що в зальному прирості чистого прибутку в плановому періоді 0,35 % припадає на зростання ефективності за рахунок удосконалення просування підприємства в соціальних мережах.

3.1.3. Календарний план та матриця відповідальності за проектом

Під час розробки проекту особливо важливу роль відіграє календарне планування.

Календарне планування – це система заходів зі складання та коректування розкладу, в якому різні види робіт, що виконуються різними підрозділами чи компаніями, взаємоувязуються у часі, просторі та з точки зору їхнього забезпечення матеріальними, фінансовими, трудовими та інформаційними ресурсами.

Під час календарного планування необхідно враховувати усі ресурсні та часові обмеження, а також сприяти максимальній оптимізації розподілу різних видів ресурсів для максимально ефективного процесу реалізації проекту [16, с. 218].

Календарний план виконання робіт за проектом удосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах на аналізованому підприємстві наведений в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Календарний план виконання робіт за проектом удосконалення
маркетингової діяльності підприємства

№ в/р	Зміст робіт	Початок	Кінець	Тривалість, днів
1	2	3	4	5
Захід 1 (Покращення якості та обробки фотографій)				
1	Визначення необхідного обладнання та програмного забезпечення	04.01.2021	06.01.2021	2
2	Аналіз пропозицій на ринку фото обладнання	08.01.2021	12.01.2021	4
3	Підбір альтернатив фотоапаратів, що задовольняють вимогам підприємства	12.01.2021	15.01.2021	3
4	Аналіз технічних характеристик обладнання	18.01.2021	19.01.2021	1
5	Вибір найкращої з альтернатив	19.01.2021	20.01.2021	1
6	Пошук постачальника обладнання	20.01.2021	25.01.2021	5
7	Складання переліку необхідних програм для обробки фото та відео	25.01.2021	26.01.2021	1
8	Розрахунок витрат за проектом	26.01.2021	28.01.2021	2
9	Узгодження бюджету за проектом	28.01.2021	03.02.2021	6
10	Купівля обладнання та програм	03.02.2021	05.02.2021	2
11	Тестування програм та обладнання	05.02.2021	17.02.2021	12
12	Навчання персоналу	17.02.2021	10.03.2021	21
13	Експлуатація програм та обладнання	10.03.2021	31.12.2021	296
Захід 2 (Створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника)				
1	Розробка критеріїв для кандидатів на посаду	04.01.2021	06.01.2021	2
2	Визначення необхідних джерел пошуку кандидатів	06.01.2021	08.01.2021	2
3	Розміщення вакансій	08.01.2021	09.01.2021	1
4	Організація зворотного зв'язку на отримані резюме	09.01.2021	22.01.2021	13
5	Проведення співбесід із підходящими кандидатами	22.01.2021	28.01.2021	6
6	Підготовка зворотного зв'язку від керівника підрозділу	28.01.2021	01.02.2021	4
7	Проведення фінальної зустрічі із узгодженням умов роботи та оплати праці з кандидатом	01.02.2021	02.02.2021	1
8	Прийняття рішення про найм працівника	02.02.2021	03.02.2021	1
9	Оформлення нового працівника	03.02.2021	05.02.2021	2
Захід 3 (Запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі)				
1	Складання контент-плану на плановий період	01.03.2021	05.03.2021	4
2	Узгодження та корекція контент-плану	05.03.2021	12.03.2021	7
3	Розробка нової концепції для ведення соціальних мереж	12.03.2021	22.03.2021	10
4	Визначення основних характеристик нової концепції (кольорова гама, стиль, шрифти тощо)	22.03.2021	25.03.2021	3
5	Створення та підготовка контенту для соціальних мереж за новою концепцією	25.03.2021	15.04.2021	21

Закінчення табл. 3.5

1	2	3	4	5
6	Обробка фото чи відео в редакторах для приведення контенту до єдиного стилю	15.04.2021	22.04.2021	7
7	Створення макету стрічки Instagram	22.04.2021	26.04.2021	4
8	Узгодження нового візуалу для акаунту	26.04.2021	27.04.2021	1
9	Внесення правок та корективів для контенту	27.04.2021	30.04.2021	3
10	Узгодження нового стилю акаунту	30.04.2021	04.05.2021	4
Захід 4 (Впровадження реклами в соціальних мережах)				
1	Визначення цілей реклами підприємства в соціальних мережах	22.04.2021	23.04.2021	1
2	Формування рекламного бюджету	23.04.2021	28.04.2021	5
3	Визначення підходящих каналів реклами	28.04.2021	30.04.2021	2
4	Визначення критеріїв ефективності рекламних кампаній	30.04.2021	03.05.2021	3
5	Створення візуального контенту для реклами	03.05.2021	11.05.2021	8
6	Написання рекламних промо-постів	03.05.2021	07.05.2021	4
7	Налаштування рекламних кампаній в соціальних мережах	11.05.2021	14.05.2021	3
8	Тестування рекламних кампаній	14.05.2021	23.05.2021	9
9	Оптимізація та додаткове налаштування рекламних кампаній	23.05.2021	26.05.2021	3
10	Оцінка ефективності реклами в соцмережах	26.05.2021	28.05.2021	2
11	Складання звітності з розробкою рекомендацій для наступних рекламних кампаній	28.05.2021	04.06.2021	7

Для наочного відображення тривалості реалізації етапів кожного з заходів побудуємо діаграми Ганта, які приведено нижче на рис. 3.4 – 3.7.



Рис. 3.4. Діаграма Ганта за заходом 1

Тривалість реалізації першого з заходів дорівнює 60 днів, тобто близько 2 місяці. При цьому всі етапи реалізації відбуваються послідовно. Останній етап реалізації цього заходу, тобто експлуатація обладнання та програмного забезпечення не обмежується строком реалізації проекту, а може бути обмеженим лише строками експлуатації відповідного обладнання.

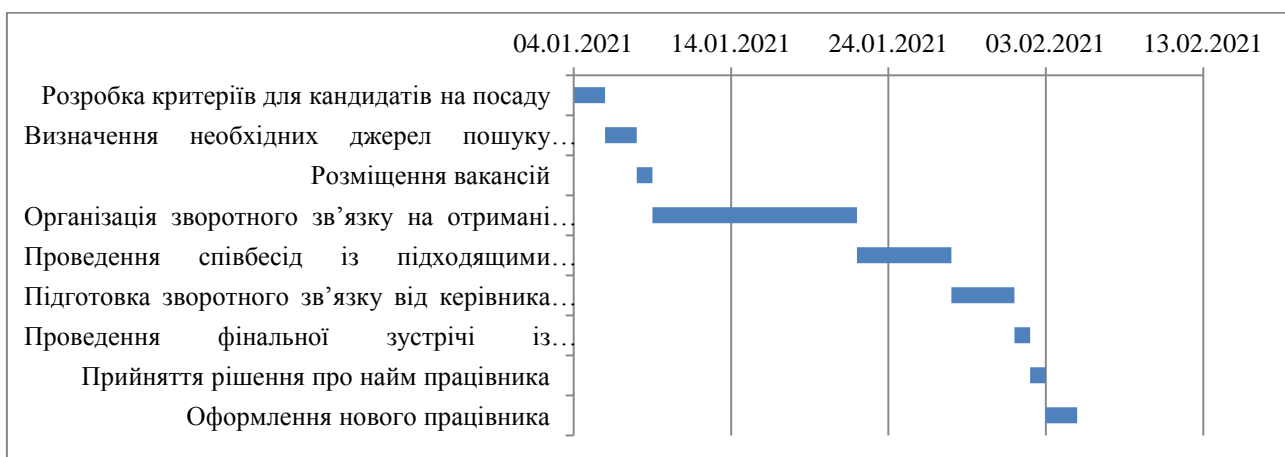


Рис. 3.5. Діаграма Ганта за заходом 2

Тривалість реалізації другого заходу, пов'язаного з пошуком SMM-менеджера, становить 32 дні (рис. 3.5). Він бере початок паралельно з першим заходом і за планом закінчується до початку навчання персоналу по роботі з новим обладнанням та програмним забезпеченням. Таким чином, в разі потреби новий працівник матиме змогу пройти адаптацію та виробниче навчання.



Рис. 3.6. Діаграма Ганта за заходом 3

На повну реалізацію третього заходу необхідно трохи більше двох місяців, а саме 64 дні (рис. 3.6). При оновленні стилю ведення акаунту підприємства в Instagram значна частка часу виділяється на створення нової концепції та контенту, оскільки для соціальних мереж якісний візуальний та текстовий контент є запорукою успішного просування.



Рис. 3.7. Діаграма Ганта за заходом 4

На реалізацію останнього заходу, а саме запровадження реклами в соціальних мережах виділено 47 днів (рис. 3.7). Слід відзначити, що усі вищеперераховані дії є не одноразовими, а реалізуються для запуску лише однієї рекламної кампанії. Тобто при запуску наступних кампаній цей алгоритм дій буде повторюватися. Однак варто відмітити, що при подальшому використанні цього алгоритму тривалість його реалізації може скоротитися, що буде пов'язано з тим, що підприємство вже матиме певні шаблони для реклам, базу рекламних промо-постів та систему критеріїв для оцінки ефективності кампаній.

Таким чином, вище було відображено календарне планування заходів з удосконалення маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС» у табличному та графічному вигляді. Як видно з діаграм Ганта, певні заходи можуть

реалізовуватися паралельно, в той час як окремі потребують чіткої послідовності.

Слід відзначити, що таке календарне планування відображає лише перший етап заходів з удосконалення маркетингової діяльності. Так, наприклад, строк експлуатації обладнання для фото чи програм для їхньої обробки не обмежується строком, який відведено для реалізації проекту. Або, наприклад, наведений алгоритм для впровадження реклами в соціальних мережах не є одноразовим, а буде повторюватися при кожному запуску рекламних кампаній підприємства.

Після розробки календарного графіку виконання робіт за проектом переходимо до побудови матриці відповідальності за проектом.

При проектуванні або зміні процесів, потрібно організувати відповідальність і взаємовідносини між ролями, задіяними в процесі. Для управління відповідальністю використовується такий інструмент, як Матриця RACI.

Методика RACI є зручним і наочним засобом проектування і планування змін, а саме участі різних ролей в процедурах і завданнях процесу. Часто метод RACI називають діаграмою або таблицею, але по суті це є саме матриця відповідальностей.

Термін RACI (або ARCI) є аббревіатурою: R – Responsible (виконує); A – Accountable (несе відповідальність); C – Consult before doing (консультує до виконання); I – Inform after doing (оповіщається після виконання).

Таке кодування використовується для формування таблиці, яка характеризує участь певної ролі при виконанні завдань в процесі [37, с. 12].

Матриця відповідальності вирішує завдання демонстрації міжорганізаційної або міжгрупової взаємодії і, як наслідок, дозволяє уникнути непорозумінь, які час від часу виникають у проектах між підрозділами і організаціями через неясність, до кого слід звертатися з тих чи інших питань і хто повинен приймати по ним рішення, а хто – безпосередньо реалізувати прийняту резолюцію [3, с. 120].

Матриця відповідальності для проекту наведена нижче в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Матриця відповідальності за проектом

№ в/р	Зміст робіт	Голова відділу РСЦіМ	SMM-менеджер	Контент-менеджер	Відділ кадрів	Заступник директора з АГД та МТЗ
1	2	3	4	5	6	7
Захід 1 (Покращення якості та обробки фотографій)						
1	Визначення необхідного обладнання та програмного забезпечення	A	R	R		I
2	Аналіз пропозицій на ринку фото обладнання	A	R			I
3	Підбір альтернатив фотоапаратів, що задовольняють вимогам підприємства	A	R			I
4	Аналіз технічних характеристик обладнання для фото	A	R			
5	Вибір найкращої з альтернатив	A				C
6	Пошук постачальника обладнання		R			R
7	Складання переліку необхідних програм для обробки фото та відео	A	R			I
8	Розрахунок витрат за проектом	A	R			C
9	Узгодження бюджету за проектом	A	R			A
10	Купівля обладнання та програм					A
11	Тестування програм та обладнання для маркетингової діяльності підприємства	A	R	R		
12	Навчання персоналу	A	R	R		
13	Експлуатація програм та обладнання	R	R	R		I
Захід 2 (Створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника)						
1	Розробка критеріїв для кандидатів на посаду	C			A	
2	Визначення необхідних джерел пошуку кандидатів на посаду				A	
3	Розміщення вакансій				A	
4	Організація зворотного зв'язку на отримані резюме				A	
5	Проведення співбесід із підходящими кандидатами	R			A	
6	Підготовка зворотного зв'язку від керівника підрозділу	A			C	
7	Проведення фінальної зустрічі із узгодженням умов роботи та оплати праці з кандидатом на посаду	R			A	
8	Прийняття рішення про найм працівника на посаду	R			A	
9	Оформлення нового працівника	I			A	
Захід 3 (Запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі)						
1	Складання контент-плану для соціальних мереж на плановий період	A	R	R		

Закінчення табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7
2	Узгодження та корекція контент-плану	A	R	R		
3	Розробка нової концепції для ведення соціальних мереж	A	R	R		
4	Визначення основних характеристик нової концепції (кольорова гама, стиль, шрифти тощо)	A	R	R		
5	Створення та підготовка контенту для соціальних мереж за новою концепцією	C	R	A		
6	Обробка фото чи відео в редакторах для приведення контенту до єдиного стилю		R	A		
7	Створення макету стрічки Instagram для підприємства	I	R	A		
8	Узгодження нового візуалу для акаунту	A	R	R		
9	Внесення правок та корективів для контенту		R	A		
10	Узгодження нового стилю акаунту підприємства в Instagram	A	R	R		
Захід 4 (Впровадження реклами в соціальних мережах)						
1	Визначення цілей реклами підприємства в соціальних мережах	A	R	R		
2	Формування рекламного бюджету	A	R			C
3	Визначення підходящих каналів реклами	R	A			
4	Визначення критеріїв ефективності рекламних кампаній	R	A			
5	Створення візуального контенту для реклами		R	A		
6	Написання рекламних промо-постів		R	A		
7	Налаштування рекламних кампаній в соціальних мережах	R	A			
8	Тестування рекламних кампаній	R	A			
9	Оптимізація та додаткове налаштування рекламних кампаній	R	A			
10	Оцінка ефективності реклами в соціальних мережах	A	R			
11	Складання звітності з розробкою рекомендацій для наступних рекламних кампаній	R	A			

Таким чином була розподілена відповідальність між основними учасниками проекту. Оскільки його реалізація залежить не лише від працівників одного відділу, то чітке розуміння працівниками своєї ролі в проекті є необхідним. За допомогою RACI можна швидко виявити перевантажених або недостатньо зайнятих працівників, а також ділянки роботи, за які ніхто не відповідає. Матриця дозволяє підвищити якість організації та контролю над виконанням проектів, а також зменшити кількість конфліктів.

3.2. Механізм удосконалення маркетингової діяльності шляхом запровадження інструментів інтернет-маркетингу

При розробці механізму удосконалення маркетингової діяльності в першу чергу було проаналізовано основні аспекти маркетингової діяльності на аналізованому підприємстві, а також механізм управління нею. Структурно-логічна схема управління маркетинговою діяльністю на ДП «ГИПРОКОКС» наведена в дод. Ж.

Суб'єкти маркетингової діяльності підприємства можуть бути умовно розділені на дві групи: суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища. До перших відносяться споживачі, постачальники, посередники, конкуренти, органи місцевої влади тощо. Вони справляють вплив на підприємство під час здійснення маркетингової діяльності. Друга група суб'єктів є внутрішніми та займаються безпосередньо управлінням маркетингової діяльності. До них відносяться, зокрема, вище керівництво підприємства, керівники відділів, що реалізують маркетингову діяльність на ДП «ГИПРОКОКС» (ВЗЕЗ та ПТ і ВРСПіМ), а також працівники цих відділів.

Цілі маркетингової діяльності на підприємстві визначаються прагненням до найповнішого задоволення потреб споживачів, що забезпечуватиме підприємству можливість збільшувати власну ринкову частку та прибутковість. Таким чином, цілі маркетингової діяльності на аналізованому підприємстві є наступними:

- задоволення потреб споживачів;
- розширення ринків збуту;
- збільшення обсягів реалізації;
- зростання частки ринку;
- зростання прибутковості підприємства.

Як і в будь-якій іншій управлінській діяльності, при управлінні маркетинговою діяльністю підприємство керується певними принципами, серед яких наступні:

1) системності – за яким підприємство, що використовує методологію маркетингу, розглядають з одного боку, як єдину складну систему, а з іншого - як елемент іншої системи вищого порядку (ринку);

2) гнучкості – наявність підприємливості у співробітників компанії, що забезпечує швидку і ефективну реакцію на зміни зовнішнього середовища, і ініціативність в управлінні реалізацією послуг;

3) цілеспрямованості – будь-який вид маркетингової діяльності на підприємстві повинен бути спрямованим на вирішення певного завдання;

4) оптимальності – за яким з альтернативних варіантів маркетингових рішень повинен вибиратися найкращий варіант (той, що сприятиме скороченню витрат чи зростанню прибутковості підприємства);

5) об'єктивності – означає необхідність врахування всіх чинників при прийнятті маркетингових рішень і неприпустимість прийняття певної точки зору до завершення аналізу всієї зібраної інформації.;

6) зворотного зв'язку – зумовлює необхідність при виконанні кожного наступного етапу складання маркетингового плану, а потім і його виконання слід повертатися до попередніх етапів і в разі потреби вносити в них деякі зміни, які базуються на зібраній інформації зі зворотного зв'язку працівників підприємства, а також інших суб'єктів маркетингової діяльності;

7) цілісності – при здійсненні маркетингової діяльності підприємство розглядається як цілісна система, в якій зміна одного з факторів призведе до змін у загальній структурі;

8) ієрархічності – за яким визначається, що маркетинг є ієрархічною системою, що складається з оперативного і стратегічного рівнів, між якими існує ряд взаємозв'язків.

Поєднання суб'єктів та принципів управління маркетинговою діяльністю, а також її цілей визначають процес управління маркетинговою діяльністю на

підприємстві. Для його реалізації існують певні методи та інструменти, а також функції маркетингової діяльності.

На підприємстві існують такі методи управління маркетинговою діяльністю:

- економічні (ціноутворення, формування планів реалізації, економічне стимулювання, аналіз ринку, споживачів, конкурентів тощо);
- соціально-психологічні (професійний набір і навчання кадрів в сфері маркетингу, заходи з формування трудового колективу, психологічна мотивація працівників);
- адміністративні (формування інструкцій та положень в сфері маркетингу, розстановка маркетингових працівників у відповідності з інтересами і здібностями);
- організаційні (формування ефективної системи управління маркетинговою діяльністю, управління договірними відносинами з іншими суб'єктами маркетингу);
- ринкові (вивчення ринку та його основних елементів,);
- техніко-математичні (використання сучасних програм та програмних забезпечень, що удосконалюють маркетингову діяльність).

Існує також велика кількість інструментів маркетингової діяльності, які розподіляються за чотирма основними напрямками концепції 4P. Так, до напрямку товарної політики відносяться такі інструменти, як управління якістю послуг, що надаються, політика гарантій та обслуговування замовників, формування різновидів технологій; до напрямку цінової політики – регулювання політики ціноутворення, політика диференціації цін, цінова стратегія тощо. До напрямку збутової політики відносяться аналіз і вибір каналів збуту, надання послуги розрахунку вартості проекту через сайт, політика реалізації, використання landing page, політика вибору споживачів та постачальників, збір даних клієнтів тощо. Інструментами комунікативної політики на підприємстві є формування системи інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній,

стимулювання збуту, організація зв'язків з громадськістю, просування бренду та ін.

Функції маркетингу на підприємстві базуються на класичному циклі менеджменту. Основні функції маркетингу на аналізованому підприємстві наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Функції маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС»

№	Назва функції	Зміст функції
1	2	3
1	Планування	Функція, що спрямована на встановлення ринкових цілей підприємства і визначення способів їх реалізації.
2	Організація	Ця функція передбачає розробку маркетингової стратегії, а також формування конкретних заходів, що спрямовані на її реалізацію.
3	Координація	В ході реалізації цієї функції відбувається процес узгодження, упорядкування дій елементів системи маркетингу в ході безперервної взаємодії та обміну ресурсами на різних ієрархічних рівнях їх дії, впливу і взаємодії.
4	Мотивація	Це стимулювання працівників до досягнення маркетингових цілей підприємства.
5	Контроль	Це постійна систематична і неупереджена перевірка та оцінка положення і процесів у галузі маркетингу на підприємстві.
6	Аналіз	Функція, що спрямована на пошук способів реалізації економічних інтересів підприємства за допомогою задоволення платоспроможного ринкового попиту.
7	Прогнозування	Ця функція призначена для визначення тенденцій розвитку компанії і розробки ефективних маркетингових заходів для підтримки стійкості підприємства в умовах невизначеності навколишнього середовища.

Таким чином, шляхом реалізації вищенаведених функцій маркетингу, а також методів та інструментів управління маркетинговою діяльністю відбувається вплив на головний об'єкт маркетингової діяльності – послуги підприємства, що пропонуються на ринку для обміну на певну кількість інших благ та на цих умовах користуються попитом. В результаті взаємодії всіх елементів системи підприємство досягає головного результату, а саме ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Варто також відзначити, що взаємодія усіх елементів системи відбувається через систему інформаційного забезпечення маркетингу, тобто

системи збору та обробки маркетингової інформації, яка необхідна для своєчасного отримання даних для прийняття зважених маркетингових рішень.

На ефективність маркетингової діяльності також впливають чинники зовнішнього та внутрішнього впливу. Так, чинники зовнішнього впливу можуть бути глобальними (політичними, економічними, соціальними, технічними, культурними, демографічними, екологічними тощо), а також локальними (споживачі, посередники, конкуренти, постачальники, ЗМІ, органи місцевої влади тощо). Крім того, важливий вплив справляють фактори внутрішнього середовища підприємства (склад і кваліфікація персоналу, фінансові можливості, навички і компетенція керівництва, технології, імідж підприємства та ін.). Цей комплекс внутрішніх та зовнішніх чинників значною мірою визначає ефективність маркетингової діяльності підприємства.

На базі аналізу управління маркетинговою діяльністю на ДП «ГИПРОКОКС» було розроблено механізм її удосконалення шляхом запровадження інструментів інтернет-маркетингу. Структурно-логічна схема цього процесу наведена в дод. 3.

Інтернет-маркетинг є важливим напрямом загальної маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС». Роль цього інструмента поступово зростає також у зв'язку з сучасними змінами, що були викликані світовою пандемією.

Інтернет-маркетинг, як і класичний, розподіляється на чотири напрями за концепцією 4P. Складові елементи кожного з напрямів було описано вище.

На аналізованому підприємстві найбільшу роль інтернет-маркетинг відіграє саме для елементу «promotion», тобто політики просування. В ході реалізації цього напрямку вирішуються такі завдання, як формування системи інтернет-комунікацій, проведення рекламних кампаній, стимулювання збуту організація зв'язків з громадськістю та просування бренду. Для цього використовуються наступні інструменти: пошукова оптимізація (SEO), інтернет-брендинг, контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах (SMM).

У ході аналізу маркетингу в соціальних мережах на ДП «ГИПРОКОКС» було виявлено певні проблеми, які пов'язані з відсутністю єдиного стилю у веденні соціальних мереж, низькою якістю фото, відсутністю реклами в соцмережах, а також відсутністю посади SMM-менеджера на підприємстві. Для вирішення цих проблем було розроблено певні заходи, а також визначено основні етапи для їхньої реалізації, що відображено на схемі.

Результатом реалізації цих заходів є удосконалення просування підприємства в соціальних мережах. Як наслідок, очікується удосконалення загальної комунікаційної політики підприємства, що, в свою чергу, призведе до покращень у системі просування ДП «ГИПРОКОКС». Таким чином, приведені заходи сприятимуть удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

3.3. Прогноз ринків збуту продукції

Ефективний розвиток та попит на проектну продукцію ДП «ГИПРОКОКС» напряму залежить від розвитку підприємств коксохімічної галузі як в Україні, так і за її межами. Наразі ринок коксу доменного, на якому діють більшість замовників аналізованого підприємства, характеризується негативними тенденціями.

Основним призначенням доменного коксу є використання його в доменному виробництві як відновника оксиду заліза в залізорудній сировині.

Кокс доменний – це основний вид продукції, що виробляється на коксохімічних підприємствах, та є незамінним у процесі виробництва чавуну. Можлива лише часткова заміна коксу доменного (до 15 відсотків) природнім газом або високоякісним антрацитовим вугіллям, але при цьому необхідно буде обладнати печі спеціальним обладнанням для пиловугільного вдування палива.

Споживачами доменного коксу в Україні є підприємства металургійної галузі, які виробляють чавун. Останній є початковою ланкою в технологічному ланцюжку «чавун - сталь - сталева продукція (сталеві напівфабрикати і готовий прокат)», тобто обсяги виробництва чавуну залежать переважно від обсягів

виробництва сталі і ринкового попиту на сталеву продукцію. Певна частка чавуну також реалізується на товарних ринках.

За даними Антимонопольного Комітету України, більш ніж 80 відсотків сталеві продукції, яка виробляється на українських підприємствах, постачається на експорт. На думку експертів, потенціал зростання обсягів експорту сталеві продукції з України найближчими роками буде відсутній, що зумовлено декількома чинниками:

- слабкими темпами зростання світового попиту на сталеву продукцію (не більше 1- 2 відсотків на рік);
- висококонкурентним середовищем на світовому ринку сталеві продукції;
- різким посиленням антидемпінгових заходів проти постачальників сталеві продукції за останні роки;
- очікуваною тенденцією до скорочення попиту на імпортовану сталеву продукцію в країнах, які розвивають власні потужності з виробництва сталі (імпортозаміщення).

За таких умов єдиним фактором зростання попиту на сталеву продукцію є внутрішній ринок, який почав відновлювати свою ємність після кризових явищ останніх років. Але, враховуючи низьку питому вагу внутрішнього ринку в загальних продажах сталеві продукції українських підприємств, не очікується стрімкого збільшення обсягів виробництва сталеві продукції і відповідно сталі й чавуну в Україні. За прогнозними розрахунками, в найближчі п'ять років виробництво чавуну на українських металургійних підприємствах зростатиме в середньому на 3,2 відсотка щорічно (відносно бази 2017 року) [45].

Для прогнозування обсягів продажу підприємства ДП «ГИПРОКОКС» скористаємося функцією побудови лінії тренду в MS Excel. Для побудови лінії тренду було взято вибірку даних щодо обсягів продажу підприємства за останні чотири років. Дані щодо обсягів реалізації ДП «ГИПРОКОКС» наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Обсяги продажу ДП «ГИПРОКОКС» за 2016 – 2019 рр.

Рік	2016	2017	2018	2019
Обсяг продажу, тис. грн.	174010	149179	165849	178824

За допомогою засобів програми MS Excel побудовано тренд та здійснено прогнозування майбутньої величини обсягу реалізації продукції підприємством. Обрано лінію тренду з найбільшою величиною коефіцієнта апроксимації (0,7989). Графік наведено на рис. 3.8.

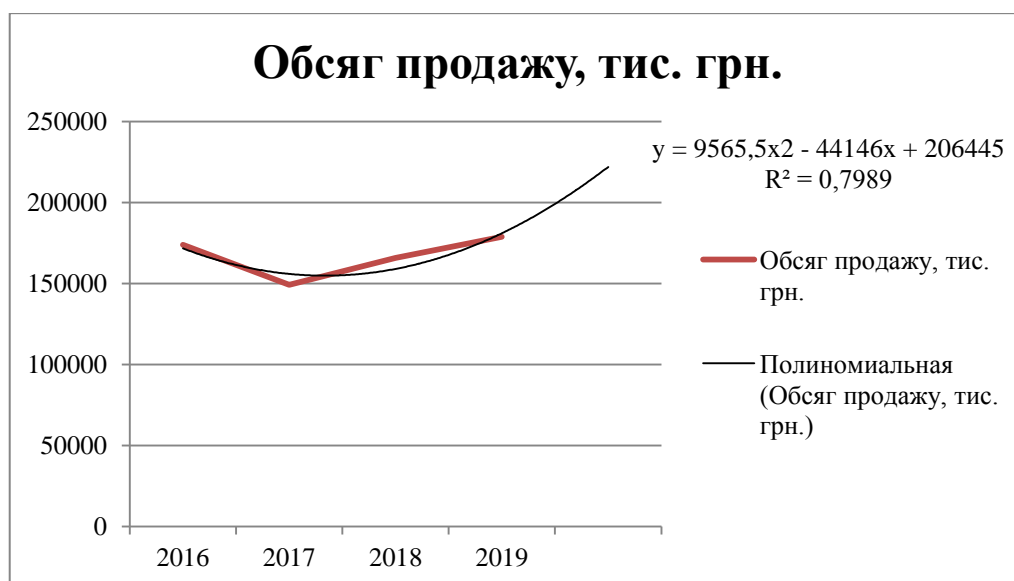


Рис. 3.8. Поліноміальний тренд обсягів продажу ДП «ГИПРОКОКС»

Таким чином, отримуємо рівняння лінії тренду: $y = 9565,5 * x^2 - 44146 * x + 206445$. За допомогою цього рівняння розраховуємо обсяг реалізації продукції ДП «ГИПРОКОКС» на плановий рік та отримуємо 224852,5 тис. грн. Оскільки величина достовірності апроксимації дорівнює 0,7989 ($\approx 0,8$), то достовірність даних знаходиться на задовільному рівні.

Однак при плануванні обсягів реалізації на плановий період слід враховувати прогноз ринків збуту продукції коксохімічних підприємств, який був наведений вище. Наразі цей ринок має тенденцію до уповільнення темпів розвитку. За таких умов прогнозне значення обсягів продажу 224852,5 тис. грн.

в плановому році, яке більше за звітній показник 178824 тис. грн. на 25,74 %, може вважатися позитивним сценарієм, однак він є маловірогідним.

Тому для розрахунку прогнозного значення обсягів діяльності ДП «ГИПРОКОКС» застосуємо середнє значення темпів приросту чистого доходу за останні 3 роки.

Приріст чистого доходу в 2018 році порівняно із 2017 склав:

$$\Delta\text{ЧД}_{18} = (\text{ЧД}_{18} - \text{ЧД}_{17}) / \text{ЧД}_{17} * 100 \% = (165849 - 149179) / 149179 * 100 \% = 11,17 \%$$

Приріст чистого доходу в 2019 році порівняно із 2018 склав:

$$\Delta\text{ЧД}_{19} = (\text{ЧД}_{19} - \text{ЧД}_{18}) / \text{ЧД}_{18} * 100 \% = (178824 - 165849) / 165849 * 100 \% = 7,82 \%$$

Середнє значення темпів приросту чистого доходу за аналізований період склало:

$$\Delta\text{ЧД}_{\text{ср}} = (\Delta\text{ЧД}_{18} + \Delta\text{ЧД}_{19}) / 2 = (11,17 + 7,82) / 2 = 9,5 \%$$

Таким чином, з урахуванням середніх темпів приросту та скоригованих темпів інфляції [42], плановий розмір чистого доходу в плановому році складе 212848 тис. грн.

3.4. Планування основних показників діяльності підприємства

Для аналізу доцільності запропонованих заходів є необхідним планування основних техніко-економічних показників діяльності підприємства.

Як було зазначено в підрозділі 3.2, очікуваний розмір чистого доходу ДП «ГИПРОКОКС» в плановому році складе 212848 тис. грн., збільшившись порівняно із звітнім періодом на 19,03 %. Зростання собівартості реалізованої продукції очікується майже з такими ж темпами – 18,79 %. Таким чином, собівартість в плановому періоді дорівнюватиме 159779 тис. грн.

Планування основних техніко-економічних показників, що характеризують ефективність діяльності ДП «ГИПРОКОКС», згрупованих за окремими групами, наведено нижче.

Важливим етапом прогнозування показників діяльності підприємства є планування витрат за економічними елементами. Планування витрат за їх видами, тобто однорідними економічними елементами, показує ресурсний аспект витрат, що має важливе значення для аналізу собівартості продукції і виявлення резервів її зниження [63, с. 196].

Планування собівартості продукції за економічними елементами застосовується для визначення собівартості всієї виготовленої товарної (вальної) продукції, при цьому складається документ, що називається кошторисом витрат [1, с. 75].

Дані щодо планового розміру елементів операційних витрат підприємства ДП «ГИПРОКОКС» наведені в табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Планування розміру елементів операційних витрат

Стаття витрат	Звітний рік	Плановий рік	Абсолютне відхилення, тис. грн.	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Матеріальні затрати	6288	6901,08	613	9,75
Витрати на оплату праці	94641	100262,7	5622	5,94
Відрахування на соціальні заходи	17438	22057,79	4620	26,49
Амортизація	8920	9942,232	1022	11,46
Інші операційні витрати	57202	62178,57	4977	8,70
Разом	184489	201342,3	16853	9,14

Таким чином, в плановому періоді очікується зростання обсягу матеріальних витрат на 613 тис. грн. (або на 9,75 %), що пов'язано як зі збільшенням планових обсягів діяльності, так і з інфляційними процесами. Крім того, планується зростання витрат на оплату праці на 5,94 %, що, відповідно, призводить до збільшення відрахувань на соціальні заходи на 26,49 %. Точність планування витрат на оплату праці залежатиме від того, який рівень мінімальної заробітної плати буде встановлений у плановому періоді. Загалом приріст обсягу операційних витрат планується на рівні 16853 тис. грн. (або 9,14 %).

Наступним етапом в плануванні стане планування чисельності персоналу та оплати праці. Планування потреби підприємства в персоналі, необхідного для виконання плану виробництва та реалізації продукції або надання послуг, здійснюється у плані з праці та персоналу. Метою розроблення плану з праці та персоналу є визначення раціональної (економічно обґрунтованої) потреби підприємства в персоналі та забезпечення його ефективного використання у плановому періоді [63, с. 89]. Крім того, в ході планування визначається плановий розмір фонду оплати праці.

Дані щодо планових показників ефективності та руху персоналу зведені в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Планування показників ефективності та руху персоналу

Показник	Звітний рік	Плановий рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	520	526	6	1,15
Чисельність персоналу звільненого з роботи, осіб	31	29	-2	-6,45
Чисельність персоналу, звільненого з роботи з ініціативи працівника, через прогули, порушення трудової дисципліни, осіб	2	2	0	0,00
Чисельність персоналу, прийнятого на роботу, осіб	23	25	2	8,70
Чистий дохід, тис. грн.	178824	212848	34024	19,03
Середня заробітна плата, грн.	17900	19538	1638	9,15
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,060	0,055	-0,004	-7,52
Коефіцієнт обігу з прийому	0,044	0,048	0,003	7,46
Коефіцієнт плинності кадрів	0,004	0,004	0,000	0
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,896	0,897	0,001	0,13
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	343,89	404,65	60,76	17,67

Таким чином, в плановому році очікується зростання середньооблікової чисельності персоналу на 1,15 %, оскільки наразі існує додаткова потреба в персоналі в деяких відділах (наприклад, відділі розвитку стратегічного партнерства та маркетингу). За рахунок покращення умов праці планується

зростання кількості працівників, прийнятих на роботу на 8,7 % та скорочення кількості звільнених на 6,45 %. Таким чином, плановий коефіцієнт обігу з прийому більший за показник звітного періоду на 7,46 %, а показник обігу з вибуття – менший на 7,52 %. Коефіцієнт плинності кадрів очікується на такому ж рівні, як в звітному періоду, тобто чисельність персоналу, звільненого з роботи з ініціативи працівника, через прогули, порушення трудової дисципліни залишиться незмінною. Коефіцієнт стабільності кадрів матиме незначне зростання (на 0,13 %). Середня заробітна плата в плановому періоді на підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» також матиме планове збільшення на 1638 грн. (або 9,15 %). При цьому продуктивність праці зростатиме більшими темпами (на 17,67 %), що свідчить про зростання ефективності управління трудовими ресурсами в плановому періоді.

Особливо важливим в процесі планування показників діяльності аналізованого підприємства є планування показників придатності та ефективності використання основних засобів, оскільки в Підрозділі 2.1 було виявлено, що основні засоби мають значний ступінь зносу, через що ефективність їхнього використання в звітному періоді скоротилася. Прогнозні дані щодо показників ефективності використання основних засобів на аналізованому підприємстві ДП «ГИПРОКОКС» наведені в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Планування показників стану та ефективності використання основних засобів

Показник	Звітний рік	Плановий рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Основні засоби, тис. грн.	10757,5	12065	1307,50	12,15
первісна вартість	30024	31745	1721,00	5,73
знос	19266,5	19680	413,50	2,15
Коефіцієнт зносу	0,64	0,62	-0,02	-3,39
Коефіцієнт придатності	0,36	0,38	0,02	6,07
Реалізована продукція, тис. грн.	178824	212848	34024,00	19,03
Середньорічна вартість ОВЗ, тис. грн.	10757,5	12065	1307,50	12,15
Валовий прибуток, тис. грн.	44316	53069	8753	19,75
Середньорічна чисельність персоналу, осіб	520	526	6,00	1,15

Закінчення табл. 3.11

1	2	3	4	5
Фондовіддача, грн./грн.	16,62	17,64	1,02	6,13
Фондомісткість, грн./грн.	0,06	0,057	-0,003	-5,77
Фондоозброєність, тис. грн./ос.	20,69	22,94	2,25	10,87
Рентабельність (оф), %	411,95	439,86	27,91	6,77

Враховуючи те, що у 2019 році підприємство почало оновлювати та модернізувати основні засоби, що використовуються в операційній діяльності, в плановому році очікується скорочення коефіцієнту зносу на 3,39 %. Внаслідок цього коефіцієнт придатності основних засобів збільшиться з 0,36 до 0,38. Таке значення даного показника ще не знаходиться на задовільному рівні, однак в оновленні основних засобів спостерігається позитивна динаміка. Щодо ефективності використання основних засобів, то планується збільшення показника фондовіддачі на 6,13 % за рахунок оновлення обладнання. Відповідно, фондомісткість продукції скоротиться на 5,77 %. Фондоозброєність на підприємстві в плановому році також збільшиться на 2,25 тис. грн. / особу. Таким чином, узагальнюючий показник ефективності використання основних засобів – рентабельність основних засобів – в плановому періоді також зростатиме, що свідчить про зростання ефективності використання основних засобів в плановому періоді.

Наступним етапом планування техніко-економічних показників підприємства стане планування оборотних засобів. Ефективне управління оборотними засобами включає в себе розрахунок їхньої оптимальної величини, визначення джерел їхнього фінансування та забезпечення їхнього ефективного використання. При визначенні оптимального розміру оборотних засобів слід враховувати, що їхня величина з одного боку повинна бути такою, щоб забезпечити безперебійне функціонування виробництва та підприємства в цілому, а з іншого – мінімізувати кількість активів, що виведені з обороту [61].

Усі прогнозовані дані щодо обсягів та ефективності використання оборотних засобів зведені в табл. 3.12.

Таблиця 3.12

Планування показників ефективності використання оборотних засобів

Показник	Звітний рік	Плановий рік	Відхилення	
			абсолютне	відносне, %
1	2	3	4	5
Реалізована продукція, тис. грн.	178824	212848	34024,00	19,03
Валовий прибуток, тис. грн.	44316	53069	8753	19,75
Середньорічна вартість оборотних коштів, тис. грн.	92563,5	100616,5	8053,00	8,70
Коефіцієнт оборотності	1,93	2,12	0,18	9,50
Коефіцієнт завантаження	0,52	0,47	-0,04	-8,68
Тривалість одного обороту, днів	188,93	172,54	-16,39	-8,68
Рентабельність оборотних коштів, %	47,88	52,74	4,87	10,17

Таким чином, в плановому році очікуються певні позитивні зрушення в ефективності використання оборотних засобів підприємства. При загальному збільшенні середньорічної вартості оборотних засобів на 8053 тис. грн. очікується зростання коефіцієнту оборотності на 9,5 %. Внаслідок цього тривалість обороту основних засобів зменшиться більше, ніж на 17 днів. Рентабельність оборотних засобів в плановому періоді зростатиме з 47,88 % до 52,74 %, що є позитивною зміною, адже свідчить про те, що на 1 грн. середньорічної вартості оборотних коштів в плановому періоді припадатиме більша сума валового прибутку.

Останнім етапом планування діяльності підприємства є планування фінансових результатів та узагальнюючих показників ефективності. При плануванні фінансових результатів може розроблятися прогнозний бухгалтерський баланс, звіт про фінансові результати та звіт про рух грошових коштів. Прогнозна інформація, що розраховується в цих документах, а майбутньому дає можливість контролювати доходи та витрати підприємства, рух грошових засобів, підтримувати платоспроможність та ліквідність на визначеному рівні, а також порівняти планові та фактичні показники ефективності діяльності наприкінці аналізованого періоду [72, с. 338].

Дані для розрахунку та аналізу чистого фінансового результату приведені в табл. 3.13.

Таблиця 3.13

Показники прибутковості діяльності підприємства після реалізації проекту

Показник	Звітний рік	Плановий рік	Відхилення	
			Абсолютне тис. грн.	Відносне, %
1	2	3	4	5
Чистий дохід, тис. грн.	178824	212848	34024	19,03
Собівартість, тис. грн.	134508	159779	25271	18,79
Валовий прибуток, тис. грн.	44316	53069	8753	19,75
Інші операційні доходи, тис. грн.	10485	11397	912	8,70
Адміністративні витрати, тис. грн.	12889	14290	1401	10,87
Витрати на збут, тис. грн.	1336	1622	286	21,39
Інші операційні витрати, тис. грн.	19281	21406	2125	11,02
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	21295	27149	5854	27,49
Інші доходи, тис. грн.	0	0	0	0
Фінансові втрати, тис. грн.	0	0	0	0
Інші витрати, тис. грн.	0	0	0	0
Прибуток до оподаткування, тис. грн.	21295	27149	5854	27,49
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	18117	22262	4145	22,88

Таким чином, як вже було заплановано вище, в плановому році очікується розмір чистого доходу на рівні 212848 тис. грн., що на 19,03 % перевищує звітний показник (з урахуванням скоригованого рівня інфляції на рівні 8,7 %). Відповідно, розмір собівартості також зростатиме на 25271 тис. грн. (або 18,79 %). Як результат, валовий прибуток підприємства збільшиться з 44316 тис. грн. до 53069 тис. грн. В плановому періоді очікується зростання адміністративних витрат на 1401 тис. грн. (або 10,87 %), що пов'язано, по-перше, із плановим щорічним зростанням рівня заробітної плати на підприємстві, зокрема, для адміністративного персоналу. По-друге, в плановому періоді очікується збільшення витрат на службові відрядження, оскільки більшість замовників проектної продукції підприємства є зарубіжними компаніями. Крім того, після планового придбання службового транспорту,

зростатимуть планові витрати, пов'язані з використанням власних службових автомобілів. Збутові витрати підприємства в плановому періоді заплановані на рівні, більшому за звітній на 286 тис. грн. (або 21,39 %). Це сума капітальних витрат на придбання фото обладнання та ліцензій програм для обробки фото та відео, а також сумарних річних поточних витрат на здійснення запропонованих заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Щодо інших операційних витрат, то в плановому році очікується їхнє зростання на 11,02 %. Так, в наступному періоді прогнозується зростання витрат від операційної курсової різниці через нестабільність курсу національної валюти в плановому періоді. До того ж, прогнозується зростання витрат на соціальні заходи від профкому підприємства та витрат на дослідження та розробки, що також призводить до зростання статті «Інші операційні витрати».

З урахуванням збільшення операційних витрат, прибуток від операційної діяльності в плановому періоді складе 27149 тис. грн., збільшившись порівняно зі звітним періодом на 27,49 %. Аналогічно до попередніх періодів, прибуток до оподаткування в плановому періоді дорівнює прибутку від операційної діяльності. Чистий прибуток в плановому році планується на рівні 22262 тис. грн., що на 22,88 % більше від значення звітнього року.

Однак при плануванні фінансових результатів важливим є також планування узагальнюючих показників ефективності, що характеризують коефіцієнти рентабельності. Для планування роботи промислового підприємства недостатньо використовувати тільки показник прибутку. Таким чином, для оцінки ефективності роботи підприємства необхідно зіставити прибуток і виробничі засоби, за допомогою яких вона створена. Це і є рентабельність. Рентабельність являє собою показник економічної ефективності виробництва на підприємствах, який комплексно відображає використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів. Показники прибутку характеризують абсолютний фінансовий ефект господарської діяльності підприємства. А рентабельність або прибутковість визначає

відносний розмір прибутку, використовуваний для об'єктивної оцінки кінцевих результатів діяльності підприємства [56, с. 45 – 46].

В табл. 3.14 наведені планові показники рентабельності для підприємства.

Таблиця 3.14

Планові показники рентабельності підприємства

Показник	Звітний рік	Плановий рік	Відхилення
1	2	3	4
Рентабельність виробництва, %	17,53	19,84	2,31
Рентабельність основних засобів, %	411,95	439,86	27,91
Рентабельність оборотних засобів, %	47,88	52,74	4,87
Рентабельність продукції, %	13,47	13,99	0,52
Рентабельність операційної діяльності, %	12,67	13,84	1,17
Рентабельність продажу, %	24,78	24,93	0,15

Розрахунок показників рентабельності є завершальним етапом планування, який демонструє, що в плановому періоді відхилення за всіма видами рентабельності підприємства має додатне значення, що свідчить про доцільність запропонованих заходів.

Для всіх показників, окрім рентабельності основних засобів, відхилення коливаються в межах 5 %. Високе значення рентабельності основних засобів пояснюється специфікою діяльності підприємства, яке реалізує послуги. За цих умов у підприємства не існує потреби у виробничому обладнанні, тому балансова вартість основних засобів є меншою за чистий прибуток підприємства.

Найбільші зрушення в показниках спостерігаються для рентабельності оборотних засобів та виробництва – 4,87 % та 2,31 % відповідно. Найбільш несуттєве зростання спостерігається для рентабельності продажу – 0,15 %. Це є позитивною тенденцією, однак темпи приросту є досить незначними, що свідчить про необхідність розвитку маркетингової та збутової політики на підприємстві, на що і спрямовані заходи щодо удосконалення просування підприємства в соціальних мережах.

3.5. Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів з урахуванням ризиків

Розраховуємо показники ефективності проекту з удосконалення маркетингової діяльності на ДП «ГИПРОКОКС», який складається з чотирьох основних заходів: запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі, покращення якості та обробки фотографій, запровадження реклами в соціальних мережах та створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника.

Оцінка економічної ефективності проводиться з використанням трьох основних показників ефективності проекту:

1) Чиста приведена вартість (NPV) за інвестиційним проектом (виробництвом) визначається за формулою:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ЧГП_t}{(1+i)^t} - IB + \sum_{t=1}^n \frac{ЧГП_t}{(1+i)^t}, \quad (3.1)$$

де NPV – сума чистої приведеної вартості за інвестиційним проектом (виробництвом);

ЧГП_t – номінальна сума чистого грошового потоку за проектом в окремі часові відрізки його реалізації;

t – коефіцієнт дисконтування суми чистого грошового потоку за інвестиційним проектом, що розглядається (1...n);

i – ставка дисконту, обрана для даного інвестиційного проекту (у вигляді десяткового дробу);

IB – загальна теперішня вартість інвестиційних витрат за проектом.

Для визначення чистої приведеної вартості у якості показника ЧГП використовуємо величину приросту чистого прибутку, яку підприємство може отримати від удосконалення маркетингової діяльності через розвиток

просування в соціальних мережах. В Підрозділі 3.3 було визначено, що загальний приріст чистого прибутку в 2020 році складе 22,88 %. За таких умов очікується, що 1,5 % приросту прибутку забезпечить удосконалення просування підприємства в соціальних мережах. За рахунок зростання впізнаваності бренду на вітчизняному та зарубіжному ринку підприємство матиме можливість встановлювати вищі ціни на проекти, що сприятиме зростанню доходів і, як наслідок, чистого прибутку. Таким чином, чистий грошовий потік за проектом очікується на рівні 62178,6 тис. грн.

В якості інвестицій приймаємо суму витрат на придбання обладнання для зйомки та ліцензій для програм обробки фото та відео. Як було зазначено в Підрозділі 3.1, до складу інвестицій на здійснення заходів включаються витрати на купівлю фотоапарату та ліцензій для програм для обробки фото. Загальна сума інвестицій дорівнює 27270 грн.

Норма дисконту для аналізованого проекту приймається на рівні середньооблікової ставки за банківськими кредитами на розвиток бізнесу для юридичних осіб. Станом на 09.08.2020 середня ставка серед п'яти банків (Альфа-Банк, ПриватБанк, Укргазбанк, Кредобанк, Ощадбанк) дорівнювала 19,49 % [54].

Показник розраховуємо на період 1 рік, оскільки проекти із електронними технологіями у сфері маркетингу відносять до тих, що швидко окупаються.

Таким чином, якщо NPV матиме додатне значення (буде більшим за нуль), то такий проект буде доцільним для реалізації, і навпаки.

Показник індексу доходності для проекту (PI) розраховується за такою формулою:

$$PI = \frac{ЧГП}{ІВ}, \quad (3.2)$$

де PI – індекс доходності за проектом;

ЧГП – загальна сума дисконтованого чистого грошового потоку за інвестиційним проектом;

ІВ – загальна теперішня вартість інвестиційних витрат за проектом.

Таким чином, якщо значення показника індекс доходності перевищує одиницю, то такий інвестиційний проект може бути прийнятим до реалізації та буде доцільним. У випадку ж, якщо індекс доходності менший чи дорівнює одиниці, то такий проект має бути відхилений, адже він є недоцільним до реалізації.

Показник періоду окупності (РР) характеризує період часу, який необхідний для того, щоб витрати на інвестиційний проект повністю повернулися. В загальному вигляді період окупності інвестицій розраховується за наступною формулою:

$$PP = \frac{IB}{ЧГП_p}, \quad (3.3)$$

де РР – період окупності інвестицій за проектом;

ІВ – загальна теперішня вартість інвестиційних витрат за проектом, що реалізується;

ЧГП_р – середньорічна сума дисконтованого чистого грошового потоку за інвестиційним проектом.

Оптимальне значення періоду окупності буде різним для різних видів проектів та різних підприємств, однак за інших рівних умов значення цього показника має прагнути до мінімального значення.

Таким чином, на основі трьох базових показників ефективності реалізації інвестиційних проектів оцінюється доцільність та рентабельність їхньої реалізації для підприємства. Якщо усі три показника знаходяться в межах

оптимальних значень, то це свідчить про те, що проект є рекомендованим до реалізації.

Розрахунки для підприємства

$$NPV = - 27270 + \frac{62178,6}{(1+0,1949)^1} = - 27270 + 52036,6 = 24766,6 \text{ грн.}$$

$$PI = \frac{52036,6}{27270} = 1,908 \text{ грн./грн.};$$

$$PP = \frac{27270}{\frac{52036,6}{1}} = 0,52 \text{ роки.}$$

Усі показники ефективності до доцільності реалізації проекту зведені в табл. 3.15.

Таблиця 3.15

Оцінка доцільності проекту для підприємства

Показники	Значення
Інвестиції, грн.	27270
Дисконтований грошовий потік, грн.	52036,6
Норма дисконту, %	0,1949
Чиста приведена вартість, грн.	24766,6
Індекс доходності, грн./грн.	1,908
Період окупності інвестицій, роки	0,52

Після аналізу оцінки доцільності проекту на підприємстві можна зробити певні висновки. Таким чином, чиста приведена вартість за інвестиційним проектом склала 24766,6 грн., і оскільки цей показник більший за нуль, то це свідчить про доцільність проекту.

Індекс доходності – 1,908, що вказує на можливість прийняття проекту, адже значення цього індексу на рівні більше одиниці свідчить про те, що проект приносить доходи.

Період окупності інвестицій становить 0,52 роки, що також свідчить про доцільність проекту, адже період окупності менше терміну реалізації інвестиційного проекту.

Критерії оцінки ефективності проекту можуть бути як загальними, так і специфічними. Показники чистої приведеної вартості, індексу дохідності та періоду окупності проекту відносяться до загальних критеріїв оцінки ефективності проектів.

Специфічними критеріями ефективності проекту з удосконалення маркетингової діяльності ДП «ГИПРОКОКС» можуть стати показники ефективності діяльності в соціальних мережах, які були наведені в Підрозділі 3.1. Проаналізуємо їхні фактичні значення, а також значення в плановому періоді після реалізації запропонованих заходів, та відстежимо динаміку. Дані для аналізу наведено в табл. 3.16.

Таблиця 3.16

Специфічні показники ефективності проекту з удосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах

Назва показника	Формула для розрахунку	Нормативне значення	Фактичне значення	Планове значення
1	2	3	4	5
Залученість до поста	$\frac{\text{Сума лайків, коментарів та репостів на дату}}{\text{Публікацій в акаунті}} * 100 \%$ Кількість дописувачів на дату	7 – 15 % для малих акаунтів	0,54 %	2 %
Чистий приріст підписників	(Сумарна кількість нових підписників – Сумарна кількість користувачів, що відписалися за період) / Кількість дописувачів * 100 %	Напряма максимізація (за умови дописувачів з цільової аудиторії)	1 %	5 %
Частка неактивних акаунтів	Відношення неактивних акаунтів до загальної кількості дописувачів	0 – 5 %	8 %	3 %
Частка цільової аудиторії	Відношення цільової аудиторії до загальної кількості підписників	60 - 80 %	3 %	15 %
Охоплення дописувачів	Визначається автоматично в соціальних мережах	15 – 30 %	20,22 %	30 %
Залученість за охопленням	$\frac{\text{(Сума лайків, коментарів та репостів на пост)}}{\text{Публікацій в акаунті}} * 100 \%$ Загальне охоплення на пост	5 – 12 %	0,62 %	5 %
Частота відгуку	Частка питань користувачів, на які компанія дала відповідь	90 – 100 %	100 %	100 %

Таким чином, показники ефективності діяльності в соціальних мережах прямо відображають те, наскільки якісно компанія взаємодіє з дописувачами та потенційними клієнтами в Інтернеті. Як видно з даних таблиці, залученість до

поста в соціальній мережі Instagram знаходиться на низькому рівні (менше 1 %). Єдиного нормативного значення цього показника не існує, оскільки він різниться для великих та малих акаунтів. Так, для невеликих акаунтів (до 5000 тисяч дописувачів) нормальним вважається рівень замученості приблизно 7 – 15 %. По мірі зростання кількості підписників цей показник стає трохи меншим, оскільки при збільшенні кількості аудиторії зростає також кількість акаунтів, що є неактивними або не є цільовою аудиторією підприємства. Зважаючи на те, що специфіка діяльності ДП «ГИПРОКОКС» зумовлює особливості аудиторію в соціальних мережах (більшість дописувачів є пасивними спостерігачами), плановий показник залученості до поста очікується на рівні 2 %.

Чистий приріст підписників – це показник, напрямом оптимізації якого є максимізація. Однак необхідно зважати на те, за рахунок яких дописувачів відбувається зростання аудиторії. Якщо кількість дописувачів збільшується штучно за рахунок спеціальних програм або різноманітних маніпуляцій, то таке зростання не відобразить реального збільшення ефективності в соціальних мережах, оскільки такі підписники будуть абсолютно «неживими». Активність аудиторії відображає показник частки неактивних акаунтів у дописувачах, який планується меншим за рахунок зростання кількості дописувачів.

Частка цільової аудиторії у дописувачах підприємства є також дуже незначною. В плановому періоді планується її зростання, однак навіть за таких умов вона є меншою, ніж нормативне значення, що зумовлено специфікою послуг, що надаються підприємством. Охоплення дописувачів в Instagram підприємства знаходиться в рамках нормативних значень, однак слід зважати на те, що такий результат досягається здебільшого за рахунок того, що у підприємства невелика кількість підписників.

Залученість за охопленням є нижче норми, що пояснюється особливостями поведінки аудиторії типу «пасивні спостерігачі», які неактивно коментують пости або діляться ними. Частота відгуку на запити дописувачів сягає 100 %, оскільки вони є нечисленні, і підприємству легко контролювати їх усі. В плановому періоді очікується, що показник залишиться на тому ж рівні.

При впровадженні проекту важливу роль відіграє аналіз ризиків, що можуть виникнути. Ризики запропонованого проекту наведені в табл. 3.15. Кожний різновид ризику має оцінку, яка знаходиться в діапазоні від 1 до 5. Для оцінювання було залучено 5 експертів, кожному з яких було запропоновано оцінити кожен вид ризику. Оцінки всіх експертів наведено в дод. К.

В табл. 3.17 приведено середнє значення балів за кожним ризиком, а також зважену оцінку з урахування ймовірності настання кожного ризику.

Таблиця 3.17

Ймовірні ризику інвестиційного проекту

Вид ризику	Середня оцінка ризику	Ймовірність ризику	Зважена оцінка ризику з урахуванням ймовірності настання	Ранг ризику
1	2	3	4	5
Небезпека втрати особистих даних	4,4	0,2	0,88	6
Порушення авторських прав	2,8	0,1	0,28	9
Збої в роботі сервера	2	0,4	0,8	7
Людські фактори (помилки співробітників)	3,4	0,6	2,04	2
Погіршення корпоративного іміджу бізнесу	4,6	0,3	1,38	3
Ризик виникнення іміджу проблемного підприємства через низьку активність в соціальних мережах	4,4	0,6	2,64	1
Зростання дописувачів не з цільової аудиторії	1,8	0,7	1,26	4
Зниження ролі соціальних мереж як метода просування	1,4	0,3	0,42	8
Обрання неправильної цільової аудиторії	2,6	0,4	1,04	5

На основі проаналізованих ризиків для проекту, була побудована «роза ризиків» для наглядного відображення результатів аналізу. Цей метод найчастіше використовується, коли необхідне порівняння експертних оцінок ризиків інвестиційного проекту за різними аспектам або для візуалізації порівняльних оцінок декількох проектів. Як і ряд інших експертних методів, цей підхід не є кількісно точним, але дозволяє зіставити різні фактори проекту [29, с. 87]. «Роза ризиків» для проекту представлена на рис. 3.9.

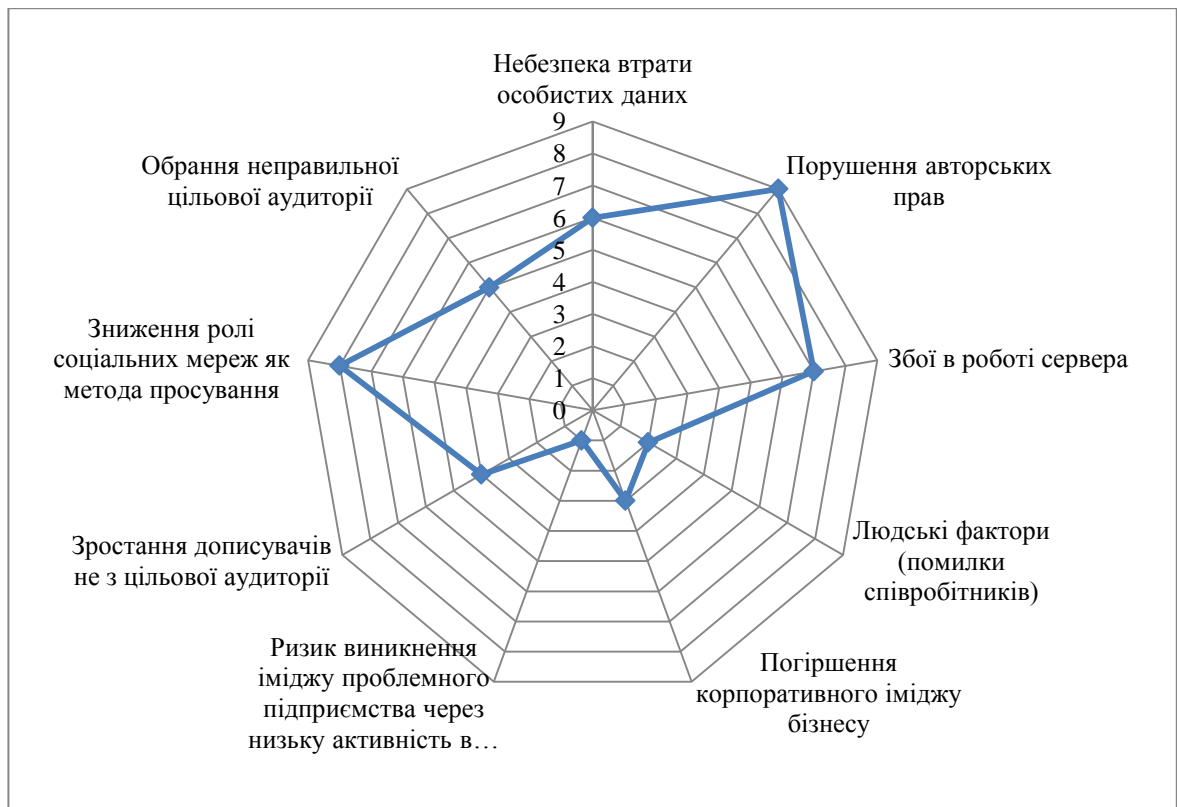


Рис. 3.9. «Роза ризиків» проекту

Таким чином, найбільшими ризиками для проекту можуть стати ризик виникнення іміджу проблемного підприємства через низьку активність в соціальних мережах, ризики через людський фактор (розміщення співробітниками недостовірної інформації, некоректна відповідь на коментарі чи повідомлення, помилки в роботі з аудиторією), а також погіршення корпоративного іміджу бізнесу. Як можна побачити на «розі ризиків», усі головні ризики підприємства пов'язані із погіршенням іміджу. Тож слід враховувати, що соціальні мережі – це потужний інструмент для просування, який може охопити значну аудиторію користувачів, тому для підприємство особливо важливо підбирати правильний контент для публікацій, щоб сформувати у дописувачів правильний імідж та не погіршити власну репутацію.

Після аналізу основних ризиків проекту проводимо аналіз чутливості проекту. Цей метод оцінки ризиків дозволяє дослідити рівень впливу окремих факторів на ефективність реалізації проекту, а також проранжувати чинники впливу за ступенем важливості.

Метод аналізу чутливості допомагає оцінити, як зміниться ефективність реалізації проекту при зміні кожного окремого вихідного фактору в незалежності один від одного. В якості чинників, що впливають на ефективність проекту, можуть бути обрані обсяг реалізації, ціна продукції, капітальні та поточні витрати на здійснення проекту, ставка дисконтування тощо.

Аналіз чутливості допомагає визначити чинники, що суттєво впливають на ефективність реалізації проекту та його доцільність для фірми [9, с. 211].

Для аналізу чутливості проекту було обрано п'ять основних факторів: інвестиційні витрати на здійснення заходів, поточні витрати на проект, вартість капіталу, ціна проектної продукції підприємства та витрати на оплату праці. Серед всіх видів витрат для аналізу чутливості було обрано саме витрати на оплату праці, що пов'язано із специфікою діяльності підприємства: оскільки підприємство ДП «ГИПРОКОКС» займається розробкою проектів для коксохімічних підприємств, то в загальній собівартості реалізованої продукції близько 70 % витрат припадає на оплату праці інженерів, тобто зміна цих витрат може суттєво вплинути на собівартість продукції, і, як наслідок, на ефективність реалізації запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності на аналізованому підприємстві. В процесі аналізу розглядаємо песимістичний варіант розвитку, коли кожен з наведених факторів змінюється в гіршу сторону на 3 %. Результати аналізу чутливості за запропонованими заходами наведені в табл. 3.18.

Таблиця 3.18

Аналіз чутливості проекту

№	Фактор	Відсоток зміни фактора	Нове значення NPV	Відсоток зміни NPV	Еластичність NPV за фактором	Рейтинг фактора
1	2	3	4	5	6	7
1	Інвестиційні витрати	+ 3 %	23948,5	-3,30	-1,10	3
2	Поточні витрати	+ 3 %	24686,8	-0,32	-0,11	5
3	Вартість капіталу	+ 3 %	24515,3	-1,01	-0,34	4
4	Ціна проектів	- 3 %	-40964	-265,40	-88,47	1
5	Витрати на оплату праці	+ 3 %	13160,8	-46,86	-15,62	2

Таким чином, аналіз чутливості проекту виявив, що найбільш суттєвим фактором, що впливають на ефективність реалізації запропонованих заходів, є ціна проектів. При скороченні ціни проектів на 3 % показник ЧДД набуває від'ємного значення. Це пояснюється особливостями розробки проектів для підприємств коксохімічної галузі: такі проекти є унікальними та мають велику вартість, тому навіть несуттєві зміни у вартості одного проекту можуть призвести до значного погіршення прибутковості діяльності підприємства. Наступним за рейтингом є фактор витрат на оплату праці. З табл. 3.17 видно, що зростання цього фактору на 1 % призведе до скорочення показника NPV на 15,62 %. Третім за важливістю фактором є інвестиційні витрати на здійснення проекту. При їхньому зростанні на 3 % показник чистої приведеної вартості скорочується на 3,3 %. Фактори поточних витрат та вартості капіталу є не такими суттєвими для проекту, оскільки їхня зміна не призводить до значного скорочення показника NPV.

Заключним етапом аналізу ризиків проекту стане аналіз сценаріїв. Цей метод відрізняється від попереднього тим, що дозволяє оцінити вплив різних факторів на ефективність реалізації проекту не по одному, а в сукупності. Таким чином, сценарний аналіз може розглядатися як удосконалений метод аналізу чутливості, за яким оцінюється зміна ефективності проекту при одночасній зміні усіх вихідних змінних.

Важливою умовою при оцінці зміни фінального показника ефективності проекту є така одночасна зміна вихідних чинників, що є логічною та несуперечливою. Перевагою сценарного аналізу є те, що відхилення вихідних параметрів розраховується з урахуванням їх взаємозалежностей (кореляції).

В рамках сценарного аналізу може бути побудовано як мінімум три сценарії: оптимістичний (найбільш бажаний для підприємства), песимістичний (найменш бажаний) та базовий, який часто є найбільш вірогідним [26, с. 64].

При аналізі сценаріїв враховуємо дію таких факторів на показник NPV: капітальні витрати, постійні витрати, обсяг реалізації та вартість капіталу.

Результати сценарного аналізу для проекту з удосконалення маркетингової діяльності зведені в табл. 3.19.

Таблиця 3.19

Сценарний аналіз ризиків проекту

Фактор	Базовий сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій
1	2	3	4
Капітальні витрати, грн.	27270	26451,9	28088,1
Поточні витрати, грн.	258550	250793,5	266306,5
Вартість капіталу, %	19,49	18,91	20,07
Обсяг реалізації, тис. грн.	212848	219233,44	206462,56
Приріст прибутку, тис. грн.	4145	9388,33	-1097,85
NPV, грн.	24766,65	91982,66	-41802,72
Ймовірність сценарію, %	50	25	25

З 50-відсотковою вірогідністю за сценарним аналізом очікується настання базового сценарію, тобто такого, за яким було визначено усі показники ефективності проекту в дипломній роботі. За цим сценарієм NPV дорівнює 24766,65 грн., і оскільки він є додатним, за цим сценарієм проект є доцільним.

З 25-відсотковою вірогідністю можна розраховувати на настання оптимістичного сценарію. У цьому випадку капітальні витрати є меншими за базові на 818,1 грн., що дорівнює максимальній сумі знижки на обране фото обладнання, що надається у вітчизняних магазинах. Поточні витрати за даним сценарієм зменшуються до суми 250793,5 грн., що може бути досягнуто за рахунок зменшення витрат на підписки на додатки для обробки фото за умови знаходження дешевших альтернатив зі схожим технічним функціоналом. Вартість капіталу за оптимістичним сценарієм становить 18,91 %, що є найнижчим показником за кредитними ставками за звітний період [54]. Обсяг реалізації в цьому випадку планується на рівні 219233,44 тис. грн., що є більшим за звітний показник на 22,6 %, і що може бути досягнуто за умови стабілізації економічної ситуації в плановому періоді. За таким сценарієм NPV є додатним, що свідчить про те, що проект є доцільним.

Таку саму вірогідність настання, як і оптимістичний, має й песимістичний сценарій. У цьому випадку закладено 3-відсоткове зростання капітальних

витрат, що може бути викликано посиленням інфляційних процесів внаслідок погіршення економічної ситуації в країні. Також в цьому випадку очікується зростання поточних витрат від базового рівня майже на 8 тис. грн., яке може відбутися через зростання вартості підписок на додатки для обробки фото та відео. Вартість капіталу за цим сценарієм дорівнює 20,07 %, що є найвищим показником за кредитними ставками за звітний період [54]. Таким чином, внаслідок зменшення обсягів реалізації нижче базового рівня та зростання поточних та капітальних витрат за проектом, приріст прибутку має від'ємне значення (1097,85 тис. грн.). В цьому випадку NPV є меншим за нуль (-41802,72 грн.), що говорить про те, що за песимістичним сценарієм проект з удосконалення маркетингової діяльності є недоцільним.

Після попередніх розрахунків визначимо середній очікуваний показник NPV з урахуванням ймовірностей настання певних сценаріїв:

$$NPV_{оч} = 24766,65 * 0,5 + 91982,66 * 0,25 + (-41802,72) * 0,25 = 24928,31 \text{ грн.}$$

Оскільки очікуваний показник з урахуванням ймовірностей більший за нуль, то проект може бути прийнятий до реалізації.

Далі розраховуємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує середньозважене за ймовірністю відхилення від очікуваної величини:

$$\sigma = \sqrt{0,5 * (24766,65 - 24928,31)^2 + 0,25 * (91982,66 - 24928,31)^2 + 0,25 * (-41802,72 - 24928,31)^2} = 47300,55$$

Розрахуємо коефіцієнт варіації, що дає кількісну оцінку ризикованості інвестиційного проекту як відношення середньоквадратичного відхилення до середнього очікуваного показника NPV:

$$V = 47300,55 / 24928,31 = 1,9$$

У даному випадку існує великий розкид при невеликій кількості вхідних даних, тому коефіцієнт варіації перевищує середнє зважене значення показника чистої приведеної вартості майже в два рази. Такий значний розкид може свідчити про певну ризикованість проекту, оскільки кінцевий показник ефективності значно змінюється під впливом вихідних факторів.

Таким чином, інвестиційний проект є доцільним для реалізації, оскільки очікуваний показник чистої приведеної вартості є більшим за нуль, однак існують значні ризики при його реалізації, що пов'язані із зміною вихідних факторів, таких, як капітальні, поточні витрати на проект, а також вартість капіталу та зміна розміру приросту прибутку.

Останнім етапом аналізу ефективності проекту стане розробка заходів, які допоможуть нівелювати можливі ризики. Перелік можливих ризиків проекту з можливими заходами для їхньої протидії наведено в табл. 3.20.

Таблиця 3.20

Заходи протидії ризикам проекту

№	Ризики	Заходи протидії ризикам
1	2	3
1	Небезпека втрати особистих даних	Використання надійних систем та методів для захисту особистих даних підприємства та його клієнтів.
2	Порушення авторських прав	Використання захисних механізмів українського законодавства в сфері захисту авторських прав, моніторинг можливих порушень авторських прав.
3	Збої в роботі сервера	Наявність договору на обслуговування сайту.
4	Людські фактори (помилки співробітників)	Правильна мотивація персоналу, періодичне проведення навчання працівників відділу маркетингу.
5	Погіршення корпоративного іміджу бізнесу	Моніторинг інформації про підприємство в Інтернеті, коректне представлення підприємства при взаємодії з клієнтами.
6	Ризик виникнення іміджу проблемного підприємства через низьку активність в соціальних мережах	Підтримка активності з боку дописувачів, створення цікавого контенту, адаптація контенту під особливості цільової аудиторії.
7	Зростання дописувачів не з цільової аудиторії	Моніторинг нових дописувачів, коректне налаштування рекламних кампаній в соціальних мережах.
8	Зниження ролі соціальних мереж як метода просування	Аналіз сучасних інструментів інтернет-маркетинга, моніторинг активності дописувачів в соціальних мережах, апробація нових методів просування в Інтернеті.
9	Обрання неправильної цільової аудиторії	Детальний аналіз цільової аудиторії, можливе залучення сторонніх спеціалістів в сфері Інтернет-маркетингу для налаштування соціальних мереж під цільову аудиторію.

Таким чином, розглянуті шляхи і методи подолання або мінімізації підприємницького ризику можуть стати основою для ефективного управління ризиком та зменшення збитків у підприємницькій діяльності.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

В Розділі 3 було детально проаналізовано стратегію просування ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах, і цій основі було запропоновано напрями щодо його удосконалення. Таких напрямів три: запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі (у корпоративних кольорах підприємства), покращення якості та обробки фотографій, запровадження реклами в соціальних мережах (Facebook та Instagram) та створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника. Серед капітальних витрат на ці заходи – купівля фотоапарату та ліцензій для програм для обробки фото та відео. Крім того, ще існують поточні витрати для даних заходів, а саме витрати на рекламу в соціальних мережах, щомісячні витрати на підписку на додатки з обробки фото та на оплату праці SMM-менеджера. Загальна сума капітальних витрат – 27270 грн., а річна сума поточних витрат складає 258550 грн.

Щодо прогнозів ринків збуту, то слід зазначити, що наразі ті підприємства, що є основними споживачами продукції коксохімічних підприємств, переживають складні часи, тому слід очікувати уповільнення темпів зростання основних споживачів продукції аналізованого підприємства. Таким чином, з урахуванням середніх темпів приросту та скоригованих темпів інфляції у плановому році, плановий розмір чистого доходу складе 212848 тис. грн.

В плановому році очікується розмір чистого доходу, що на 19,03 % перевищує звітний показник. Відповідно, розмір собівартості також зростатиме на 25271 тис. грн. (або 18,79 %). Як результат, валовий прибуток підприємства збільшиться з 44316 тис. грн. до 53069 тис. грн. З урахуванням збільшення операційних витрат, прибуток від операційної діяльності в плановому періоді складе 27149 тис. грн. Аналогічно до попередніх періодів, прибуток до оподаткування в плановому періоді дорівнює прибутку від операційної

діяльності. Чистий прибуток в плановому році планується на рівні 22262 тис. грн., що на 22,88 % більше від значення звітнього року.

Розрахунок показників рентабельності показав, що в плановому періоді відхилення за всіма видами рентабельності підприємства має додатне значення, що свідчить про доцільність запропонованих заходів. Найбільші зрушення в показниках спостерігаються для рентабельності оборотних засобів та виробництва – 4,87 % та 2,31 % відповідно. Найбільш несуттєве зростання спостерігається для рентабельності продажу – 0,15 %. Це є позитивною тенденцією, однак темпи приросту є досить незначними, що свідчить про необхідність розвитку маркетингової та збутової політики на підприємстві, на що і спрямовані заходи щодо удосконалення просування підприємства в соціальних мережах.

Аналіз ефективності проекту дав наступні результати: чиста приведена вартість за інвестиційним проектом склала 24766,6 грн., і оскільки цей показник більший за нуль, то це свідчить про доцільність проекту. Індекс доходності – 1,908, і значення цього індексу на рівні більше одиниці свідчить про те, що проект приносить доходи. Період окупності інвестицій становить 0,52 роки, що також свідчить про доцільність проекту, адже період окупності менше терміну реалізації проекту.

Зведені дані щодо основних техніко-економічних показників після реалізації проекту, а також показники ефективності проекту зведені в табл. 3.21.

Таблиця 3.21

Основні техніко-економічні показники підприємства після реалізації проекту

Показник	Звітний рік	Плановий рік	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення, %
1	2	3	4	5
Планові показники ефективності використання трудових ресурсів				
Коефіцієнт обігу з вибуття	0,060	0,055	-0,004	-7,52
Коефіцієнт обігу з прийому	0,044	0,048	0,003	7,46
Коефіцієнт плинності кадрів	0,004	0,004	0,000	0
Коефіцієнт стабільності кадрів	0,896	0,897	0,001	0,13

Закінчення табл. 3.21

1	2	3	4	5
Продуктивність праці, тис. грн./ос.	343,89	404,65	60,76	17,67
Планові показники ефективності використання оборотних засобів				
Коефіцієнт оборотності	1,93	2,12	0,18	9,50
Коефіцієнт завантаження	0,52	0,47	-0,04	-8,68
Тривалість одного обороту, днів	188,93	172,54	-16,39	-8,68
Рентабельність оборотних засобів, %	47,88	52,74	4,87	10,17
Планові показники стану основних засобів				
Основні засоби, тис. грн.	10757,5	12065	1307,50	12,15
первісна вартість	30024	31745	1721,00	5,73
знос	19266,5	19680	413,50	2,15
Коефіцієнт зносу	0,64	0,62	-0,02	-3,39
Коефіцієнт придатності	0,36	0,38	0,02	6,07
Планові показники ефективності використання основних засобів				
Фондовіддача, грн./грн.	16,62	17,64	1,02	6,13
Фондомісткість, грн./грн.	0,06	0,057	-0,003	-5,77
Фондоозброєність, тис. грн./грн.	20,69	22,94	2,25	10,87
Рентабельність (оф), %	411,95	439,86	27,91	6,77
Планові показники рентабельності				
Рентабельність виробництва	17,53	19,84	2,31	-
Рентабельність продукції, %	13,47	13,99	0,52	-
Рентабельність операційної діяльності, %	12,67	13,84	1,17	-
Рентабельність продажу, %	24,78	24,93	0,15	-
Показники ефективності реалізації проекту				
Інвестиції, грн.	27270			
Дисконтований грошовий потік, грн.	52036,6			
Норма дисконту, %	0,1949			
Чиста приведена вартість, грн.	24766,6			
Індекс доходності, грн./грн.	1,908			
Періоду окупності інвестицій, роки	0,52			

Найбільшими ризиками для проекту можуть стати ризик виникнення іміджу проблемного підприємства через низьку активність в соціальних мережах, ризики через людський фактор (розміщення співробітниками недостовірної інформації, некоректна відповідь на коментарі чи повідомлення, помилки в роботі з аудиторією), погіршення корпоративного іміджу бізнесу.

Аналіз чутливості показав, що найсуттєвішим фактором, що впливають на ефективність заходів, є ціна проектів. Наступним за рейтингом є фактор витрат на оплату праці. Третім фактором є інвестиційні витрати. Фактори поточних витрат та вартості капіталу є не такими суттєвими для проекту.

ВИСНОВКИ

Інтернет-маркетинг – це теоретичні й методологічні засади з організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету. Сьогодні існує велика кількість інструментів інтернет-маркетингу, які можуть бути корисними для будь-якого підприємства. До них відносяться, зокрема медійна та контекстна реклама, SEO, SMM прямий, вірусний та партизанський маркетинг, інтернет-брендинг, контент-маркетинг, доповнена реальність та багато інших.

Особливої популярності набуває просування підприємств в соціальних мережах, що являє собою рекламно-інформаційну діяльність, яка націлена на поширення інформації про рекламований об'єкт в соціальних мережах і блогосфері за допомогою створення спільноти споживачів і управління ним.

Як і будь-який інший напрямок маркетингу на підприємстві, маркетинг в соціальних мережах потребує детальної проробки стратегії, визначення основних цілей, аналіз цільової аудиторії та підбір необхідних інструментів. Серед основних інструментів маркетингу в соціальних мережах сьогодні найчастіше застосовуються контент-маркетинг, ком'юніті-менеджмент, органічна реклама, офери, хештеги, таргетована реклама та вірусний маркетинг.

SMM має свої переваги та недоліки. Серед основних переваг можна виділити довірливе ставлення користувачів до інформації в соціальних мережах, значне охоплення цільової аудиторії і незалежність від регіону, відносно недорогий рекламний контакт, можливість вибору цільової аудиторії з високим ступенем точності та зворотній зв'язок і швидкий відгук.

Із розвитком інтернет-торгівлі інструменти SMM почали активно використовуватися не лише малими підприємствами, що націлені на кінцевих споживачів, а й крупними компаніями, що працюють в сегменті B2B.

Цілі маркетингу в соціальних мережах для підприємств, що спрямовані на корпоративний сектор, в цілому співпадають із загальними цілями SMM, однак все ж таки мають певні особливості. Серед основних завдань SMM для B2B-підприємств можна виділити такі: створення позитивного іміджу компанії,

поширення важливої інформації про компанію, завоювання лояльності аудиторії, пошук нових співробітників та залучення клієнтів.

Таким чином, всупереч поширеній думці продукти та послуги B2B-сфери також можуть ефективно просуватися через соціальні мережі. Крім того, SMM буде корисним для збільшення впізнаваності компанії, залучення додаткової аудиторії та покращення іміджу підприємства.

Базою для написання дипломної роботи стало ДП «ГИПРОКОКС» – це інжинірингове підприємство, яке спеціалізується на проектуванні та розробці коксохімічних підприємств. У ході стратегічного аналізу підприємства перш за все було проведено аналіз макросередовища за методикою PESTLE. Результати аналізу виявили, що вплив факторів макросередовища носить негативний характер. Найбільшу кількість загроз для суб'єкта господарювання містять політичні та економічні фактори. Можливості з найбільшою оцінкою спостерігаються у техніко-технологічних та екологічних факторах.

За результатами SWOT-аналізу, найбільше значення в матриці припадає на квадрант «Сильні сторони та Загрози». Використовуючи свої сильні сторони, такі як, високопрофесійний колектив, наявність довгострокових договорів, гарний імідж на світовому ринку, ДП «ГИПРОКОКС» зможе подолати загрози у зовнішньому середовищі.

Аналіз ефективності використання ресурсів підприємства показав, що ефективність використання трудових ресурсів та оборотних засобів за аналізований період зростала. Аналіз руху основних засобів виявив, що процеси оновлення основних засобів на підприємстві поступово пришвидшуються, однак ступінь зносу вже достатньо суттєвий (64 %), внаслідок чого ефективність використання основних засобів знижується.

Розмір чистого доходу підприємства протягом трьох років стабільно зростає. Аналогічне зростання спостерігалось і для собівартості. Таким чином, валовий прибуток підприємства збільшився в 2019 році 3941 тис. грн. Чистий прибуток підприємства в 2019 році збільшився на 6,64 %. Щодо показників рентабельності, то серед них найбільшими темпами зросла рентабельність

виробництва. Однак рентабельність продукції та операційної діяльності в 2019 році мала незначне скорочення порівняно із 2018 роком.

Аналізуючи особливості ведення акаунтів ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах, можна виділити їхні переваги та недоліки. Серед сильних сторін можна відзначити використання єдиних корпоративних кольорів та певних шаблонів, що допомагає робити стрічку більш структурованою та акуратною; наявність унікальних хештегів, що спрощує пошук та навігацію сторінкою, а також наявність розгорнутого контент-плану, що дозволяє чергувати типи постів, слідкувати за їхнім розміщенням у відповідний час та відстежувати статистику акаунта. Щодо недоліків у веденні акаунтів, то слід відзначити, що деякі фотографії є невисокої якості. Крім того, при веденні стрічки не використовуються єдині кольори у фото та єдині фотоефекти, що нині є загальним трендом при веденні акаунтів в Instagram. До того ж, на підприємстві не використовуються рекламні можливості соціальних мереж.

В Розділі 3 було детально проаналізовано стратегію просування ДП «ГИПРОКОКС» в соціальних мережах, і цій основі було запропоновано напрями щодо його удосконалення. Таких напрямів три: запровадження ведення стрічки Instagram в єдиному стилі та кольоровій гамі (у корпоративних кольорах підприємства), покращення якості та обробки фотографій, запровадження реклами в соціальних мережах (Facebook та Instagram) та створення посади SMM-менеджера із залученням нового працівника. Серед капітальних витрат на ці заходи – купівля фотоапарату та ліцензій для програм для обробки фото та відео. Крім того, ще існують поточні витрати для даних заходів, а саме витрати на рекламу в соціальних мережах, щомісячні витрати на підписку на додатки з обробки фото та на оплату праці SMM-менеджера. Загальна сума капітальних витрат – 27270 грн., а річна сума поточних витрат складає 258550 грн.

Щодо прогнозів ринків збуту, то слід зазначити, що наразі ті підприємства, що є основними споживачами продукції коксохімічних підприємств, переживають складні часи, тому слід очікувати уповільнення

темлів зростання основних споживачів продукції аналізованого підприємства. З урахуванням середніх темлів приросту та скоригованих темлів інфляції у плановому році, плановий розмір чистого доходу складе 212848 тис. грн.

В плановому році очікується розмір чистого доходу, що на 19,03 % перевищує звітний показник. Відповідно, розмір собівартості також зростатиме на 18,79 %. Валовий прибуток підприємства збільшиться до 53069 тис. грн. Прибуток від операційної діяльності в плановому періоді складе 27149 тис. грн. Чистий прибуток в плановому році планується на рівні 22262 тис. грн.

Розрахунок показників рентабельності показав, що в плановому періоді відхилення за всіма видами рентабельності має додатне значення, що свідчить про доцільність заходів. Найбільші зрушення в показниках спостерігаються для рентабельності оборотних засобів та виробництва. Найбільш несуттєве зростання спостерігається для рентабельності продажу – 0,15 %.

Аналіз ефективності проекту дав наступні результати: чиста приведена вартість за інвестиційним проектом склала 24766,6 грн., і оскільки цей показник більший за нуль, то це свідчить про доцільність проекту. Індекс доходності – 1,908, і значення цього індексу на рівні більше одиниці свідчить про те, що проект приносить доходи. Період окупності інвестицій становить 0,52 роки, що також свідчить про доцільність проекту.

Найбільшими ризиками для проекту можуть стати ризик виникнення іміджу проблемного підприємства через низьку активність в соціальних мережах, ризики через людський фактор (розміщення співробітниками недостовірної інформації, некоректна відповідь на коментарі чи повідомлення, помилки в роботі з аудиторією), погіршення корпоративного іміджу бізнесу.

Аналіз чутливості проекту показав, що найбільш суттєвим фактором, що впливають на ефективність реалізації запропонованих заходів, є ціна проектів. Наступним за рейтингом є фактор витрат на оплату праці. Третім за важливістю фактором є інвестиційні витрати на здійснення проекту. Фактори поточних витрат та вартості капіталу є не такими суттєвими для проекту, оскільки їхня зміна не призводить до значного скорочення показника NPV.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарова А. О. Економіка підприємства : практикум / А. О. Азарова, Л. О. Нікіфорова. – Вінниця : ВНТУ, 2016. – 216 с.
2. Акулич М. Интернет-маркетинг и его разновидности / М. Акулич. – М. : Издательские решения, 2019. – 352 с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2010. – 155 с.
4. Безрукова Н.В. Брендинг в мережі Інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації / Н.В. Безрукова, Л.В. Тимченко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – 2014. – № 12. – Режим доступу до журналу: [http:// www.economy.nauka.com.ua](http://www.economy.nauka.com.ua).
5. Блог Digital-агентства «Мэйк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://makeagency.ru/blog>.
6. Блог об интернет-маркетинге от Digital Marketing Integrator «Ingate» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blog.ingate.ru/>.
7. Блог торговой платформы InSales об интернет-торговле в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog>.
8. Бойчук І.В. Інтернет у маркетингу : Підручник / І. В. Бойчук, О. М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512с.
9. Боярко І. М. Інвестиційний аналіз [Текст] : навч. посібник / І. М. Боярко, Л. Л. Гриценко; Мін-во освіти і науки України, ДВНЗ «УАБС НБУ». – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 400 с.
10. Гаврилов Л. П. Электронная коммерция : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Л. П. Гаврилов. – 2-е изд., доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 433 с.
11. Гончарук О.В. Особливості визначення економічного потенціалу коксохімічних підприємств. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 18. С. 64–68.

12. Грачова М. В. Виставки, ярмарки та аукціони в Інтернеті [Текст] / М. В. Грачова, О. В. Орлик // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С. 56–59.

13. Григорьева Т. И. Финансовый анализ для менеджеров: оценка, прогноз : учебник для бакалавриата и магистратуры / Т. И. Григорьева. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт, 2015. – 486 с.

14. Динамические объявления в Google Ads: от структуры кампаний до оптимизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ppc.world/articles/dinamicheskie-obyavleniya-vgoogle-ads-otstruktury-kampaniy-dooptimizacii/>.

15. Дідур К. М. Заробітна плата як головний стимулюючий фактор в сільському господарстві / К. М. Дідур // Економіка та держава. – 2013. – № 9. – С. 75–79. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecde_2013_9_19.

16. Економіка підприємства: магістерський курс : підручник. Ч. 1 / М. В. Загірняк [та ін.] ; ред. М. В. Загірняк, П. Г. Перерва, О. І. Маслак. – Кременчук : ТОВ «Кременчуцька міська друкарня», 2015. – 736 с.

17. Електронний журнал "CMS Magazine" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cmsmagazine.ru/>.

18. Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.]; под ред. С. В. Карповой. – М. : Юрайт, 2017. – 457 с.

19. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 288 с.

20. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др. ; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.

21. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под общ. ре. О Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 301 с.

22. Іноземних інвесторів не зацікавила українська економіка в 2019 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://budport.com.ua/news/16874-inozemnih-investoriv-ne-zacikavila-ukrajnska-ekonomika-v-2019-roci>.

23. Інтернет-маркетинг: опорний конспект лекцій / уклад. О.П. Афанасьєва; Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2017. – 42с.

24. Інформаційний блог агентства «eLama» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elama.ru/blog/>.

25. Как вести социальные сети b2b-проектов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/45069-kak-vesti-socialnye-seti-b2b-proektov>.

26. Касьяненко, Т. Г. Анализ и оценка рисков в бизнесе : учебник и практикум для СПО / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. – 381 с.

27. Конов Н. Автор, ножницы, бумага / Н. Конов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 272 с.

28. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ag.marketing/kontekstna-reklama/>.

29. Королькова Е. М. Риск-менеджмент: управление проектными рисками : учебное пособие для студентов экономических специальностей / Е. М. Королькова. – Тамбов : Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2013. – 160 с.

30. Крюкова Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов / Е. Крюкова, Д. Савельев. – М. : Альпина Паблицер, 2018. – 303 с

31. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 383 с.

32. Лиды и конверсия [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ayvazov.pro/lidy-i-conversiya/>.

33. Лучшее время выхода постов в Инстаграме в 2019 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/luchshee-vremya-publikacii-v-instagrame/>.

34. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Т. А. Лукичёва, Н. Н. Молчанов, И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 370 с.

35. Маркетинговая стратегия построения web-платформ: See-Think-Do-Care [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wiki.rademade.com/see-think-do-care-framework>.

36. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 456 с.

37. Методичні рекомендації до організації самостійної роботи, проведення практичних занять і виконання розрахунково-графічних робіт із навчальної дисципліни «Проектний менеджмент» (для студентів денної і заочної форм навчання освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 073 – Менеджмент) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. Н. В. Косенко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова , 2019. – 54 с.

38. Новикова К. В. Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

39. Онлайн-журнал «Financial Analysis online» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.finalon.com/slovník-ekonomických-pokazníků/250-koeficient-absolutnosti-likvidnosti>.

40. Осадчий В. Використання засобів Інтернет у професійній підготовці вчителя / В. Осадчий // Молодь і ринок. - 2013. – № 12. – С. 32–38.

41. Отличие SMM от контент-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alfa-content.ru/blog/otlichie-smm-ot-kontent-marketinga/>.

42. Офіційний веб-сайт Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.
43. Офіційний сайт Artox Media Digital Group [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smm.artox-media.ru/>.
44. Офіційний сайт MWI Digital Agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mwi.me/>.
45. Офіційний сайт Антимонопольного комітету України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://amcu.gov.ua/>.
46. Офіційний сайт Державного підприємства "ГИПРОКОКС" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://giprokoks.com/>.
47. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua.
48. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
49. Поисковый ремаркетинг в Google Ads: настройка и способы применения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://yandex.ru/turbo?text=https%3A%2F%2Fppc.world%2Farticles%2Fpoiskovyy-remarketing-vgoogle-ads-nastroyka-isposoby-primeneniya%2F>.
50. Про типи кампаній Google Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/2567043?hl=uk>.
51. Продвижение в социальных сетях: плюсы и минусы для бизнеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://vsetreningi.ru/articles/smm_prodvizhenie_pljusy_i_minusy_dlya_biznesa/.
52. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.ingate.ru/books/>.
53. Рабей Н. Р. Тренди сучасного інтернет-маркетингу як основа для формування інтернет-стратегії підприємства / Н. Р. Рабей // Modern Economics. - 2019. - № 17. - С. 193-199.

54. Рейтинги банківських послуг від сервісу Bankchart [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bankchart.com.ua/>.
55. Рожков И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 331 с.
56. Розвиток фінансового ринку в Україні: проблеми та перспективи: [Коллективна монографія] / під ред. д. е. н., проф. В.О. Онищенко – Полтава: ПолтНТУ, 2013. – 373 с.
57. Сайт незалежного видання о технологіях и бизнесе "Rusbase" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rb.ru/>.
58. Сайт студії веб-дизайну WebStudio2U [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webstudio2u.net/>.
59. Самойлова Т. А. Аналіз ефективності використання власного і позикового капіталу підприємства [Електронний ресурс] / Т. А. Самойлова // Збірник наукових праць ВНАУ Серія: Економічні науки №3 (69). Том 2. – С. 190 – 195. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <http://repository.vsau.org/getfile/6272.pdf>.
60. Словник від агенства iGroup Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://igroup.com.ua/seo-articles/>.
61. Сословський В. Г. Вибір методу планування оборотних активів підприємств / В.Г. Сословський, І. О. Лисненко // Фін.-кредит. діяльн.: пробл. теорії та практики. Зб.наук.праць ХІБС УБС НБУ. – 2011. – Вип. 2. – С. 161-167.
62. Статистика підприємств: навч. посібник / [С.О.Матковський, О.С.Гриньке-вич, О.З.Сорочак та ін.]; за ред. С.О.Матковського – Львів: Світ, 2013. – 438 с.
63. Строченко Н. І. Планування і контроль на підприємстві : навч. посіб. для студентів екон. напрямку підгот. ден. та заоч. форм навчання освіт.-кваліфікац. рівня "Бакалавр" / Н. І. Строченко, І. І. Коблянська; Сум. нац. аграр. ун-т. – Суми : Сум. нац. аграр. ун-т, 2015. – 271 с.

64. Сухарев О. С. Функциональный и интернет-маркетинг / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов. М. : Курс, ИНФРА-М, 2013. – 235 с.
65. Тігова Т.М. Аналіз фінансової звітності: навч посіб. / Т.М. Тігова, Л.С. Селіверстова, Т.Б. Процюк – К.: Цетр учбової літератури, 2012. – 268 с.
66. Томилина Н.Ю. Интернет-маркетинг в системе бизнес-коммуникаций / Н.Ю. Томилина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2018. - №5. – С. 75-91.
67. ТОП-10 метрик в соцсетях [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/kpi-v-sotssetyakh.html>.
68. Финансы, денежное обращение и кредит : учебник для СПО / под ред. Л. А. Чалдаевой. – 2-е изд. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 542 с.
69. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
70. Что такое лид и конверсия? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://borstch.com/articles/what-is-lead-and-conversion>.
71. Что такое SEO? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://devaka.ru/articles/what-is-seo>.
72. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент : підручник / В.М. Шелудько ; Київ. нац. ун-тім. Т. Шевченка. – 2-ге вид., стер. – К.: Знання, 2013.– 375 с.
73. Юридичний інтернет-ресурс «Протокол» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://protocol.ua/ua/>.
74. Data Suggests Surprising Shift: Duopoly Not All-Powerful [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.emarketer.com/content/google-and-facebook-s-digital-dominance-fading-as-rivals-share-grows>.
75. Dictionary by Merriam-Webster [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.merriam-webster.com/>.
76. Tools of online marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/322910297_Tools_of_online_marketing.