

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДНІПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

**ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри,  
д.е.н., доц.**

\_\_\_\_\_ **М.О. Багорка**  
« \_\_\_\_\_ » грудня 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня «Магістр»  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

**на тему: ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ--  
МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Здобувач**

**Мазниця В.О.**

**Науковий керівник,  
к.е.н., доцент**

**Абрамович І.А.**

**Дніпро – 2021**

# ДНПРОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту і маркетингу

Кафедра маркетингу

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Освітній ступінь: «Магістр»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

## **ЗАВДАННЯ**

на дипломну роботу магістра здобувачу

### **МАЗНИЦІ ВЛАДИСЛАВУ ОЛЕКСІЙОВИЧУ**

**1. Тема роботи** «Формування інструментів Інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»

**керівник роботи** Абрамович Інна Ананіївна, к.е.н., доцент;

затверджені наказом вищого навчального закладу від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р. № \_\_\_\_\_

**2. Строк подання студентом роботи** – 09 грудня 2021 року.

**3. Вихідні дані до роботи** річні звіти товариства з обмеженою відповідальністю «СТ.ІН.УН» за 2017-2020роки, виробничо-фінансові плани, поточна документація.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розкрити).** 1. Теоретично-методичні аспекти формування інструментів Інтернет-маркетингу для підприємств. 2. Сучасний рівень формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в ТОВ «СТ.ІН.УА». 3. Удосконалення формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в ТОВ «СТ.ІН.УА». Висновки і пропозиції. Додатки.

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).**

1. Основні відмінності системи комунікаційс на Internet-ринку й на традиційному ринку. 2. Основні економічні показники ТОВ «СТ.ІН.УА». 3. Структура необоротних активів в ТОВ «СТ.ІН.УА». 4. SWOT-матриця позиції ТОВ «СТ.ІН.УА». 5. Множинна регресійна модель впливу факторів на обсяг виручки від реалізації продукції ТОВ «СТ.ІН.УА». 6. Фактичні та оптимальні значення прибутку моделі за допомогою множинної регресії. 7. Прогнозні розрахунки на основі економічних показників підприємства за 2020 р .

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 10.09.2020

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретично-методичні аспекти формування інструментів Інтернет-маркетингу для підприємств	Вересень 2021	Виконано
2	Сучасний рівень формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в ТОВ «СТ.ІН.УА»	Вересень-жовтень 2021	Виконано
3	Удосконалення формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в ТОВ «СТ.ІН.УА»	Жовтень-листопад 2021	Виконано
4	Висновки і пропозиції	Листопад 2021	Виконано
5	Оформлення дипломної роботи	09.12.2021	Виконано

Студент \_\_\_\_\_ Мазниця В.О.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Абрамович І.А.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

**Тема: «Формування інструментів Інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства»**

**Дипломна робота: 101 с., 32 рис., 31 табл., 60 літературних джерел.**

**Об'єктом дослідження** є процеси формування інструментів Інтернет-маркетингу для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

**Метою дослідження** є теоретичні аспекти та практичні засади формування інструментів Інтернет-маркетингу та розробка заходів щодо удосконалення комунікаційної діяльності підприємства

**Методи дослідження** – збору, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також кореляційно-регресійний аналіз, методи економетричного та оптимізаційного моделювання, табличний та графічний методи для наочності подання інформації.

Досліджено теоретично-методичні аспекти формування інструментів Інтернет-маркетингу для підприємства; надана організаційно-економічна характеристика ТОВ «СТ.ІН.УА»; охарактеризовано сучасний рівень формування інструментів Інтернет-маркетингу для комунікаційної діяльності в ТОВ «СТ.ІН.УА» та здійснено аналіз середовища підприємства; розроблені заходи вдосконалення інструментів Інтернет-маркетингу для підприємства.

Результати впроваджені в маркетингову діяльність в ТОВ«СТ.ІН.УН .

### КЛЮЧОВІ СЛОВА

MARKETING, MARKETINGOBI COMMUNICATIONS, INTERNET-MARKETING, ІНСТРУМЕНТИ INTERNET-MARKETINGU, ТОВАРНА ПОЛІТИКА В INTERNET, ПОЛІТИКА РОЗПОДІЛУ В INTERNET, ПРОСУВАННЯ В INTERNET.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

MARKETING, MARKETINGOVЫE KOMMYHИKACИИ, ИHTEPHET-MARKETING, ИHCTPYMEHTИ ИHTEPHET-MAPKETТИHГA, ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В ИHTEPHET, ПОЛИТИКА PАСПРЕДЕЛЕНИЯ В ИHTEPHET, ПPOДВИЖЕНИЕ В ИHTEPHET.

### KEY WORDS

MARKETING, MARKETING COMMUNICATIONS, INTERNET-MARKETING TOOLS, INTERNET-MARKETING, INTERNET PRODUCT POLICY, PLACEMENT POLICY IN THE INTERNET, PROMOTION IN THE INTERNET.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ	8
1.1. Роль інструментів Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних підприємств	8
1.2. Сутність та особливості Інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної діяльності підприємства	22
1.3. Методологія аналізу ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу	34
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «СТ.ІН.УА»	42
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СТ.ІН.УА»	42
2.2. Аналіз стану господарської діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА»	49
2.3. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СТ.ІН.УА»	66
Висновки до розділу 2	72
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «СТ.ІН.УА»	73
3.1. Моделювання виручки підприємства з використанням множинної регресії	73
3.2. Прогнозування показників діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА» на перспективу	86
Висновки до розділу 3	89
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ	99

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Впровадження інструментів Internet-Marketing дозволяє сучасним підприємствам автоматизувати процес взаємодії з клієнтами, ефективно організувати зворотний зв'язок, отримувати Marketing інформацію і приймати ефективні Marketing рішення, впроваджувати рекламні кампанії. Особливості застосування Internet в Marketing діяльності досліджувалися багатьма теоретиками та практиками. Серед них В.Д. Байков, О.С. Варвиш, К. Вертайм, Ф. Вірін, Р. Гавриш, Т.П. Данько, Д. Еймор, С.М. Ілляшенко, С. Кадулін, О.В. Китова, Р.А. Костяєв, І.Л. Литовченко, Маслак, О.Ю. Паньковецький, О.А. Петрик, В.П. Пилипчук, В. Л. Плєскач, Ю.В. Попова, І.В. Успенський, Я. Фенвік, Б. Халліган, В. та інші. В теоретичних та практичних розробках розкрито сутність Internet-Marketing та його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в електронному бізнесі. Отже виникає потреба систематизації інструментів Internet-Marketing з урахуванням новітніх технологій. Тому актуальним є дослідження сучасних тенденцій щодо формування інструментів Internet-Marketing для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства, що обумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи.

**Об'єктом дослідження** є процеси формування інструментів Internet-Marketing для удосконалення комунікаційної діяльності підприємства.

**Предметом дослідження** є теоретичні основи, науково-методичні засади, економіко-математичні методи і моделі аналізу та оптимізації оцінки ефективності зниження витрат на рекламу на підприємстві.

**Метою дослідження** є теоретичні аспекти та практичні засади формування інструментів Internet-Marketing та розробка заходів щодо удосконалення діяльності підприємства

Відповідно до поставленої мети дослідження в дипломній роботі вирішувалися такі завдання:

- розкрити роль інструментів Internet-Marketing та їх переваги для сучасних підприємств;
- визначити особливості Internet-Marketing як елемента комунікаційної діяльності підприємства;
- охарактеризувати методичні аспекти аналізу ефективності використання інструментів Internet-Marketing;
- дослідити основні аспекти діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА»;
- дослідити Marketing середовище ТОВ «СТ.ІН.УА»;
- обґрунтувати вплив факторів на обсяг виручки від реалізації продукції;
- розробити заходи з оптимізації оцінки ефективності зниження витрат на рекламу в мережі Google Ads.

В основі **методів дослідження** лежать дослідження класиків економіки, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених щодо використання інструментів інтернет-маркетингу у комунікаційній діяльності підприємства. Методологічною основою дипломної роботи магістра є системний підхід, який використовується при дослідженні загальнотеоретичних засад оцінки інструментів інтернет-маркетингу з метою вдосконалення комунікаційної діяльності компанії та обґрунтування практичних напрямів їх удосконалення. Крім того, використовуються методи збирання, аналізу та порівняння інформації, методи економічного аналізу, а також кореляційний та регресійний аналіз, методи економетричного моделювання та оптимізації, табличні та графічні методи представлення інформації.

**Інформаційною основою** для застосування зазначених вище методів дослідження слугували показники фінансово-господарської діяльності підприємства. У процесі дослідження було вивчено й проаналізовано погляди вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, законодавчі акти щодо питань формування інструментів Internet-Marketing в діяльності підприємств.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Виконане дослідження дало змогу систематизувати, доповнити та розвинути теоретичні,

методологічні засади і сформувані науково-методичні підходи до формування інструментів Internet-Marketing для удосконалення комунікаційної діяльності на підприємстві. Новизна дослідження полягає у тому, що в роботі розроблено моделювання виручки підприємства з використанням множинної регресії. *Набуло подальшого розвитку*: проведена оптимізація оцінки ефективності зниження витрат на рекламу в мережі Google Ads ТОВ «СТ.ІН.УА».

**Практична значимість** полягає у тому, що розроблений у даній роботі механізм оптимізації складу та структури зниження витрат на рекламу, за рахунок показів оголошень та кліків на оголошення, чиста виручка збільшиться при умові, що собівартість проданих товарів буде знижена за рахунок витрат на рекламу, що зумовить підвищення ефективності комунікаційної діяльності підприємства та може стати основою для подальшого підвищення рівня дохідності та конкурентоспроможності підприємства.

**Апробація результатів дипломного дослідження.** Наукові положення основних результатів дослідження та їх практичне застосування обговорювалися на XII Міжнародної науково-практичної Internet-конференції «Забезпечення сталого розвитку аграрного сектору економіки: проблеми, пріоритети, перспективи», 2 том 28-29 жовтня 2021 р. (м. Дніпро, ДДАЕУ), IX Всеукраїнської науково-практичної Internet – конференції «Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу», (м. Дніпро, ДДАЕУ, 25-26 жовтня 2021 р.). Матеріали науково-практичної конференції молодих вчених і студентів «Молоді науковці-аграрники: традиційні й нові аспекти досліджень», 2 том 23-25 березня 2021 р. (м. Дніпро, ДДАЕУ).



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ**

### **1.1. Роль інструментів Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних підприємств**

Маркетинг – це «філософія» бізнесу, що поєднує науку та мистецтво, нині є невід'ємною частиною корпоративної діяльності. Він характеризується як творча управлінська діяльність, завдання якої – досягти угоди між виробником та споживачем.

Маркетингова діяльність підприємства – це творча діяльність, з допомогою якої можна вирішити завдання розвитку ринку товарів та послуг. Водночас він оцінює потреби споживачів і формулює конкретні заходи щодо їх задоволення. Таким чином, використання маркетингових заходів залежить від того, наскільки добре компанія може продати свою послугу або продукт кінцевому користувачеві. (Рис.1.1). Складні рамкові умови розвитку ринку, які з часом втрачають частину свого хаосу та відводять споживачеві особливу роль, відображають зміст маркетингової діяльності. Покупець створює умови для розподілу ринку між споживачами. Він встановлює свої твердження про товар або послугу, її властивості, кількість, терміни доставки і т. д. Зростаюча конкуренція за споживача змушує комерційні підприємства приділяти пильну увагу вивченню потенційних споживачів та вимог ринку, де вимоги до якості та конкурентоспроможності продукції високі.

Маркетинг є необхідна діяльність для забезпечення наступних факторів:

- достовірною, достовірною та актуальною інформацією про ринок, його структуру та динаміку з урахуванням заданого попиту, смаків та переваг покупців, їх мотивації при виборі товару.

- для створення продукту, який краще реагує на вимоги ринку, ніж продукти конкурентів, впливаючи на споживачів, потреби та ринок, який має найбільший контроль над його реалізацією [19].



Рис.1.1. Етапи маркетингової діяльності підприємства

Хоча сьогодні швидко розвиваються не лише засоби масової інформації та комунікації, а й комп'ютерні технології, автоматизовані системи управління, електронний обмін інформацією, включаючи міжнародну глобальну інформацію через Інтернет, існують абсолютно нові методи та засоби подання та розповсюдження інформації. Маркетингова комунікація в Інтернеті виникає в сенсі взаємодії між певними одержувачами та клієнтами, а не між маркетинговою організацією та споживачами. Як позитивна, так і негативна інформація про підприємство чи співробітника може поширюватися ефективніше.

Поширення інформаційних технологій, серед яких Інтернет займає перше місце, поява та зростання електронної комерції є основою для появи нового курсу у сучасній концепції маркетингу у взаємодії – Інтернет-маркетингу. Економіка - один із найперспективніших способів використання сучасних технологій. Глобалізація економіки не лише призвела до розвитку Інтернету у всіх функціональних галузях економіки та появі сучасних програмних систем зв'язку, але й до того, що Інтернет став невід'ємною частиною успішних компаній. Останнім часом намітилася тенденція до скасування системи зв'язку на Інтернет-ринку та звичайному ринку (табл. 1.1).

На нинішньому етапі культурного розвитку інформація грає вирішальну роль у роботі громадських та державних установ та у житті кожної людини. На наш погляд, процес комп'ютеризації розвивається так швидко і часто непередбачуваним чином, що ми усвідомлюємо можливі соціальні, політичні, економічні, військові та інші наслідки лише на початку шляху. Глобальна комп'ютеризація призводить до створення єдиного глобального інформаційного простору, де відбувається збір, обробка, зберігання та обмін інформацією між суб'єктами цього простору.

Інтернет-маркетинг не застосовувався до 1990-х років, коли текстові сайти почали оприлюднювати інформацію про продукти.

Згодом інтернет-маркетинг перетворився на щось більше, ніж просто продаж інформаційних продуктів. Сьогодні це торгівля інформаційними просторами, програмними продуктами, бізнес-моделями та багатьма іншими товарами та послугами. Деякі великі компанії, такі як Google, Yahoo і MSN, досягли нинішнього рівня та сегментували ринок інтернет-реклами, надаючи місцеві рекламні послуги малому та середньому бізнесу. Повернення інвестицій збільшилося, а витрати знизилися.

Таблиця 1.1

Основні відмінності системи зв'язку на інтернет-ринку від традиційного ринку

Параметри	«Традиційний» ринок.	Internet-ринок
Модель communications	Один відправник - багато одержувачів	Один відправник - один одержувач або більше відправників - більше одержувачів
Спосіб одержання інформації споживачами Концентрація на певному цільовому сегменті	Компанія інформує споживачів  Масовий Marketing	Клієнти самі знаходять інформацію, що цікавить  Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Підхід до брендінгу	Традиційний підхід, невисока ступінь участі клієнтів	Високий ступінь участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додавання цінності
Позиція організації стосовно споживачів	Сторони пропозиції	З боку попиту
Участь споживачів у створення продукту	Покупець як об'єкт додавання Marketingових зусиль	Покупець як партнер
Підхід до визначення цільових сегментів  Роль територіального кордону ринку	Сегментація («арбітражний» підхід)  Висока інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами	Мережні співтовариства  Незначна

«Інтернет-маркетинг» означає теорію та методологію маркетингу в гіпермедійному колі Інтернету. Інтернет має незвичайні функції, які виділяються серед звичайних маркетингових інструментів. Однією з визначальних характеристик Інтернету є його гіпермедійний характер, який визначається високою ефективністю представлення та засвоєння інформації, що покращує маркетингові можливості для зміцнення відносин між емітентами. Роль Інтернету визначається не лише комунікативними функціями, а й можливістю здійснювати транзакції, здійснювати покупки та здійснювати платежі, а також передавати дані глобального електронного ключа. [19].

Компанії, що переходять на сучасні комп'ютерні та інтернет-технології, отримують такі переваги: покращене обслуговування клієнтів, оперативність, конкурентоспроможність товарів та послуг, покращення ділових відносин, зниження витрат, нові сучасні канали продажу, різні ринки та клієнтська база (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

## Сучасні інтернет-інструменти для ведення бізнесу в Інтернеті

Інструмент	Застосування
Електронна пошта (e-mail)	Широко використовується в діяльності підприємств щодо заходів електронною поштою, розсилки новин підприємства, просування продажів тощо.
Internet relay chat (IRC)	Дозволяє одночасно обмінюватися SMS-повідомленнями з кількома користувачами, підключеними до мережі (режим чату переважно для простих форм реклами)
Usenet news-groups	Електронний тематичний он-лайн конференції, де користувачі можуть поділитись цікавою інформацією. Використовується маркетингологами для організації офлайн PR-кампаній, висвітлення новин та інших цілей.
File transfer protocol (FTP)	Надає можливість публікувати веб-сайти в Інтернеті. Це шаблон передачі файлів через Інтернет.
Gopher, Archie і WAIS	Застарілі інструменти, які використовувалися для зберігання та пошуку інформації в Інтернеті до винаходу WWW.
Telnet	Засіб доступу до віддалених комп'ютерів через Інтернет. З його допомогою ви можете, наприклад, підключитися до комп'ютеризованої складської системи визначення наявності готової продукції на складі.

World Wide Web (WWW)	Інструмент для публікації інформації в Інтернеті та забезпечення функціональності бізнес-додатків. Найважливіше середовище для онлайн-бізнесу.
----------------------	--

Використання Інтернету дає нові можливості та переваги в порівнянні з маркетингом, що базується на традиційних технологіях. Ось кілька [19]:

- Перехід ключової ролі від емітента до клієнта.

Одна з найважливіших властивостей Інтернету в епоху нової комерції. Інтернет дозволяє компаніям привертати увагу нового клієнта за десятки секунд перед екраном комп'ютера. У той же час він пропонував тому ж користувачеві можливість переключитися на одного з конкурентів лише за кілька кліків. У цій ситуації увага дилерів є найбільшим активом, а відносини, налагоджені з клієнтами, – основним капіталом компаній.

- Глобалізація діяльності та зниження транзакційних витрат.

Інтернет кардинально змінює просторові та часові аспекти торгівлі. Інтернет – це глобальний засіб зв'язку без особливих територіальних обмежень, і ціна доступу до інформації не залежить від розташування, на відміну традиційних засобів, де ця залежність прямо пропорційна. Шкала часу в Інтернеті також дуже відрізняється від звичайної. Конкурентоспроможність комунікативних якостей Інтернету дає можливість скоротити час, що витрачається на пошук партнерів, прийняття рішень, укладання договорів, розробку нових продуктів і т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні для громадськості 24 години на добу. Також комунікативні властивості Інтернету є дуже гнучкими, тому ви можете легко змінювати надану інформацію, щоб підтримувати її актуальність без затримок та витрат на поширення. Ці ефекти також призводять до значного скорочення транзакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних із створенням та взаємодією між компанією, її клієнтами та постачальниками. При цьому ціна комунікації найнижча в порівнянні з існуючими інструментами, а їхня функціональність і охоплення зростають.

Існує кілька рівнів розвитку електронного ринку. Перший рівень використання Інтернету для бізнесу – це передача інформації про продукти компанії та запрошення до співпраці. Цей метод розширює можливості реклами та забезпечує двосторонній зв'язок. Другий рівень – це електронна комерція, де клієнти можуть замовляти продукти та послуги прямо з веб-сайту, не виходячи з дому, а потім отримувати доступ до них традиційним способом. Поточний рівень – це використання Інтернету та інших електронних пристроїв для забезпечення високої ефективності всіх аспектів економічних відносин, включаючи продаж, маркетинг, фінансовий аналіз, платежі, набір персоналу, обслуговування клієнтів та партнерські відносини. Цей ступінь визначає економіку, відому як «електронна економіка», підприємництво у ній – «електронний бізнес» («електронна комерція»), ринок – «електронний ринок».

Електронний ринок – це відкритий ринок у віртуальному кіберпросторі, форма бізнесу, що використовує сучасні інформаційні технології, комп'ютерні мережі та інші спеціальні електронні системи, що підвищують ефективність з'єднань та комунікацій. Відносин між учасниками ринку та підвищують їх ефективність [20].

Сьогодні всі номери та абоненти переведені в електронно-цифровий формат (таблиця 1.3).

Таблиця 1.3

Причини, через які компанії розвивають кіберпростір для електронного ринку

Причина	Сутність причини
Необхідність розширення ринку	Компанія ставить намір освоєння нових сегментів ринку
Притягнення уваги	Підприємство прагне стати більш доступним для своїх споживачів і збільшити частку завойованої уваги споживачів
Підвищення рівня реагування	Підприємство бажає поліпшити реакцію споживачів і партнерів
Нові послуги	За допомогою Internet підприємство хоче запропонувати нові послуги
Поліпшення ділових взаємовідносин	Можливість отримання інформації в реальному часі збільшує прибуток учасників бізнесу
Зниження витрат	Підприємство прагне знизити витрати на виробництво товару (послуги), його підтримку, на оренду приміщень
Конфлікти в каналах поширення	Компанія прагне до запобігання конфліктів каналах розповсюдження

Термін дії обмежень на зберігання та використання інформації спливає. Людське суспільство стає все більш інформативним, і інформація є важливим продуктом, за допомогою якого люди беруть участь у своїй діяльності як на роботі, так і вдома, а також приєднуються до сфери розваг. У своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» Ф. Котлер назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які впливатимуть на розвиток економіки нового століття [21, с. 18].

Порівняно з традиційними формами ринку електронний ринок має суттєві характеристики [40, с. 11]. Покупці на ринку електронних послуг, як правило, дуже добре обізнані про витрати, конкуруючі продукти, сильні та слабкі сторони емітента. Споживчий попит на електронному ринку зростає швидше, вони більш вимогливі та освіченіші. Готовий до виходу на електронний ринок, покупець має широкий вибір товарів, послуг та інформації. Здатність швидко реагувати на вимоги споживачів, що змінюються, щоб надавати їм необхідне значення для споживачів, стає важливою вимогою для виробників. Електронний ринок порівнює навички малих та великих компаній, які завоювали клієнтів, надавши їм певну споживчу цінність. Вплив відстаней та географічного положення значно знижується. Важливого значення набувають якість, ціна та швидкість



відповіді на запити трейдерів, а також інтелектуальний рівень та культура їхніх послуг. Конкурентні стратегії, конкурентні переваги, що ведуть до успіху на традиційному ринку, не працюють на електронному ринку. Про кожне нововведення відразу дізнаються всі учасники ринку. На цьому ринку складно отримати конкурентну перевагу, але ще важче підтримувати. На сьогоднішньому електронному ринку спостерігається тенденція відмовитися від суперечливої парадигми конфронтації, постійної конкуренції на користь нової парадигми відносин між компаніями, об'єднаними комп'ютерними мережами обслуговування клієнтів, загальним ресурсом Інтернету.

Інтернет-маркетинг – це частина електронної комерції. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай відноситься до використання маркетингових стратегій прямого відгуку, які традиційно використовуються у прямій поштової розсилці, радіо та телевізійній рекламі, тільки тут вони застосовуються до приміщень Інтернет-бізнесу.

Ці методи виявилися дуже ефективними при використанні в Інтернеті, оскільки є можливість повністю відслідковувати статистику, помножену на здатність підтримувати постійний зв'язок із споживачами, незалежно від того, чи працюють вони у сфері B2B або B2C (професійний споживач). . Можливість отримати точне зведення сьогодні повсюдно, тому часто бачимо такі терміни, як ROI - повернення інвестицій, коефіцієнт конверсії - ефективна швидкість трафіку (також звана конверсією сайту) і навіть негайне отримання статистики продажів і попиту тощо.

Інтернет-маркетинг пов'язаний з декількома економічними моделями [41]. Критичні моделі: бізнес-бізнес (B2B) та бізнес-споживач (B2C). B2B складається з компаній, що ведуть бізнес один з одним, а B2C продає безпосередньо кінцевому користувачеві. Першою була модель B2C. Схема B2B була складнішою і була встановлена пізніше. Третя незвичайна модель – споживач-споживач (C2C), у якій тверезі користувачі інтернету змінюють та разом продають товари. Прикладом може бути міжнародний аукціон

eBay або файлова система Kazaa. Він також є споживачем адміністрації (C2A).

Найважливішими стратегіями електронної комерції є [20]:

- індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг);
- виїзна торгівля;
- система «точно вчасно».

Індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг). Концепція індивідуального маркетингу (ринок клієнта) може мати вирішальне значення у електронній комерції. Для підтримки індивідуального маркетингу необхідно перебудувати діяльність та структуру компанії таким чином, щоб вона відповідала останнім реаліям.

Динамічна торгівля. На ринок електроніки впливають кілька факторів, які неминуче стимулюють кіберпростір. Одна з них – зміна вимог клієнтів: вони думають, що, як тільки на одному сайті з'являться додаткові послуги, вони будуть змушені з'явитися на інших сайтах. Якщо цього не станеться, споживачі більше не будуть відвідувати інші веб-сайти. Споживчий тиск зростає, оскільки потреби продовжують змінюватися. Другий важливий фактор, що впливає на Інтернет, - це глобалізація: що вищий рівень Інтернету, то більше він використовується для організованих процесів. Динамічна комерція – це використання технологій задоволення потреб сучасної людини з підтримкою пропозиції, адаптованого до її особистих потреб.

Система «точно вчасно». Кінцева мета електронного бізнесу – відмовитися від системи доставки «точно вчасно». Компанії, які використовують програмне забезпечення та продають свої продукти, вже досягли цієї мети. Товар з'являється тоді, коли компанія отримує на неї замовлення. Організації, які не можуть адаптуватися до сьогоденної системи «точно вчасно», зіштовхнуться із серйозними труднощами.

Існують такі рівні інтернет-маркетингу [41]:

- Визначте цілі рекламної кампанії в Інтернеті з точки зору прибутковості чи зниження витрат.
- Визначте приховану цільову групу сайту (цільову групу).
- Збір інформації, яку вимагають користувачі веб-сайту.
- Створення сайту: розробка структури, дизайн, надання інформативного контенту, програмна діяльність, локалізація в мережі.
- Забезпечте збирання статистичної інформації про використання вашого ресурсу.
- Цільове стимулювання відвідування сторінок користувачами цільового сегмента.
- Порівняйте статистику відвідувань та зростання продажів. Необхідно скоригувати дії в мережі та структурі роботи компанії.

Більшість елементів регулярного маркетингу прагнуть розвитку в Інтернеті, але використовують приватні рекомендації (Таблиця 1.4).

Інтернет-маркетинг включає такі елементи системи, як: медійна і контекстна реклама.

Таблиця 1.4

## Маркетинг-мікс в умовах інтернет-маркетингу

Елемент marketing-mixs	Характеристик а елемента
Product	Продукція, яка продається за допомогою Internet-технологій, має високу якість. Такі товари здатні конкурувати не тільки з іншими Internet-магазинами, але й традиційними магазинами тако
Price	Рівень цін в Internet-магазинах вважається нижчим за рівень цін у звичайних магазинах, що пояснюється економією на витратах
Promotion	Сукупність заходів, які спрямовані на просування як власне сайту, так і товару в Internet. Вони охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-Marketing, партнерський

	Marketing, вірусний Marketing, прихований Marketing, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Place	Місцем продажу є сайт. Успішність продажу залежить від графічного дизайну, зручності, якості та швидкості опрацювання заявок з сайту тощо

Пошуковий маркетинг і SEO (пошукова оптимізація - процес адаптації HTML-коду, текстового контенту), дизайн сайту, контроль зовнішніх факторів для задоволення бажань алгоритму пошукової системи щодо покращення позиції сайту в результатах пошуку в цих системах для запитів користувачів: чим вища позиція сайту результати пошуку, тим більше ймовірність того, що відвідувач пошукової системи перейде на нього, оскільки люди зазвичай переходять за першими посиланнями).

Зокрема це:

- Реклама у соціальних мережах: SMO (оптимізація у соціальних мережах – це один з нових методів зовнішньої реклами для ресурсу, який має іншу властивість – веб-сайт рекламується без участі веб-сайту у пошукових системах) та SMM (маркетинг у соціальних мережах - Набір показників, що використовуються в атрибуті каналів у соціальних мережах для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань).

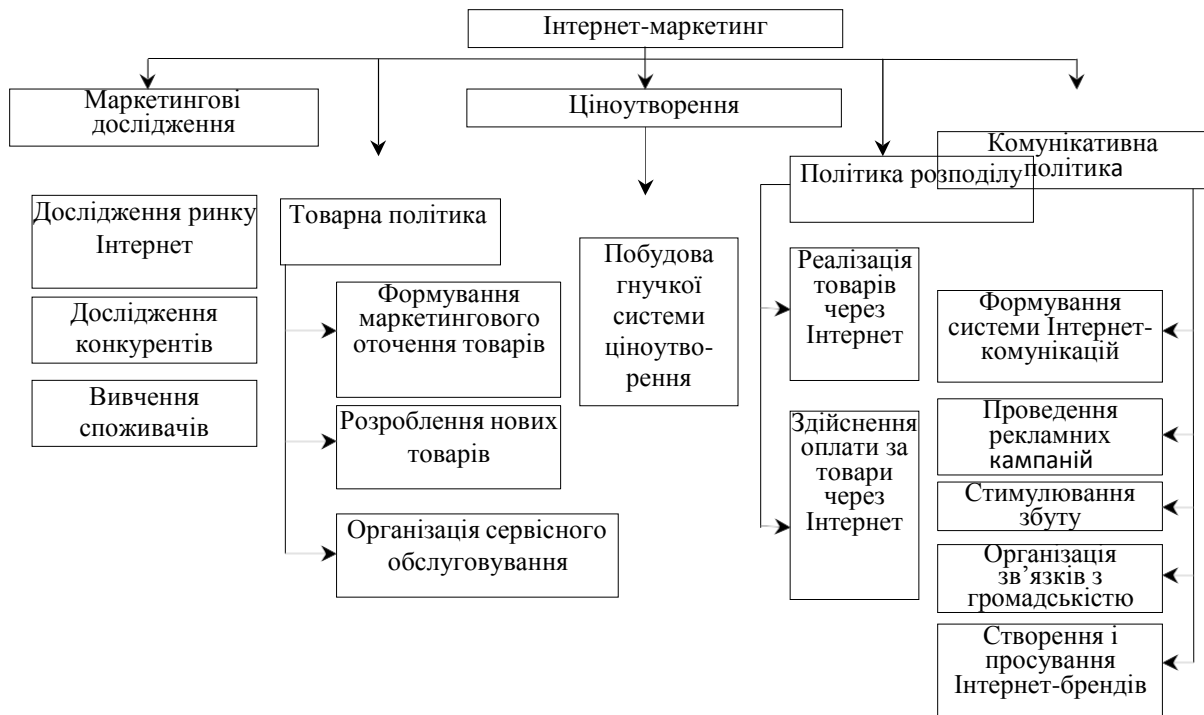


Рис. 1.2. Ресурси й інструменти Internet-Marketingy

- Прямий маркетинг електронною поштою, RSS (RSS - це сімейство форматів XML, що використовуються для публікації та доставки постійно мінливої інформації, такої як «веб-канал» або «канал»), складається з повного або часткового тексту та метаданих (дати та авторство) та ін.;

- Вірусний маркетинг;
- Партизанський маркетинг;
- Інтернет-брендинг.

Виділяють багато інших інструментів, які інтернет-маркетологи використовують у своєму бізнесі.

Веб-сайт компанії – це комплексний веб-сайт, який надає повну інформацію про компанію, продукти та послуги, а також інформацію про останні новини про існування компанії. Проведення в Інтернеті кампаній з просування сайту і, таким чином, розширення ринку має надзвичайний ефект.

SEO-оптимізація – це пошукова оптимізація, яка спрямована на просування веб-сайту на першій сторінці пошукових систем для реальних запитів ключових користувачів.

Впливаючі оголошення - це банери або текстові оголошення з рекламним символом, які з'являються безпосередньо під рядком пошуку або внизу сторінки (останні три позиції) для певних пошукових запитів.

Фінансування у професійних спільнотах, де зазвичай є зацікавлені особи. Якщо їм сподобається ваш продукт, то велика ймовірність, що він сподобається користувачам. Насамперед, ви можете купити рекламні банери, якщо цього вимагає матеріал. Другий варіант – створити власний обліковий запис спільноти. Третій варіант – робота з досвідченими та доступними учасниками спільноти.

Реклама у соціальних мережах – це комплекс заходів, спрямованих на залучення відвідувачів сайту із соціальних мереж: блогів, форумів, соціальних мереж і т. д. Її складовими є: підготовка своєї тематичної групи та її подальше просування; події; віртуальні персонажі.

Останніми роками такі соціальні мережі, як Facebook, Twitter, Telegram та інші, стали дуже популярними серед користувачів Інтернету у всьому світі загалом та в Україні зокрема. Соціальні мережі – найпоширеніший засіб спілкування. Це коло спілкування, яке дозволяє групі користувачів спілкуватися із загальними інтересами. Сьогодні у всьому світі зростає використання соціальних мереж.

Блоги. Для швидкої рубричної реклами підтримайте хоча б один сплачений внесок. Якщо ставитися до блогосфери серйозніше, можна піти різними шляхами:

- 1) робота з блогерами;
- 2) блог компанії;
- 3) прийом трафіку.

Закладка. Мережа пропонує багато сервісів закладок. Жоден зареєстрований користувач не може розміщувати свої посилання на будь-чому, що впливає на пошукові системи та залучає непотрібний трафік.

Статті з маркетингу – напишіть статтю для сайту або дайте інтерв'ю. Сайт посилається на ваш бізнес чи продукт. Зрозуміло, що для досягнення максимального ефекту вам потрібно вибрати тему статті та веб-видання.

Підкасти – просування на підкастах та створення своїх підкастів - ефективний метод реклами, що має великі перспективи.

Проведення різноманітних конкурсів, тестів, ігор в Інтернеті. Маючи справу з діями, майте на увазі, що якщо ви дасте користувачеві певну інформацію, яку він повинен розмістити на своєму веб-сайті, це стане для нього легким процесом.

Фото жаби, відео (потокове відео) - найкращі кандидати на роль найпростішого у поширенні вірусу.

Форуми - створення віртуальних персонажів, що у форумах тощо.

Зростання інформаційних технологій, феномен та масове зростання електронної комерції є основою для появи новітнього курсу у сучасній концепції маркетингової взаємодії – Інтернет-маркетингу, який знає теорію та методологію Інтернет-маркетингу. Епоха інтернет-маркетингу характеризується такими очевидними характеристиками: глобалізація сфер діяльності; повний перехід ключової ролі від виробника до трейдера; персоналізація взаємодії та перехід до маркетингу «один одному»; зниження транзакційних витрат і витрат за трансформацію.

Таким чином, інтернет-маркетинг – це використання всіх традиційних планів інтернет-маркетингу, які впливають на найважливіші частини мікромаркетингу: ціну, продукт, точки продажу та просування. Основна мета – максимально використовувати потенційну аудиторію сайту.

## **1.2. Сутність та особливості Інтернет-маркетингу як елементу комунікаційної діяльності підприємства**

Умови сучасної економіки, що характеризується загостренням конкуренції, вимагають від управління підприємств постійної модернізації бізнес-процесів компанії та використання інноваційних технологій. Впровадження інтернет-маркетингу дозволяє новим українським компаніям автоматизувати взаємодію з клієнтами, надавати персоналізоване обслуговування у потрібний час, забезпечувати ефективний зворотний зв'язок, отримувати своєчасну маркетингову інформацію та на цій основі приймати ефективні та значущі маркетингові рішення для проведення високоефективних рекламних кампаній.

Існують різні підходи до визначення Інтернет-маркетингу чи електронного маркетингу. Під Інтернет-маркетингом мається на увазі реалізація послідовних заходів щодо вирішення проблем маркетингу з використанням Інтернету. Основна мета – отримати максимальну віддачу від потенційної аудиторії сайту.

Інтернет-маркетинг – це встановлення маркетингових комунікацій в Інтернеті. Це не самостійний простір, а просто маркетинговий інструмент, який має дуже специфічні властивості. Інтернет-маркетинг – це «інструмент, який вирішує частину маркетингових завдань компанії, а не більше» [8, с. 12].

Інтернет-маркетинг можна визначити як «теорію та методологію Інтернет-маркетингової діяльності» [45, с. 30].

Термін Інтернет-маркетинг визначає «теорію та методологію маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету» [19].

Інтернет-маркетинг – це процес використання новітніх інформаційних технологій Інтернету в дослідженнях ринку, розробці продуктів, ціноутворенні, доставці споживачам та застосуванні сучасних підходів до



стимулювання продажів для задоволення потреб споживачів за допомогою інноваційної структури обміну матеріалами та інформацією.

Тому в електронному маркетингу використовуються ті ж частини маркетинг-мікс-4P (продукт – продукт, ціна – ціна, канал продажів – розміщення та просування – просування), але кожен елемент має свої особливості.

Політика товарів в Інтернеті відрізняється через особливості інтернет-аудиторії, специфіку комунікативних процесів та інших факторів.

Політика товару належить до маркетингової діяльності, що з плануванням та реалізацією низки заходів і стратегій, вкладених у створення конкурентних переваг і створення властивостей товару, роблять його довготривалою цінністю споживача потреби, які приносять відповідну користь суспільству[19].

Реалізація успішної продуктової політики в Інтернеті може охоплювати всі три рівні продуктів та включати додаткові інструменти:

1. Товар за задумом:

1.1. Шукайте нові відчутні ідеї продуктів за допомогою активних та пасивних маркетингових досліджень в Інтернеті за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення.

1.2. Розробка та постачання товарів та послуг в електронному вигляді [45, с. 34-35]:

- інформаційно-розважальні продукти;
- символи, поняття, жетони;
- процеси та послуги.

1.3. Взаємодія між підрозділами компанії при розробці нових продуктів може ґрунтуватися на використанні внутрішньокорпоративної системи.

Інтранет – це Інтернет-система, яка використовується в мережах компанії та була розроблена насамперед для зберігання та подання внутрішньої інформації компанії, а також для організації зв'язку між підрозділами компанії. Розроблені інтранет-системи «інтегруються у системи

електронних повідомлень, системи диспетчеризації та системи документообігу компаній» [50].

2. Товари в реальних умовах – забезпечення задоволеності клієнтів за рахунок створення іміджу, брендингу, брендингу в Інтернеті, формування громадської думки та задоволеності клієнтів покупкою та використанням.

2.1. Вибір доменного імені. Торгова марка доменного імені має бути ідентична його імені, бути простою та зручною у використанні.

2.2. Працюйте над зростанням популярності інтернет-брендів за допомогою онлайн- і офлайн-реклами – підвищення впізнаваності бренду на льоту є пріоритетом.

2.3. Створіть довірчий кредит. Відповідно до моделі Egger FN, довіра до електронної комерції формується такими факторами [51, с. 67-68]:

1) фільтри попередньої взаємодії – фактори, які можуть вплинути на впевненість покупця в онлайн-торгівлі до будь-якого онлайн-взаємодії: психологія користувача, досвід онлайн-покупок та офлайн-покупок, певна рекламна інформація з надійних джерел;

2) характеристики інтерфейсу – фактори, які створюють перше враження про сайт: брендинг та зручність використання;

3) інформативний характер - враження про компетентність компанії (достовірність інформації, представленої на сайті, договірні умови та функції, які повинна виконувати компанія) та вартість ризиків, пов'язаних з можливою співпрацею (оцінка безпеки онлайн угоди), рекомендації з безпеки та захисту даних) варіанти шифрування замовлень та участь надійної третьої сторони);

4) управління взаємовідносинами – фактори, що відображають вплив своєчасної, актуальної та персоналізованої взаємодії між постачальником та покупцем на розвиток довіри. Така взаємодія може бути як до покупки: контакт із продавцем, відповіді питання, швидкий зворотний зв'язок, власне ставлення; а потім: друк замовлення, послідовність обробки, своєчасність

доставки, стан та якість отриманих товарів, швидкий спосіб вирішення проблем та гарантійне обслуговування.

3. Покращені товари – створення властивостей, що формують привабливість товарів та його затребуваність. Найкращий спосіб реалізувати цей елемент – створити та підтримувати веб-сайт організації та надавати клієнтам такі послуги:

3.1. Надати інформацію про товар – реалізовано за допомогою інструментів для порівняльного аналізу його властивостей із аналогами. Ця інструкція може включати: інструменти, що дозволяють покупцю вибрати товар; можливість дізнатися більшість властивостей товару.

3.2. Онлайн-консультація – відвідувачі отримують повні відповіді на запитання, що їх цікавлять, в «реальному часі».

3.3. Замовлення товарів Система замовлень може бути частково або повністю автоматизована. Він має бути практичним та доступним для споживачів. Використання чітких текстових та графічних пояснень дозволяє найкраще задовольнити ці вимоги в Інтернет-крузі.

3.4. Часті питання (FAQ) – надання такої інформації важливо не тільки для існуючих споживачів, але і для потенційних споживачів продукції, щоб переконати їх у необхідності купувати у цієї компанії [52, с. 77].

3.5. Механізм надмірного зворотного зв'язку – забезпечує рівну підтримку споживачів, відстежуючи та узагальнюючи їхні запити.

Переваги реалізації продуктової політики в Інтернеті:

- можливість тестування товару та адаптації його до реального споживача;
- швидке використання товарів та послуг (тільки ця інформація);
- сучасні засоби визначення найкращого асортименту товарів та перспективи їх оновлення;
- зміцнює довіру до офлайн-бізнесу, створюючи якісний веб-сайт.

Дослідження визначальних чинників цінової політики в Інтернеті показало, що кіберпростір допомагає використовувати новітні методи та форми ціноутворення.

Типові заходами виступають наступні [52, с. 101]:

1. Віртуальні аукціони:

Англійський аукціон - хост відобразатиме ціну пропозиції доти, доки учасник торгів не погодиться скасувати останнє розміщене онлайн-замовлення.

Голландський аукціон – стартова ціна висока та знижується через постійні періоди часу. Учасник, який першим прийме поточну ціну, отримає будь-яку кількість товарів за цією ціною.

Торги без торгів – кожен із потенційних постачальників подає лише одну заявку і не знає, що пропонує інший. Компанія виходить із цінових пропозицій, яких очікує від конкурентів.

2. Ринки онлайн-оренди переважають над ринком цифрових товарів. Вартість передплати – це варіант оренди або ліцензії. Компанія продає право використання частини створеного нею інформаційного продукту (наприклад, бази даних). Ціна такого продукту «не залежить від граничних витрат на обслуговування клієнтів чи загальних витрат на його створення, а залежить від загальної кількості передплатників» [45, с. 35].

3. Групові ціни. Приватні особи та організації групуються для оптових закупівель за дуже низькими цінами (Згорнуті ціни).

4. Управління прибутком – відноситься до галузей, які скорочуватимуть обсяг послуг (готель, пасажирський повітряний транспорт), є модель оптимізації, засновану на прогнозуванні попиту на мікросегменти ринку.

Переваги інтернет-ціноутворення:

- можливість індивідуального ціноутворення;
- відкриття інформації про рівень цін конкурентів;

- спосіб рекомендувати товар споживачеві за нижчими цінами, ніж у офлайн-роздробі.

Маркетингова політика продажів – це діяльність компанії з організації, планування, продажу та контролю фізичного переміщення продуктів від місць виробництва або виробництва до місць використання або споживання для задоволення потреб споживачів та досягнення своїх власних цілей [53, с. 170].

Політика обміну інтернетом має свої особливості.

1. Продаж товарів через Інтернет – повністю або частково автоматизований.

1.1. Реалізується через інтернет-вітрини – прості системи розміщення прайс-листів з можливістю визначення замовлень для систем малого та середнього бізнесу. Веб-вікна не мають інтерактивних інтерфейсів управління і безпосередньо не пов'язані з бізнес-додатками компанії. Обмін даними з веб-вітриною «здійснюється відповідальними особами вручну за допомогою передачі файлів»[50].

1.2. Впровадження через інтернет-магазини – повні системи інтернет-торгівлі з «індивідуальними схемами комерційної взаємодії зі споживачами, що містять спеціалізовані бек-офіси для інтерактивного віддаленого управління» [50].

1.3. Системи Інтернет-трейдингу – це складні та потужні системи для обробки бізнес-транзакцій через Інтернет, в які повністю інтегровані процеси офлайн- та онлайн-торгівлі компаній. Це досягається за рахунок «інтеграції зовнішнього інтернет-магазину із системами зберігання даних, системами ведення бізнесу та бухгалтерського обліку, а для великих компаній – із системами ERP» [50].

1.4. Системи постачання через Інтернет – це системи (e-Procurement, e-SCM – Supply Chain Management), які дозволяють закуповувати сировину, матеріали та компоненти через Інтернет, які необхідні для забезпечення

безпеки виробничого процесу компанії. Інтегрується в ERP-системи компанії, у відповідний модуль SCM.

2. Оплата через Інтернет здійснюється таким чином:

- оплата готівкою кур'єру.
- оплата за безготівковим розрахунком.
- післяплата поштою чи банківським переказом.
- оплата за допомогою інтернет-платіжних систем та платіжних карток.

3. Продаж товарів через Інтернет-посередників:

3.1. Серії - Інтернет-системи, що об'єднують безліч каталогів вітрин та Інтернет-магазинів в один каталог, дозволяють покупцеві «більш легко вибрати продукт, що цікавить, серед кількох пропозицій від різних постачальників» [50].

3.2. Аукціони – інтернет-системи для віртуальних аукціонів. Бувають «прямі та зворотні аукціони при зміні ціни товарів чи покупців чи продавців»[50].

3.3. «Торгівельні майданчики» – це системи для проведення ділових операцій через Інтернет, які дозволяють безлічі продавців, постачальників та покупців торгувати одночасно. Ці галузеві торгові майданчики часто називають біржами, хоча товари, не включені до списку, продаються та купуються там. Основними учасниками торгових майданчиків є великі компанії, їх постачальники та покупці [50].

3.4. Інформаційний брокер (контент-проекти):

- Каталоги та пошукові проекти пропонують другий вид послуг, крім пошукової (наприклад, організація торгових центрів).

- Горизонтальні портали - Інтернет-проекти з різноманітним контентом та сервісами, орієнтовані на широку аудиторію.

- Контент-проекти та вертикальні портали – проекти, що «спеціалізуються на наданні інформації та послуг обмеженій кількості користувачів, що мають спільний інтерес у кожній сфері діяльності» [50].

Переваги використання інтернет-технологій у торговельній політиці:

- зниження витрат, пов'язаних з продажем;
- збільшення кількості потенційних покупців;
- зниження вартості управління замовленнями;
- можливість вибору каналу продажів.

Політика маркетингових комунікацій – це набір заходів, які компанія використовує для «інформування, переконання чи нагадування споживачів про свої товари чи послуги» [53, с. 136].

Політика маркетингових комунікацій містить такі спеціальні інструменти в Інтернеті:

1. Корпоративний сайт – це сукупність інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація там представлена, які інструменти використовуються, як вони взаємодіють один з одним – все залежить від обраної бізнес-моделі, короткострокових та довгострокових цілей, а також від типу сегментів цільової групи та комунікативних навичок. з ним у будь-якому випадку.

Переваги сайту компанії як інструменту комунікаційної політики в мережі Інтернет:

- зростання продажів, розширення ринку та лояльність існуючих споживачів;
- докладна презентація продуктів та послуг компанії, без географічних обмежень, будь-якою мовою, у будь-який зручний для замовника час;
- оптимізація комунікації зі споживачами та партнерами;
- забезпечення ефективного спілкування з підприємцями в інших країнах та можливість ефективно реагувати, консультації та пряме спілкування з кінцевими користувачами продукції;
- зміцнити позиції на ринку та зміцнити довіру до компанії.

2. «Контекстна реклама» - принцип реклами, коли реклама вручну чи автоматично орієнтована зміст веб-сайту. Контекстна реклама може бути у вигляді текстових блоків, графічних банерів та відеороликів, розміщуватись

як на сторінках результатів пошуку, так і на сайтах, на сторінках яких встановлені блоки контекстної реклами [55].

Переваги контекстної реклами:

- звернутися до цільової групи;
- швидка форма в пошуковій системі;
- можливість швидко аналізувати та адаптувати рекламну кампанію;
- не потрібна оптимізація сайту;
- керованість;
- «практичний» бюджет.

3. Медійна реклама – це розміщення текстової та графічної рекламної продукції на сайтах, що характеризують рекламний майданчик. Може використовуватись як носій контекстної реклами. Наявність гіперпосилання в банері, можливість анімованого показу та можливість дзвінка на мобільний телефон із банера (WOW-Call) значно розширюють вплив медійної реклами.

Переваги медійної реклами:

- дає можливість формування попиту (залежно від вибору попиту);
- впливає на підсвідомі емоції та мотивації;
- дуже запам'ятовується;
- працює, навіть якщо не було переходу на сайт;
- дає можливість утримувати величезну аудиторію.

4. Віджет реклами – модуль контенту, вбудований у веб-сторінку чи браузер з урахуванням веб-технологій, якими управляє браузер: HTML, Flash тощо. Віджет – це невелика програма, яку можна інтегрувати у сайт. Він був розроблений, сподіваючись, що блогери, власники веб-сайтів та учасники соціальних мереж вбудовують віджет у свої сторінки, тим самим надаючи творцю додаткову рекламу.

Переваги віджетів:

- не розглядаються як проста реклама;
- мають можливість розповсюджуватися;
- можуть бути інтерактивними;



- представляють інтерес та вигоду для користувачів;
- постійно оновлюються.

5. Розміщення продукту в онлайн-іграх - визначає, як рекламований продукт або бренд вписується в гру.

Переваги продакт-плейсменту в онлайн-іграх:

- зміцнює лояльність населення до рекламованих таким чином брендів;
- Дозволяє налаштувати рівень зв'язку рекламодавця з кожним користувачем.

6. Крос-брендинг (кобрендинг) - це об'єднання двох брендів з метою «збільшення продажів кожного з них, збільшення видимості аудиторії іншого бренду і цим - розширення власної аудиторії» [56]. Цей інструмент використовується в онлайн- та офлайн-маркетингу.

Переваги крос-брендингу [57]:

- зниження витрат на рекламу за рахунок спільних кампаній;
- налагодити довгострокову співпрацю з компаніями з інших сфер діяльності;
- різка реакція споживачів;
- синергетичний ефект;
- розширення продажів послуг або товарів;
- підвищення популярності крос-маркетингового бізнесу.

7. Партнерський маркетинг. Мережі, побудовані за правилом афілійованого маркетингу, платять партнерам за залучення нових клієнтів, реєстрацію користувачів чи продаж через цю привабливість.

Переваги партнерського маркетингу:

- можливість залучення додаткових клієнтів;
- можливість збільшення доходу підприємства.

8. SMM (Social Media Marketing - реклама в соціальних мережах) та SMO (Social Media Optimization - оптимізація сайту під соціальні мережі) - включає створення окремої тематичної групи та її подальше просування.

Переваги реклами у соціальних мережах [58]:

- можливість вибору цільової групи з точною орієнтацією;
- постійна допомога у контакті з потенційними клієнтами;
- можливість інформування клієнтів про останні пропозиції від компанії;
- підвищена лояльність до компанії.

9. SEM (пошуковий маркетинг): внутрішній (пошукова оптимізація – пошукова оптимізація) та зовнішній SEO. Маркетинг у пошукових системах (SEM) – це комплекс заходів, спрямованих на збільшення відвідуваності сайту цільовою аудиторією пошукових систем. Зовнішня пошукова оптимізація визначає, як платний трафік на сайт залучається із зовнішніх джерел (наприклад, шляхом просування контекстної реклами в Google Adwords та покупки вхідних посилань на інших сайтах). Поряд із внутрішньою оптимізацією внутрішня пошукова оптимізація спрямовує на ваш сайт органічний трафік.

Переваги пошукового маркетингу:

- вміння залучати цільову аудиторію;
- контакт із користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він по-справжньому захоплений рекламованим продуктом;
- користувач не здогадується, що має рекламу - він сприймає пошуковик як експерта, який завжди приходиться на допомогу з обґрунтованою радою;
- неприйнятні витрати на послугу розкручування сайтів.

10. «Підкастинг» (від англ. Podcasting, з iPod і з англ. Broadcast – Universal Broadcast, Broadcast) – процес створення та розповсюдження аудіо- або відеофайлів (подкастів) у стилі програм Інтернет-радіо та телетрансляцій (Інтернет-радіо) [59].

Переваги підкастів:

- забезпечує дуже високу швидкість використання ресурсу;
- надає інформацію у наочнішому виді;
- має нові резерви комунікації з цільовими групами.

11. Блог – це тип мобільного тематичного сайту, на якому люди спілкуються у формі обговорення конкретних питань, поставлених автором блогу чи його відвідувачами.

Переваги блогу:

- форма блогу більш зручна для групової взаємодії, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення та ін.;

- можливість створення віртуального розділу на певну тему. Унікальний та цікавий контент, розміщений у блозі, може сподобатися широкій аудиторії та зміцнити репутацію автора як фахівця у певній галузі.

12. Вірусний маркетинг – поступове поширення інформації, близьке до геометричної прогресії, центральні розповсюджувачі інформації є одержувачами інформації, напрям змісту, здатне залучити нових одержувачів інформації. Інформація для геніальної, креативної та неординарної ідеї, повідомлення. Процес став більш ефективним завдяки поширенню контенту в соціальних мережах з використанням таких функцій, як «поділитися» або «поставити лайк».

Переваги вірусного маркетингу:

- швидкість виробництва та зручність розміщення інформації;
- створює високий рівень довіри до рекламованих таким чином товарів чи послуг серед потенційних споживачів.

13. Прямий маркетинг – відноситься до зовнішньої діяльності компанії в Інтернеті (outbound marketing – вихідна активність), поширення маркетингових повідомлень компанії за межами майданчика. За визначенням, це набуває форми особистої електронної пошти, Skype, RSS, ICQ та іншої прямої поштової розсилки.

Переваги прямого маркетингу:

- здатність будувати міцні ділові відносини зі споживачами та оцінювати їхню реакцію на відповідні дзвінки;

- можливість отримати швидко реакцію ринку на комерційні пропозиції;

- висока оперативність виробництва інформаційних повідомлень та можливість їх адаптації до реакції споживачів.

14. Системи e-CRM (Управління взаємовідносинами з клієнтами) - бізнес-системи, подібні до сервісів, які допомагають демонтувати системи зв'язку компанії з клієнтами в Інтернеті. Основне завдання – створити «клієнтоорієнтований» відділ маркетингу, продажу та обслуговування.

### **1.3. Методологія аналізу ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу**

У сьогоdnішньому економічному середовищі підприємство стикається з агресивним ринком, який швидко та постійно змінюється.

Щоб максимізувати свій прибуток, підприємець повинен постійно розвивати нові напрямки продажу своєї продукції, залучати нових клієнтів, розширювати продуктову лінійку, робити свій бізнес конкурентоспроможним та відомим. Питання актуальності Інтернету як доповнення до маркетинговим інструментам компанії є досить актуальним.

Щоб правильно вибрати місце розміщення реклами, підприємець повинен переглянути популярні нині соціальні мережі. Найпопулярнішими є Facebook, Instagram та Youtube, тому, швидше за все, підприємець зосередиться на них, щоб максимізувати показники, що вимірюють ефективність реклами (рис. 1.3).

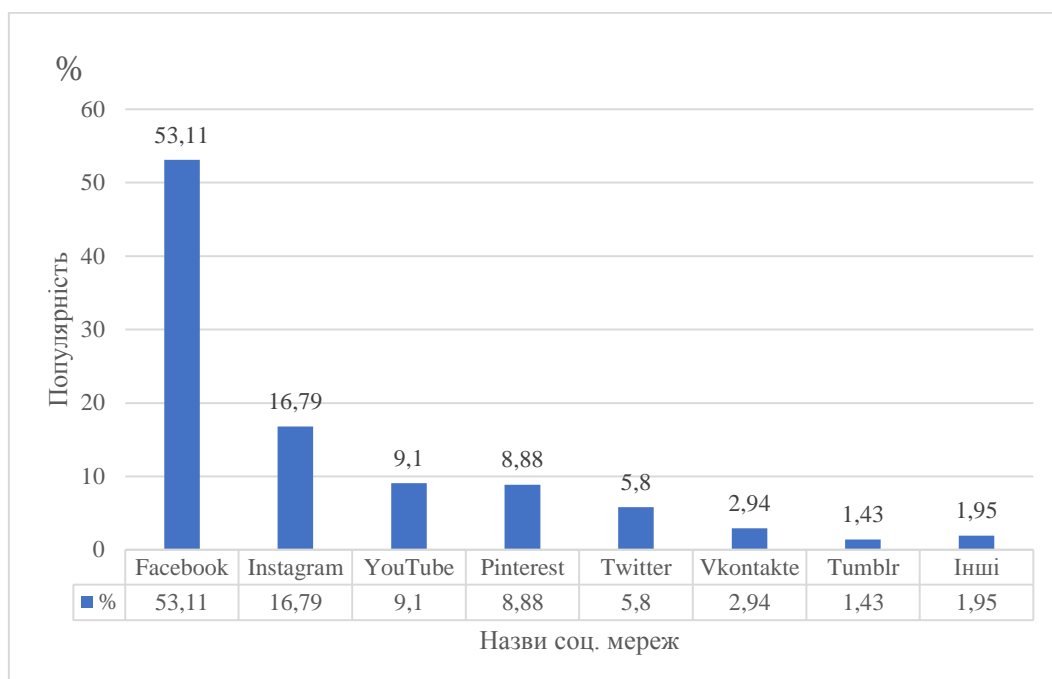


Рис. 1.3. Популярність соціальних мереж у відсотках в Україні за версією за даними StatCounter.com, 2020 рік

Рівень проникнення інтернету в Україні зростає з кожним роком. Це свідчить про збільшення потенційної споживчої аудиторії, зростання електронної комерції, а також актуальність Інтернет-маркетингу. Інтернет в Україні є найбільш перспективним, оскільки це відносно новий рекламний майданчик для ведення бізнесу.

Зведена статистика використання Інтернету у світі показує, що кількість користувачів Інтернету станом на 30 червня 2019 становила приблизно 4 208 558 128 осіб. Середнє проникнення інтернету у світ, тобто частка жителів, які користуються мережею, становить 55,2%. У 2020 році кількість користувачів Інтернету збільшилась на 3,4% порівняно з 2019 роком. За даними Internet World Stats, кількість користувачів Інтернету в Європі на 30 червня 2018 року становила 705 064 923 особи, середній рівень проникнення Інтернету - 82,3%. Заявлено середнє проникнення Інтернету у США – 95% населення [36].

Інформаційні технології дозволяють знизити витрати на маркетингові функції компанії та розширити використання інтернет-інструментів у

маркетинговій діяльності. Технологічна система просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких і ефективних механізмів.

Перше, що потрібно зробити при оцінці ефективності інтернет-реклами, - це порівняти цілі та завдання, які порівнюватимуться з досягнутими результатами. Можливі цілі інтернет-реклами:

- підтримка продажів, стимулювання продажів, зростання частки ринку, отримання певного прибутку;
- формування потреби споживачів в товарах;
- створення чіткого рівня знань у клієнта про продукт чи компанію;
- зміцнити довіру споживачів до продукту чи компанії;
- створювати позитивне ставлення до компанії інших людей.

Ефективність інтернет-реклами компанії оцінюється на різних рівнях:

- оцінка ефективності рекламної політики в Інтернеті;
- оцінка ефективності окремих рекламних кампаній в Інтернеті;
- оцінити ефективність інших рекламних майданчиків, задіяних у рекламній кампанії;
- оцінка ефективності різних компонентів рекламної кампанії.

Щоб оцінити ефективність політики компанії в галузі інтернет-реклами, необхідно визначити правильність вибраної рекламної стратегії, а також необхідність витрат на інтернет-рекламу. Це робиться шляхом порівняння вартості інтернет-реклами із загальним прибутком та результатів діяльності компанії в області інтернет-реклами з результатами інвестицій у існуючу рекламу. Щоб зробити правильні висновки, результати рекламної кампанії порівнюють із результатами попередніх рекламних кампаній.

Аналіз ефективності окремих елементів реклами. Оцінка окремих рекламних носіїв, які у рекламній кампанії, дозволяє зрозуміти ефективність різних форм представлення рекламної інформації в Інтернеті.

Оцінюючи ефективність комунікацій, визначають рівень зниження інтернет-реклами споживачам. Комунікативна ефективність виявляє

комунікативний ефект рекламного повідомлення на цільову групу: через вплив іміджу товару чи компанії, враження та впізнаваності реклами, багатьох рекламних повідомлень, абсолютно переданих тощо. буд. Економічний ефект впливає оцінку економічної доцільності інвестування в інтернет-рекламу. Комплексний метод оцінки ефективності інтернет-реклами компанії визначає аналіз найбільш абсолютних показників комунікативної та економічної ефективності (Додаток А) та їх зв'язок з використанням найсучасніших програмних засобів для остаточного збору даних. В основі цього методу лежить ідентифікація програмних інструментів для виняткових користувачів Інтернету, охоплених рекламою, з наступним записом всіх їх переміщень та дій на етапах взаємодії з рекламною інформацією. Модель AIDA, що включає чотири фази взаємодії клієнта з рекламною інформацією: увага; інтерес; бажання; дія. Використовуючи модель AIDA, можна назвати такі етапи взаємодії інтернет-користувачів з рекламною інформацією: 1. Сприйняття рекламного повідомлення. 2. Акцентування уваги. 3. Інтерес до повідомлення. 4. Перехід на веб-сайт компанії. 5. Формування впливу на користувача реклами. 6. Повтор інформаційного повідомлення.

На кожному з цих етапів можна виділити ключові показники, які можуть бути виражені у процесі оцінки ефективності приватної реклами в Інтернеті (Додаток Б).

Розгляньмо характеристики вказаних індикаторів.

1. Кількість вражень. Показ реклами – це завантаження рекламного продукту на веб-сайті з рекламним простором, коли користувач натискає на неї. Відображення не означає, що користувач дізнається про рекламу, оскільки її можна розмістити в будь-якому місці на сайті. Показ вказує на те, що рекламний матеріал завантажено на веб-сторінку, яку відвідав потенційний користувач. Кількість показів надає інформацію про охоплення розміщеної реклами. Більшість систем інтернет-реклами дозволяють класифікувати покази за певними критеріями (дні тижня, час

доби, частота консультацій, географічне положення користувачів Інтернету).

2. Кількість унікальних вражень. Кількість унікальних показів: кількість показів тих самих користувачів Інтернету без урахування оновлених показів. Кількість виняткових показів дає інформацію про кількість інтернет-аудиторій, яким було показано реклама (охоплення реклами).

3. Перехресне слухання. На відміну від кількості інтернет-користувачів, реклама визріла одночасно у кількох сферах.

4. Вартість реклами. Рекламодавці встановлюють бюджет реклами, і комерційна ефективність реклами загалом залежить від якості її поширення рекламному просторі.

Вартість розміщення інтернет-реклами може бути розрахована як сума, яку рекламодавець сплачує за розміщення рекламної інформації. При визначенні вартості інтернет-реклами власники рекламних площ встановлюють ціну, виходячи з таких показників: вартість 1000 показів; вартість кліка; термін розміщення.

5. Частота відображення. Частота показу реклами – це середня кількість показів реклами винятковому користувачеві у період. Частота показу реклами розраховується за такою формулою:

$$(1.1) \quad AF = I / UI$$

де AF — частота реклами;

UI — кількість унікальних показів.

I — кількість показів.

6. Показник CPM— вартість 1000 показів розраховується за такою формулою:



$$(1.2) \quad \text{CPM} = \text{C} \times 1000 ,$$

Де CPM — вартість 1000 показів;

C — вартість розміщення реклами.

Рекламні майданчики використовують CPM як одну з моделей визначення цін на рекламу. Це можна порівняти з CPT (вартість за тисячу показів), який використовується в класичній рекламі та показує витрати на тисячу контактів з аудиторією. Варіантом CPT є CPT Reach, який показує вартість тисячі визначних контактів, тому що, коли справа доходить до інтернет-реклами, CPUI - те саме значення.

7. CPUI (вартість тисячі унікальних показів) – вартість 1000 унікальних показів. Визначте вартість реклами для охоплення всіх 1000 виняткових користувачів Інтернету. Розраховується за такою формулою:

$$(1.3) \quad \text{CPUI} = \text{C} \times 1000 ,$$

Де CPUI — вартість тисячі унікальних показів;

UI — кількість унікальних показів.

Другий крок у взаємодії з рекламною інформацією від користувачів мережі – привернути увагу. На ефективність впливу реклами цьому етапі впливає як просування опитувань, і просування власних контактних метрик для інтернет-реклами:

- 1) кількість кліків;
- 2) кількість виняткових кліків;
- 3) CTR;
- 4) CTR;
- 5) КПК;
- 6) CPUC.

Єдина кількість виняткових кліків протягом всієї рекламної кампанії привертає увагу. Як і у випадку з аудиторією, це не виняткові кліки з

кожного квадрата, оскільки деякі користувачі можуть повторно відвідувати веб-сайт рекламодавця, але з іншого квадрата.

3. Показник CTR (click through ratio) — відсоткове співвідношення числа кліків до числа показів. Розраховується за такою формулою:

$$CTR = K \times 100\% , \quad (1.4)$$

Де K — кількість кліків.

При точному заяві рекламного повідомлення CTR визначає ступінь зацікавленості до істинного товару у відвідувачів визначеного веб-сайту, але не говорить на платоспроможність зацікавленої публіки, і не запевнить, що цей відсоток відвідувачів обернуть покупку.

4. Частота кліків — відношення кількості кліків до кількості особливих кліків. Розраховується за такою формулою:

$$CF = \frac{K}{UK} \quad (1.5)$$

Де CF — частота кліків;

UK — кількість унікальних кліків.

5. Показник CPC — середня вартість кліку. Розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{C}{K} , \quad (1.6)$$

Де C — вартість розміщення реклами.

Другий крок — відвідування веб-сайту. Ефективність рекламних оголошень в Інтернеті залежить від того, чи зможе користувач знайти на веб-сайті рекламодавця всю інформацію, що його цікавить, яка має вирішальне значення для прийняття рішення про купівлю продукту.

Критичні показники на цьому етапі: 1) кількість унікальних користувачів; 2) кількість відвідувань; 3) частота відвідувань; 4) кількість нових користувачів; 5) географічний розподіл користувачів; 6) кількість

переглянутих сторінок; 7) глибина спостереження; 8) динаміка локації; 9) тривалість відвідувань; 10) центральний процесор; 11) CPV.

Частота веб-сайту. Частота відвідувань – це відношення кількості відвідувань до кількості виняткових користувачів. Розраховується за такою формулою:

$$SF = V / UU \quad (1.7)$$

де SF — частота відвідування;

V — кількість відвідувань

UU — кількість унікальних користувачів.

Для визначення ефективності використання реклами в мережі Інтернет та планування майбутніх рекламних кампаній необхідно вивчати дані не лише у статичній, а й у динамічній формі.

## Висновки до розділу 1

1. Визначено, що поява та комерціалізація Інтернету призвели до появи нової категорії бізнесу – електронної комерції. Під електронною комерцією розуміється будь-яка діяльність, у якій використовуються можливості глобальних торгових інформаційних мереж. Досліджено та охарактеризовано умови, необхідні для нормального функціонування бізнесу у новій віртуальній (електронній) економіці. В роботі розглядаються основні маркетингові підходи в Інтернет-середовищі та особливості їх застосування.

2. Аналіз дає можливість визначити основні переваги та недоліки ведення бізнесу в інтернеті. переваги: доступність, інформативність маркетингу; швидка відповідь; інноваційне середовище; простота дослідження; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; відсутність географічних бар'єрів. Мінуси: відсутність великого досвіду в інтернет-рекламі; обмежена швидкість; збільшити вартість інтернет-маркетингу; неможливість охопити всі групи споживачів у мережі; потреба в альтернативних джерелах

інформації; складність аналізу витрат за мережевий маркетинг; загроза атак (вірусних, хакерських); екологічна нестабільність; складність оцінки перспектив нетворкінгу.

3. Використання запропонованої систематизації інструментів інтернет-маркетингу дає можливість вести бізнес в Інтернеті більш ефективно, тобто скорочувати виробничі витрати, проводити ефективно дослідження ринку, автоматизувати продаж та інформування клієнтів, аналізувати ринок, збільшувати оперативність взаємодії покупця та продавця.

4. Досліджено та проаналізовано основні групи методів та інструментів інтернет-маркетингу, при цьому слід зазначити, що їх застосування окремо не приносить позитивних результатів для бізнесу. Успіх це те, де він об'єднується і використовується як частина чіткої бізнес-стратегії в Інтернеті.

## **РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «СТ.ІН.УА»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «СТ.ІН.УА»**

ТОВ «СТ.ІН.УА» займається оптовими продажами та обслуговуванням серверного, торгівельного та комп'ютерного обладнання та комплектуючих. Загалом номенклатура товарів, що реалізує досліджуване підприємство включає близько 30 тис. позицій. ТОВ «СТ.ІН.УА» працює на ринку України.

Товариство з обмеженою відповідальністю «СТ.ІН.УН» було засновано у 2016 році у м. Дніпро. Підприємство є приватним, що відповідає коду форми власності 10.

Підприємство почало свою діяльність із здійснення сервісного та поточного обслуговування офісної техніки: принтерів, сканерів, ксероксів, іншого офісного обладнання. ТОВ «СТ.ІН.УА» надавало такі послуги як налаштування обладнання, поточне обслуговування (заправка картриджів, ремонт обладнання тощо). Компанія працювала на ринку м. Дніпро та Дніпропетровської області. Конкурентною перевагою ТОВ «СТ.ІН.УА» було те, що вони пропонували довгострокові угоди щодо сервісного обслуговування. Таким чином, після одного вдало виконаного замовлення клієнти були згодні підписувати договір на обслуговування терміном мінімум на 1 рік.

Для того, щоб залишитись на ринку та бути спроможними розвивати діяльність підприємства, ТОВ «СТ.ІН.УА» розширили номенклатуру товарів для реалізації. Згодом, підприємство розширило свою діяльність та пропонувало виконання робіт з налаштування локальних мереж на підприємствах.

Підприємство розширило свою діяльність, придбало складське приміщення та почало активно розвивати напрямок продажу не лише комп'ютерного, але й серверного обладнання. В процесі розвитку та налагодження контактів та співробітництва з постачальниками техніки ТОВ «СТ.ІН.УА» стало імпортером якісної техніки та устаткування, що також зміцнило його конкурентоспроможність на ринку. Окрім цього, компанія імпортує устаткування відновленого обладнання, пропозиція якого в Україні є досить обмеженою.

Серед переваг відновленого обладнання перед новим можна виділити наступні:

- нижча ціна (до 50% нижча, ніж на нове);
- якісна упаковка дистриб'ютора;
- гарантія 5 років від дистриб'ютора;
- вдосконалення дешевше, ніж для нового обладнання;
- деталі та ремонт дешевші, ніж у новому;
- запасні комплектуючі забезпечуються за додаткову плату;
- перевірене часом устаткування.

Як недолік можна виділити не найсучасніші комплектуючі, що може стати проблемою у разі необхідності їх заміни.

ТОВ «СТ.ІН.УА» веде активну роботу з заключення контрактів на поставку обладнання із зарубіжними виробниками. Це дозволяє підприємству отримувати обладнання на реалізацію, утримувати його на своєму складському приміщенні та, як наслідок, виконувати замовлення клієнтів за короткий термін. Таким чином, оперативність виконання замовлень майже не залежить від ситуації на митниці, погодних умов (які впливають на строки поставки) тощо, що забезпечує ТОВ «СТ.ІН.УА» конкурентну перевагу.

Наразі ТОВ «СТ.ІН.УА» є одним з найбільших оптових продавців серверного обладнання в Україні. Окрім цього, підприємство безпосередньо займається обслуговуванням такого обладнання. Варто зазначити, що

підприємство надає гарантію на всі товари, що воно реалізує. Обслуговування здійснюється як протягом гарантійного періоду, так і після його завершення.

Окрім цього, ТОВ «СТ.ІН.УА» пропонує своїм клієнтам викуп устаткування минулого користування, надаючи взамін знижки на придбання устаткування.

Підприємство є суб'єктом господарювання – унітарним підприємством приватної форми власності у вигляді господарського товариства. Основними видами діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА» є наступні:

- неспеціалізована оптова торгівля;
- оптова торгівля комп'ютерами, периферійним устаткуванням і програмним забезпеченням;
- електромонтажні роботи;
- консультування з питань інформатизації;
- інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем;
- діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту;
- оптова торгівля електронним і telecommunications устаткуванням, деталями до нього;
- роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Internet;
- інші види роздрібно торгівлі поза магазинами;
- діяльність посередників, що спеціалізуються в торгівлі іншими товарами;
- інші.

ТОВ «СТ.ІН.УА» працює на ринку з 2016 року та сьогодні має клієнтів по всій Україні. Тим не менш, підприємство має лише один офіс, що знаходиться у м. Дніпро. Конкурентною перевагою ТОВ «СТ.ІН.УА» є те, що

воно єдине на національному ринку пропонує деякі товарні позиції, оскільки є єдиною компанією-імпортером відновленого ІТ устаткування.

Основними товарами, що реалізує підприємство, є серверне обладнання, комп'ютерне обладнання та торговельне обладнання.

До серверного обладнання відноситься близько тисячі товарів, серед яких можна виділити:

- стрічкові системи;
- сервери;
- системи зберігання даних.

Окрім цього, компанія пропонує майже 300 найменувань торговельного обладнання, а саме сканери штрих-кодів та термінали збору даних.

Компанія пропонує велику кількість комп'ютерів: як персональні, так і робочі станції. Підприємство реалізує також комплектуючі до всього вищеперерахованого обладнання.

Всього за трьома категоріями ТОВ «СТ.ІН.УА» пропонує своїм клієнтам близько 30 тис. різних позицій.

Варто зазначити, що окрім оптової торгівлі підприємство здійснює обслуговування обладнання.

Окрім імпорту відновленого обладнання, ТОВ «СТ.ІН.УА» також купує у підприємств-партнерів техніку б/в, надаючи вигідні умови для придбання нового обладнання або для подальшого співробітництва.

Серед найбільших клієнтів ТОВ «СТ.ІН.УА» є наступні українські компанії: ТОВ «Нова Пошта», ПрАТ«9 хлібзавод», Холдинг «Агро-Союз», ТОВ «Алан», торговельно-виробнича корпорація «Алеф», ТОВ «БадМ», ЗАО «Эрлан», ПАТ «Придніпровський комбінат» та інші.

Основними конкурентами ТОВ «СТ.ІН.УА» є ТОВ «ERC», ТОВ «ПФ Сервіс», ТОВ «1 Сервер», ТОВ «НПП», ТОВ «МУК», ТОВ «Юг Контракт», ТОВ «CAN.UA».

Організаційна структура управління підприємством – основа системи управління, яка визначає склад, підпорядкованість та взаємодію її елементів



окреслює необхідну кількість управлінського персоналу, здійснює його розподіл за підрозділами, регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління та підрозділами.

Система управління підприємством є лінійною і складається з двох рівнів: вищого органу управління товариства та виконавчого органу товариства.

Організаційну структуру ТОВ «СТ.ІН.УА» представлено на рис. 2.1.

Виконавчий орган товариства – Генеральний директор, який здійснює поточне керівництво діяльністю товариства.



Рис. 2.1. Організаційна структура підприємства

*\*розроблено та побудовано автором*

Постійний розвиток інтернет-технологій, спонукає підприємства використовувати онлайн інструменти для просування їх товарів, послуг та робіт. Так як, більша частина потенційних покупців використовують свої ПК та смартфони для пошуку потрібних послуг в Інтернеті.

Тому дане підприємство прийняло рішення використовувати онлайн-просування для збільшення обсягу продажу, стимуляція попиту та збільшення ринку збуту. Використовувані інструменти підприємства інтернет-маркетингу можна розділити на дві групи: основні та додаткові, де кожен виконує свою роль у формуванні прибутку компанії.

Для того, щоб оцінити ефективність використання коштів на просування в Інтернеті, підприємство використовує Google Analytics. Розглянемо детальніше, статистику продажів в інтернет-магазині за періоди 2019– 2020 рр. (табл. 2.1, табл. 2.2)).

Таблиця 2.1

## Статистика продажів в інтернет-магазині за 2020р.

Канал	Користувачі сайту	Нові користувачі сайту	Кількість покупок	Дохід
SEO	269140	257093	878	4725272,88
Google Ads	244781	232100	1892	2695069,68
Прямой захід на сайт	26108	25948	198	988401,26
Баннерная реклама	13352	10871	14	11712,52
SMM	6468	5724	32	17063,24
Viber	3949	3462	12	13989,90
SMS	3425	3101	68	45601,86
Всього	567223	538299	3094	8497111,34

Основні інструменти, що використовуються на підприємстві:

- Інтернет-магазин – веб-сайт, де розміщені основні товари та послуги підприємства.

- SEO (Search Engine Optimization) – оптимізація веб-сайту під пошукові системи. Це комплекс методів, що впливають на позиції сайту у пошуковій видачі Google.

- Реклама Google Ads – платна реклама в пошуковій мережі Google Ads, яка розміщується над результатами пошуку, під ними та збоку від них.

- Розміщення на сторонніх маркетплейсах, таких як: Prom.ua, Zakupka.com, Allbiz.ua.

До додаткових інструментів можна віднести такі:

- SMM – запровадження соціальних мереж для залучення покупців та додаткового інформування про діяльність компанії.

- Viber розсилка – використовується для відправки промо матеріалів про майбутні акції, нові пропозиції в інтернет-магазині, офлайн-зустрічах.

Таблиця 2.2.

Статистика продажів в інтернет-магазині за 2019р.

Канал	Користувачі сайту	Нові користувачі сайту	Транзакції	Доход
SEO	350068	338408	442	534833,95
Google Ads	103334	94262	312	966511,73
Прямой заход на сайт	20694	20467	83	139667,88
Баннерная реклама	5242	4445	2	1447040,00
EMAIL	2306	2144	1	944,00
Viber	1994	1826	16	19221,00
	484454	462284	856	3108218,56

За 2020 рік в інтернет-магазині було покупок товарів і послуг підприємства на 8,49 млн. грн. Якщо порівнювати статистику за попередній період, то прибуток компанії зріс на 63,43% або 5,38 млн. грн. Також збільшилася кількість покупок – на 72,33%, або 2238 шт.

Основним джерелом залучення клієнтів є SEO. Бо він приніс 4,72 млн. грн. або 55% загальної суми доходу підприємства. На підставі цього, можна зробити висновок, що в 2021 році, потрібно зробити акцент на використанні

такого інтернет-інструменту, як SEO і посилення позицій у пошуковій системі Google. Тому що цей канал просування формує 55% доходу підприємства від загальної суми.

## 2.2. Аналіз стану господарської діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА»

ТОВ «СТ.ІН.УА» працює на ринку успішно. Баланс підприємства за результатами 2020 року склав 1,1 млн. грн (рис.2.2), що демонструє його зростання на 20,4% у порівнянні з 2018 роком.

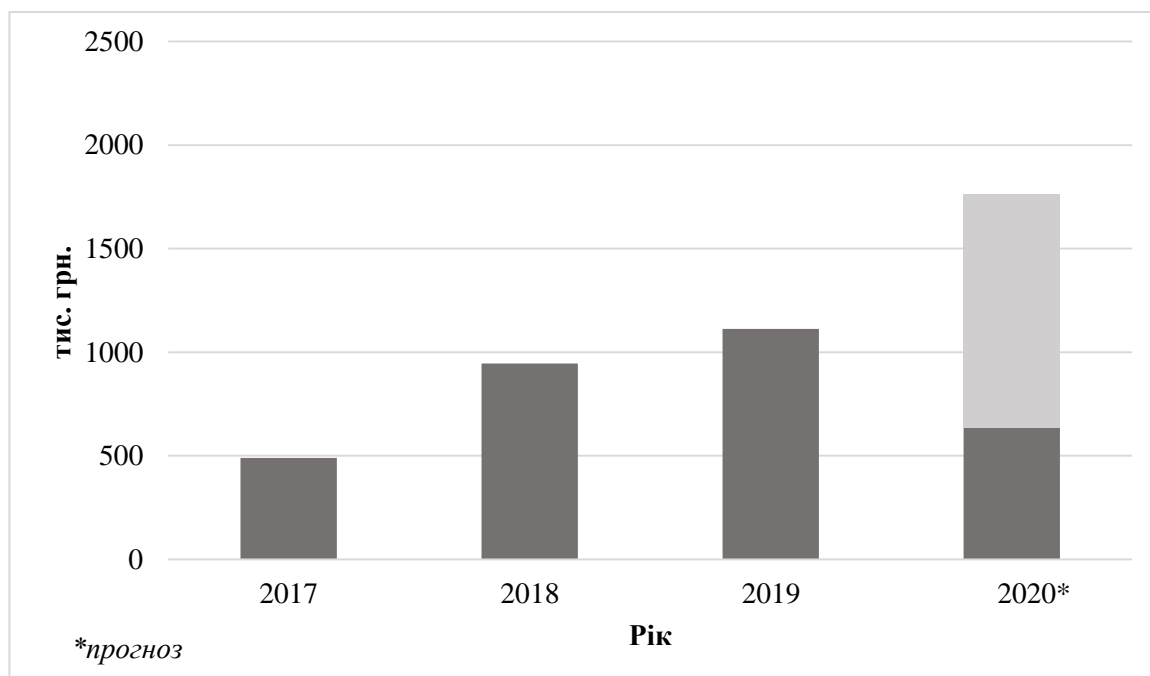


Рис. 2.2. Динаміка зміни загальної суми балансу ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 роках

Очікуваний баланс за результатами 2020 року складає 1,27 млн. грн, що на 12% більше минулорічного показника.

Розглянемо зміну структури активів ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2020 році порівняно із 2018 роком (табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Структура активів ТОВ «СТ.ІН.УА»

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Сума, тис. грн.	Структура	Сума, тис. грн.	Структура	Сума, тис. грн.	Структура
1. Необоротні активи	20,05	4,1%	57,68	6,1%	62,21	5,5%
2. Оборотні активи	469,52	95,9%	888,05	93,9%	1077,00	94,5%
3. Усього активів	489,57	100,0%	945,73	100,0%	1139,21	100,0%

Рис. 2.3. демонструє, що у структурі активів підприємства суттєвих змін не відбулося. Оскільки ТОВ «СТ.ІН.УА» здійснює торговельну діяльність, то більшу частину активів складають оборотні активи.

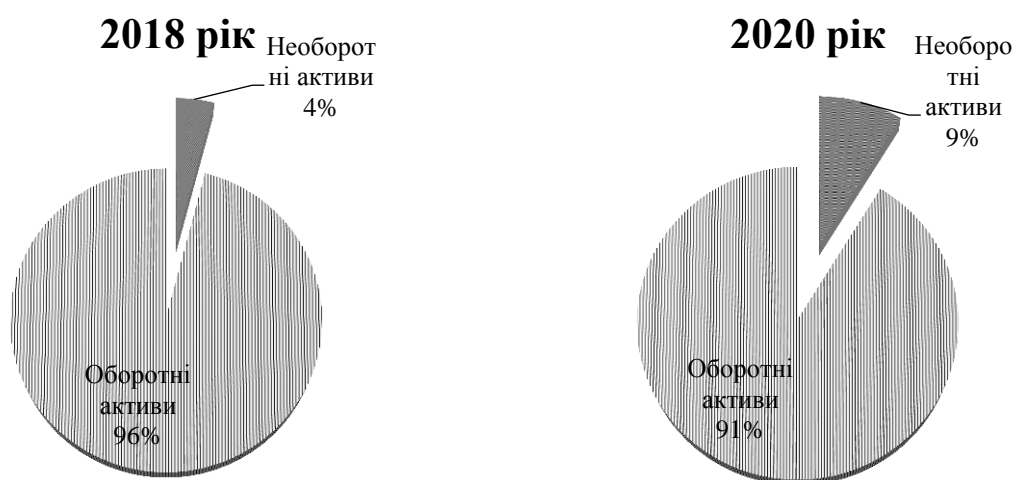


Рис. 2.3. Структура активів ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 році та 2020 році

В свою чергу, у структурі необоротних активів відбулися деякі зміни у 2020 році у порівнянні з 2018 роком (рис. 2.5).

З рис. 2.4 видно, що у 2018 році найбільшу частку необоротних активів складають основні засоби. У 2020 році їх частка скоротилась до 32%, за рахунок появи незавершених капітальних інвестицій.

Такі зміни пояснюються тим, що в перший рік діяльності основні засоби (офіс, офісне обладнання та інше) займали більшу частку. В у 2020 році із розвитком діяльності підприємство почало вкладати кошти у розширення. Зокрема, у будівлю та облаштування складського приміщення

та розширення існуючого офісу. Як результат, частка незавершених капітальних інвестицій значно збільшилась.

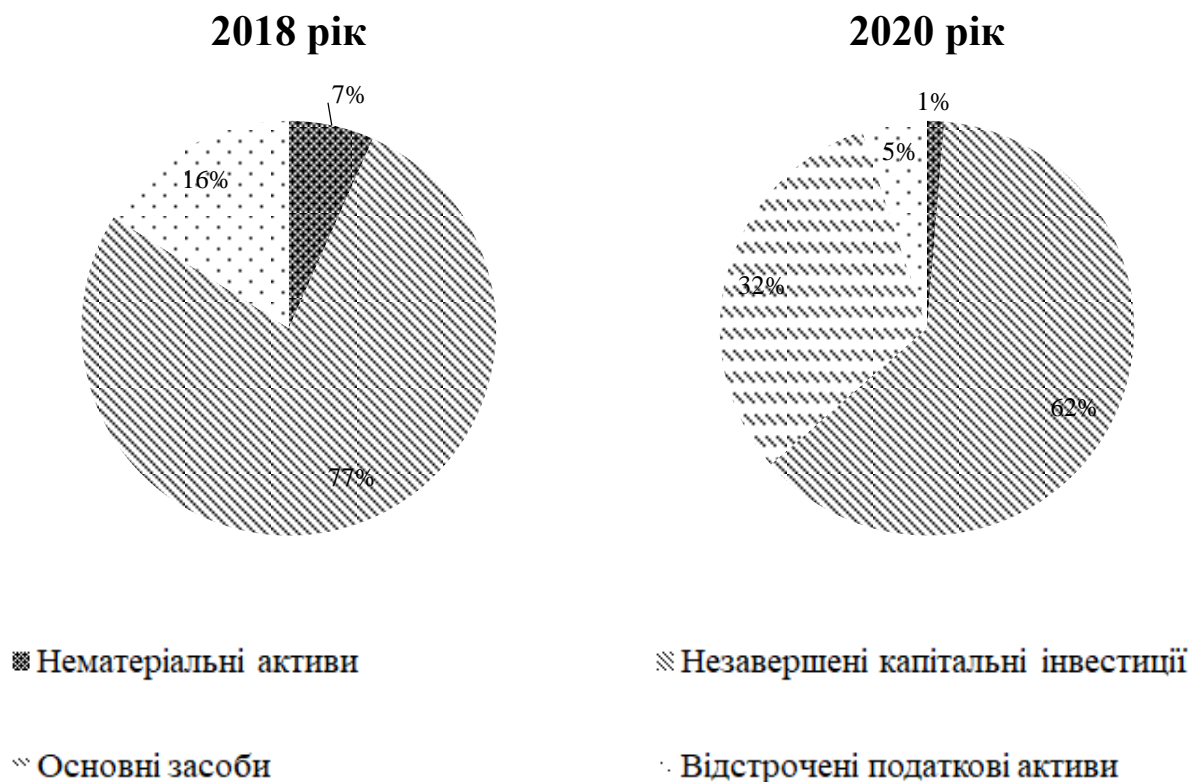


Рис. 2.4. Структура необоротних активів ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 році та 2020 році

Незавершені капітальні інвестиції підприємства пов'язані з розширенням діяльності підприємства, зокрема, обладнанням складського приміщення та розширення існуючого офісу у м. Дніпро.

Структура оборотних активів ТОВ «СТ.ІН.УА» також дещо змінилася у 2020 році порівняно з 2018 роком (табл.2.4). Це пов'язано із збільшенням обсягів продажів та операцій к клієнтами.

Основні елементи оборотних активів залишаються постійними: товари, запаси та дебіторська заборгованість за продукцію, товари та роботи.

При цьому, у 2020 році частка обсягу запасів збільшилася до 33,4% (529,8 тис. грн) у порівнянні з 27,2% (170,2 тис. грн), зафіксованими у 2018 році (рис. 2.5).

Значну частку також займають товари (33,1% у 2018 році) та дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги (майже 28%).

Таблиця 2.4

Склад, структура та динаміка оборотних коштів ТОВ «СТ.ІН.УА» за 2018-2020 роки (тис. грн.)

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Сума	Структура	Сума	Структура	Сума	Структура
1. Запаси:	170,16	27,2%	342,51	28,9%	529,79	33,4%
2. Товари:	169,03	27,1%	339,07	28,6%	525,24	33,1%
3. Дебіторська заборгованість:						
-за товари, роботи, послуги	244,43	39,1%	362,46	30,5%	442,02	27,9%
-за розрахунками з бюджетом	17,30	2,8%	2,87	0,2%	22,91	1,4%
Інша поточна дебіторська заборгованість	2,42	0,4%	89,84	7,6%	1,09	0,1%
4. Гроші та їх еквіваленти	21,34	3,4%	50,17	4,2%	64,38	4,1%
5. Інші оборотні активи	1	0,0%	0,07	0,0%	0	0,0%

На відміну від активів, структура пасивів ТОВ «СТ.ІН.УА» змінилася у 2020 році, у порівнянні з 2018 роком (табл.2.5).

Пасиви ТОВ «СТ.ІН.УА» складаються з власного капіталу, довгострокових зобов'язань і забезпечень та поточних зобов'язань і забезпечень.

У 2018 році, поточні зобов'язання та забезпечення склали 58% загального обсягу пасивів (рис.2.6). У 2020 році їх частка зменшилась до 39% за рахунок збільшення частки власного капіталу до 45%. В свою чергу, частка довгострокових зобов'язань та забезпечень скоротилася з 24% до 16%.

Такі зміни демонструють позитивний розвиток підприємства.



Рис. 2.5. Структура оборотних активів ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 р. та 2020 р.

По-перше, збільшується частка власного капіталу. Це пояснюється збільшенням нерозподіленого прибутку. Він забезпечує підприємству захисну функцію, підвищує його ліквідність, виконує функції контролю та відповідальності.

В свою чергу, скорочуються поточні зобов'язання підприємства. Це свідчить про те, що підприємство вчасно здійснює оплату придбаних товарів, скорочує заборгованості перед бюджетом, а також вчасно виконує зобов'язання, пов'язані з оплатою праці. Це дозволяє підприємству підвищувати свою конкурентоспроможність та забезпечувати конкурентні переваги не лише у короткостроковому, але й у середньостроковому та довгостроковому періодах.



Таблиця 2.5

## Склад та структура пасивів ТОВ «СТ.ІН.УА»

Показник	2018 рік		2019 рік		2020 рік	
	Сума, тис. грн.	Струк- тура	Сума, тис. грн.	Струк- тура	Сума, тис. грн.	Струк- тура
1. Власний капітал	8580,7	30,2%	32612	34,5%	51364	45,1%
2. Довгострокові зобов'язання та забезпечення	11998,7	42,3%	17979	19,0%	18212	16,0%
3. Поточні зобов'язання та забезпечення	28377,3	100,0%	43982	46,5%	44345	38,9%
4. Усього	28377,3	100,0%	94573	100,0%	113921	100,0%

Структура власного капіталу також змінилася у 2020 році в порівнянні з 2018 роком (рис.2.7). Не зважаючи на те, що з'явилася стаття «Додатковий капітал», підприємству вдалося збільшити частку нерозподіленого прибутку підприємства до 73%. При цьому частка пайового капіталу зменшилась до 9%.

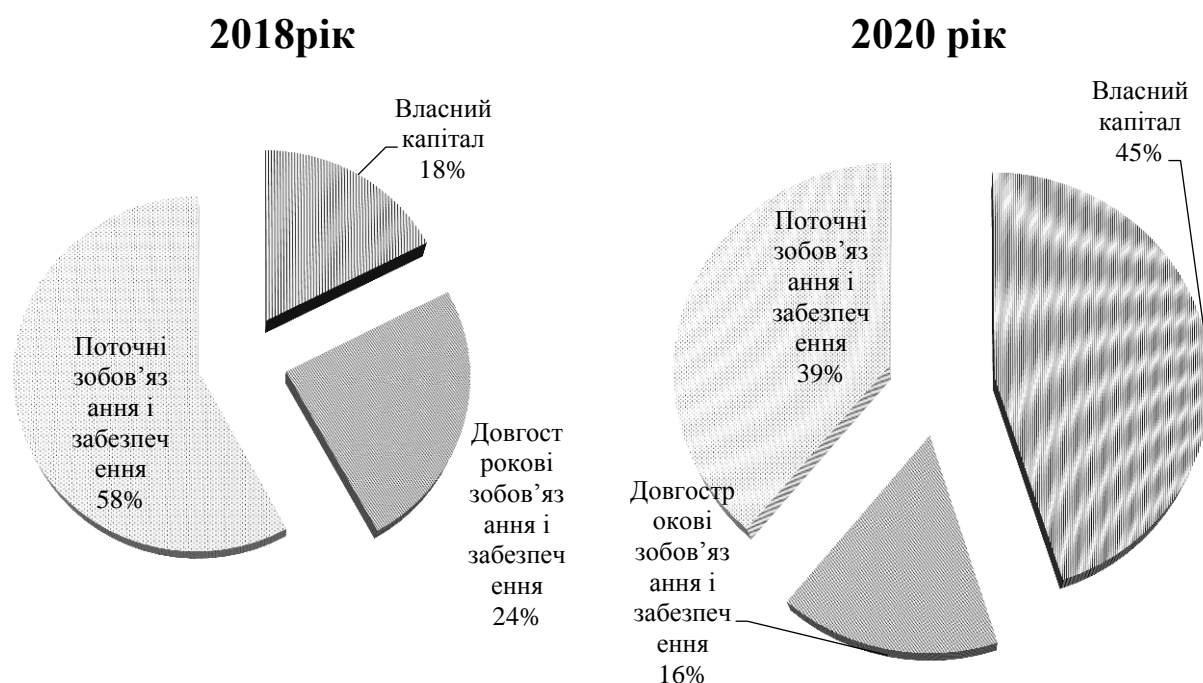


Рис. 2.6. Структура пасивів ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 р. та 2020 р.

Загалом, така динаміка позитивно характеризує діяльність підприємства. Збільшення частки нерозподіленого прибутку демонструє нарощування прибутковості ТОВ «СТ.ІН.УА».

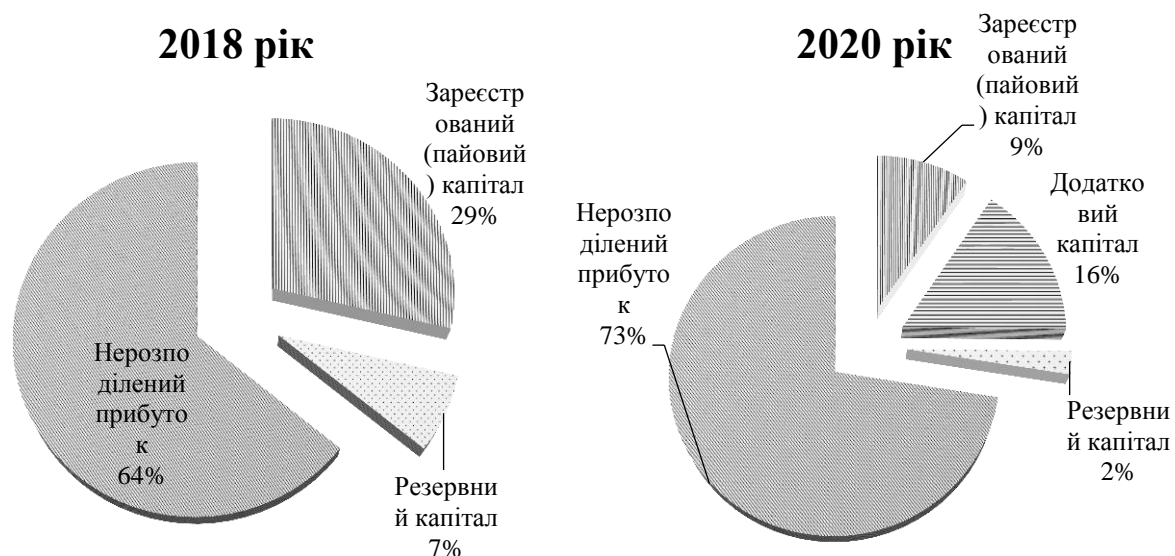


Рис. 2.7. Структура власного капіталу ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 році та 2020 році

Серед довгострокових зобов'язань ТОВ «СТ.ІН.УА» можна виділити лише забезпечення з витрат персоналу та інші зобов'язання (рис.2.8).

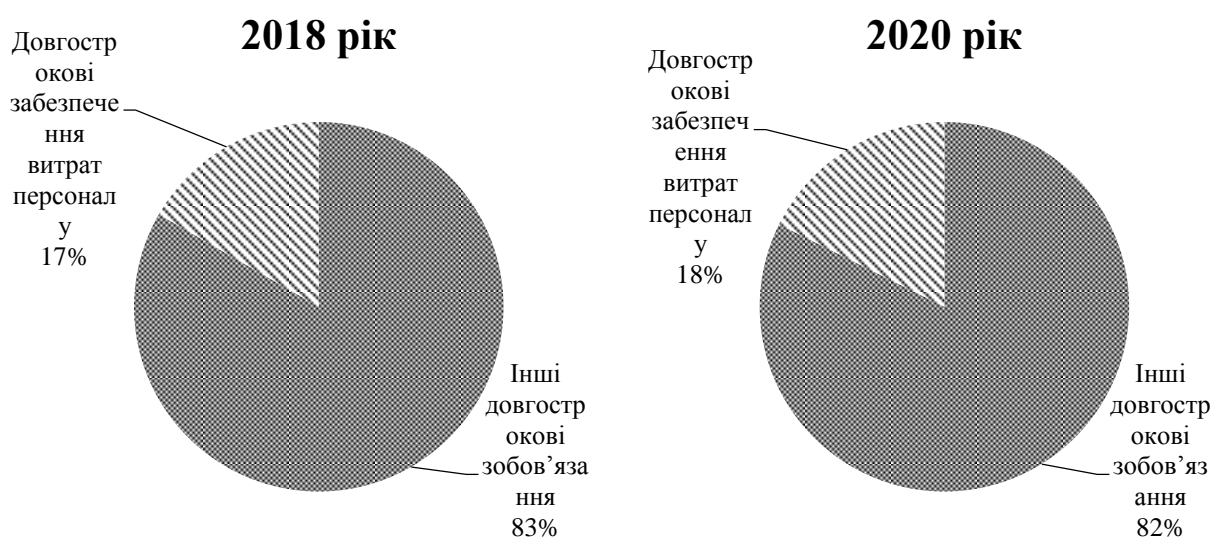


Рис. 2.8. Структура довгострокових зобов'язань та забезпечень ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 році та 2020 році

Їх структура є незмінною протягом трьох років. Забезпечення з виплат працівникам складають близько 17%.

Найбільшою статтею поточних зобов'язань залишається поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги (рис.2.9).

Її частка збільшується з 56% у 2018 році до 81% у 2020 році. При цьому, прогнозний обсяг цієї заборгованості збільшиться на 34,6% за результатами 2020 року.

Це означає, що підприємство стало більше купляти устаткування для продажу внаслідок збільшення попиту на продукцію, що реалізується.

Протягом своєї діяльності на ринку ТОВ «СТ.ІН.УА» розширювало свою присутність, збільшувало кількість клієнтів, розширювало товарну номенклатуру. Все це призводило до поліпшення фінансових результатів діяльності підприємства.



Рис. 2.9. Структура поточних зобов'язань та забезпечень ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 році та 2020 році

Зокрема, обсяг чистого фінансового прибутку у першій половині 2020 року збільшився на 9,2% у порівнянні з аналогічним періодом 2018 року та склав 1,14 млн. грн.

З графіку, зображеного на рис. 2.10 видно, що в кожному наступному періоді чистий дохід від реалізації продукції збільшується.

Така динаміка демонструє розвиток підприємства внаслідок розширення мережі клієнтів, надання більшої кількості послуг, підвищення їх якості, а також покращення ринкових умов функціонування.

Динаміку змін основних техніко-економічних показників ТОВ «СТ.ІН.УА» наведено у табл. 2.6.

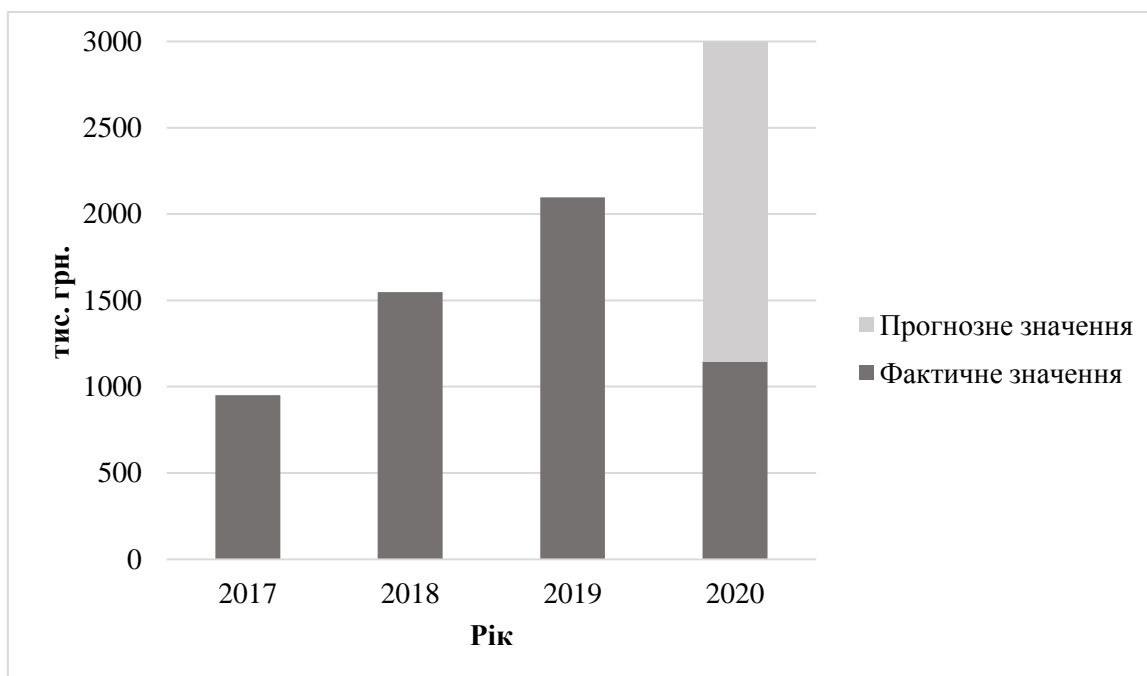


Рис. 2.10. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

Зокрема, у першому півріччі 2020 року собівартість зросла на 1,1% в річному порівнянні. При цьому, зростання у 2019 році склало 65% у порівнянні з 2018 роком.

Собівартість реалізованої продукції збільшується, внаслідок зростання обсягів реалізації (рис.2.11). Окрім цього, ринкові ціни на товари та послуги постійно зростають. Відповідно до прогнозних значень, за результатами

першої половини 2020 року загальна собівартість реалізованої продукції також зростає, проте повільнішими темпами у порівнянні із зростанням у 2019 році.

Зокрема, у першому півріччі 2020 року собівартість зросла на 1,1% в річному порівнянні. При цьому, зростання у 2019 році склало 65% у порівнянні з 2018 роком.

Таблиця 2.6

## Основні техніко-економічні показники ТОВ «СТ.ІН.УА»

Показник (тис. грн.)	Рік		
	2018	2019	2020
1. Чистий дохід від реалізації продукції	951,24	1548,27	2098,02
2. Собівартість реалізованої продукції	598,11	881,88	1455,59
3. Валовий прибуток	353,13	666,39	642,43
4. Інші операційні доходи	73,46	184,54	105,34
5. Адміністративні витрати	-44,51	-60,31	-54,99
6. Витрати на збут	-130,75	-200,56	-286,53
7. Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	130,00	242,15	261,45
8. Фінансові витрати	-21,91	-30,94	-31,74
9. Фінансовий результат до оподаткування	88,13	217,03	243,18
10. Витрати з податку на прибуток	-21,51	-46,68	-43,49
11. Чистий фінансовий результат: прибуток	66,62	170,35	199,69

Як наслідок, чистий валовий прибуток підприємства також має тенденцію до зростання (рис.2.12). Не дивлячись на невеликий спад у 2017році – на 3,5% у річному порівнянні – у 2020 році очікується суттєве зростання валового прибутку більше ніж на 20%. Варто зазначити, що незначне скорочення показника минулого року пов'язано із коливаннями

валютного курсу, а оскільки ТОВ «СТ.ІН.УА» залежить від імпорту, це призвело до певних витрат.

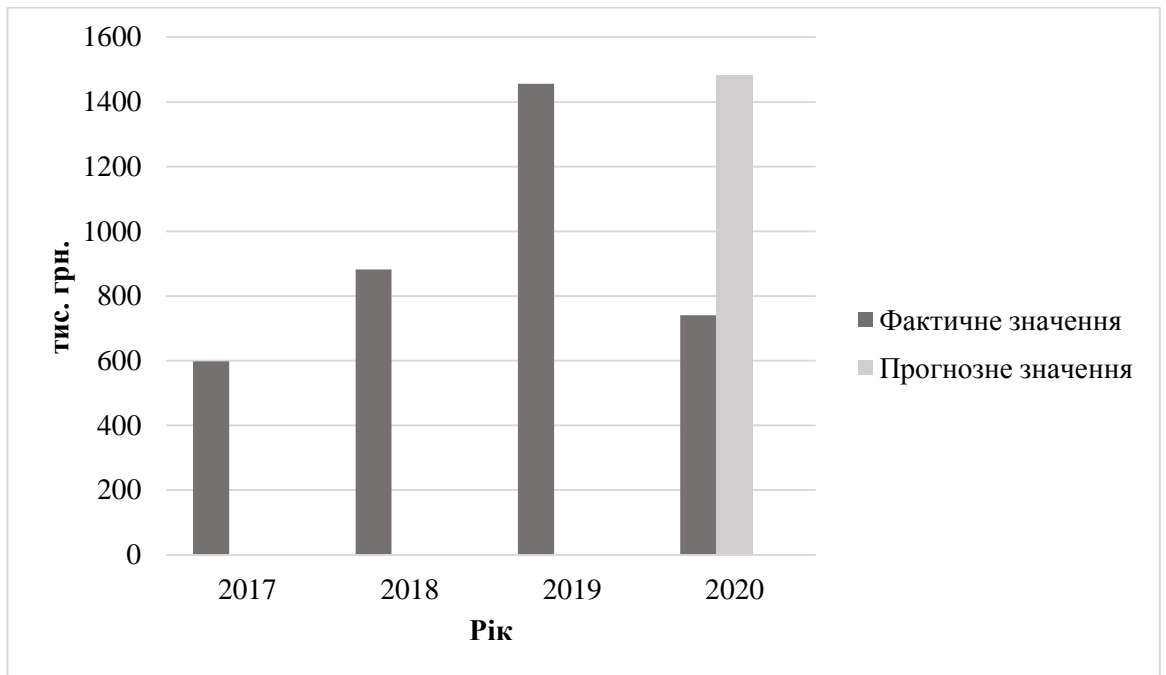


Рис. 2.11. Собівартість реалізованої продукції ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

У січні-червні 2020 року підприємство отримало валовий прибуток у розмірі 405,5 тис. грн.

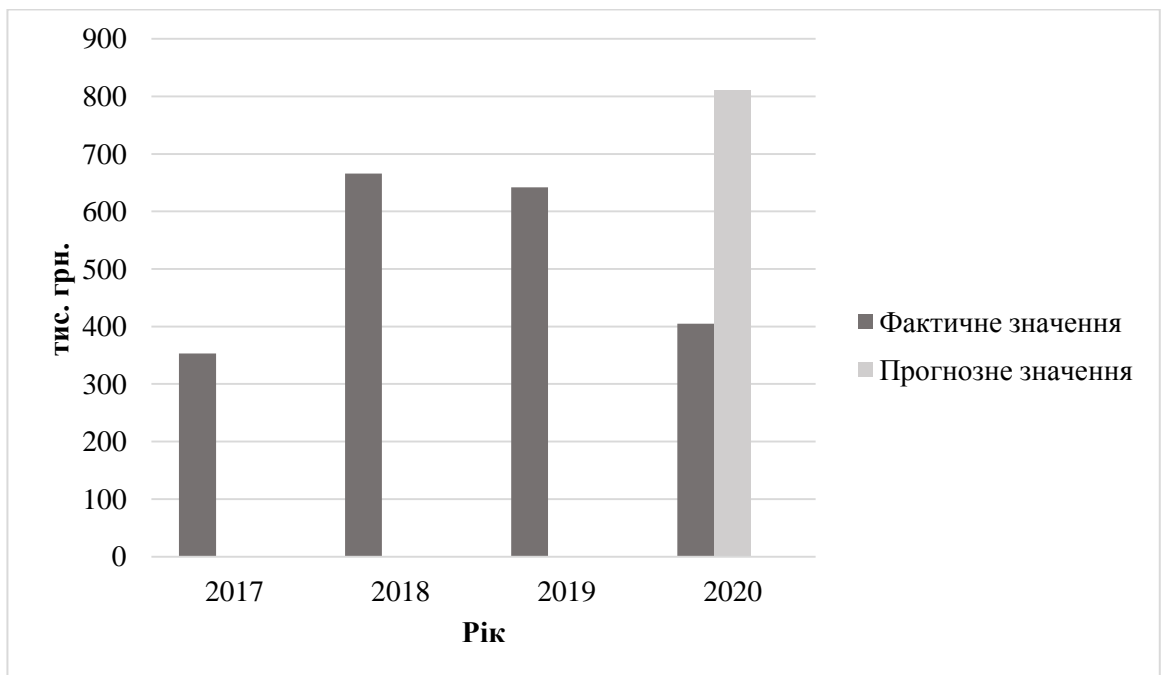


Рис. 2.12. Валовий прибуток ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

В свою чергу, операційні витрати ТОВ «СТ.ІН.УА» зросли у 2020 році у порівнянні з 2017 (рис.2.13). Варто зазначити, що у 2020 році спостерігається скорочення адміністративних витрат та інших операційних витрат, в той час як витрати на збут продовжують збільшуватись. Це пояснюється тим, що кількість реалізованої продукції зростає. Окрім цього, збільшується кількість клієнтів в інших регіонах України, що призводить до зростання витрат на логістику.

За результатами 2020 року очікується, що адміністративні та інші витрати зростуть, а витрати на збут залишаться на тому ж рівні у порівнянні з 2019 роком – 284,5 тис. грн.

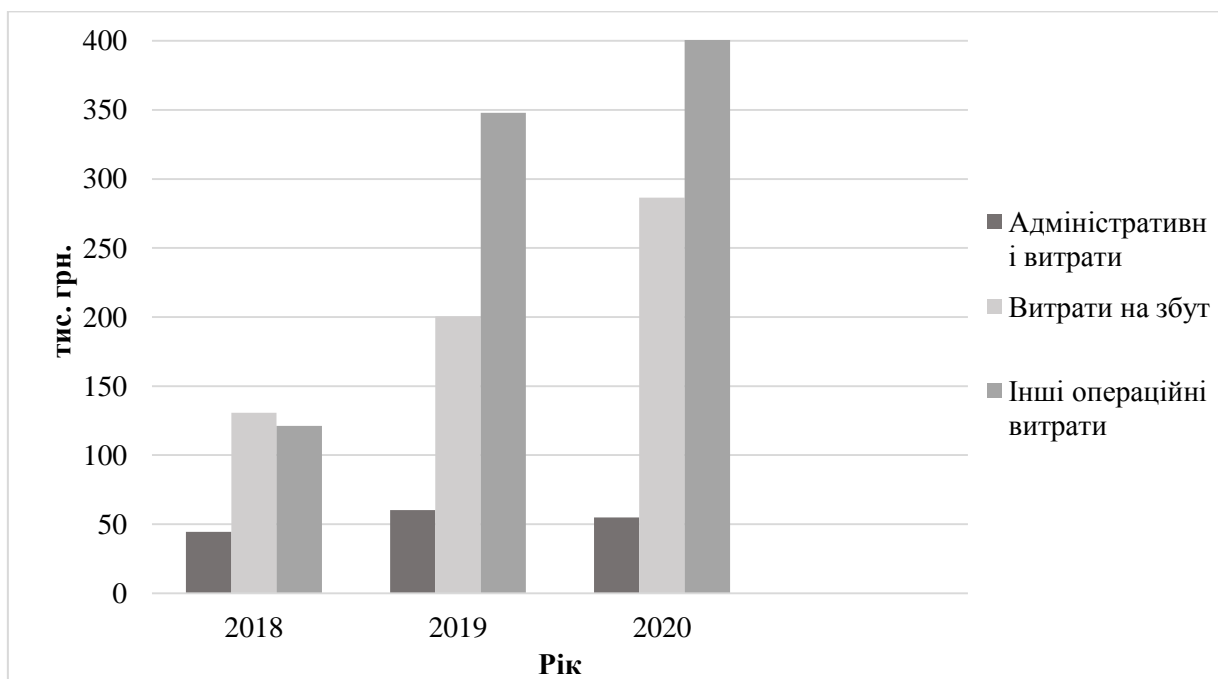


Рис. 2.13. Динаміка обсягів операційних витрат ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018-2020 р.р.

Як наслідок, операційний прибуток підприємства зростає у кожному періоді (рис.2.14).

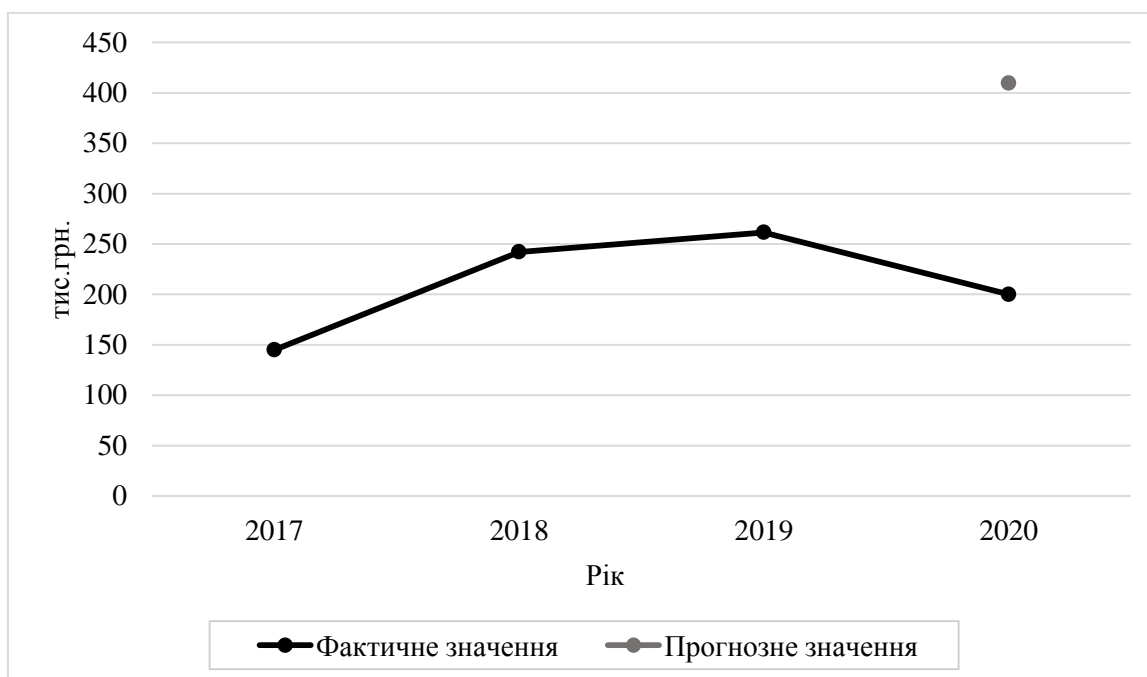


Рис. 2.14. Фінансовий результат від операційної діяльності (прибуток) ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

У 2019 році операційний прибуток збільшився на 7,9% у порівнянні з 2018 роком та склав 261,4 тис. грн. За перше півріччя 2020 року показник сягнув 204,7 тис грн., що складає 78% суми минулого року. За прогнозом, у 2019 році операційний прибуток складе 409,5 тис. грн., що є зростанням на 56% у порівнянні з результатами 2019 року.

Фінансовий результат до оподаткування, відповідно, також збільшується (рис.2.15).

У 2020 році очікується збільшення темпів зростання фінансового прибутку до оподаткування на 54 в.п. За прогнозом, показник складе 404,3 тис. грн за результатами цього року.

Щодо витрат на оплату праці, то у 2020 році очікується, що вони зростуть у порівнянні з усіма попередніми періодами (рис. 2.16).



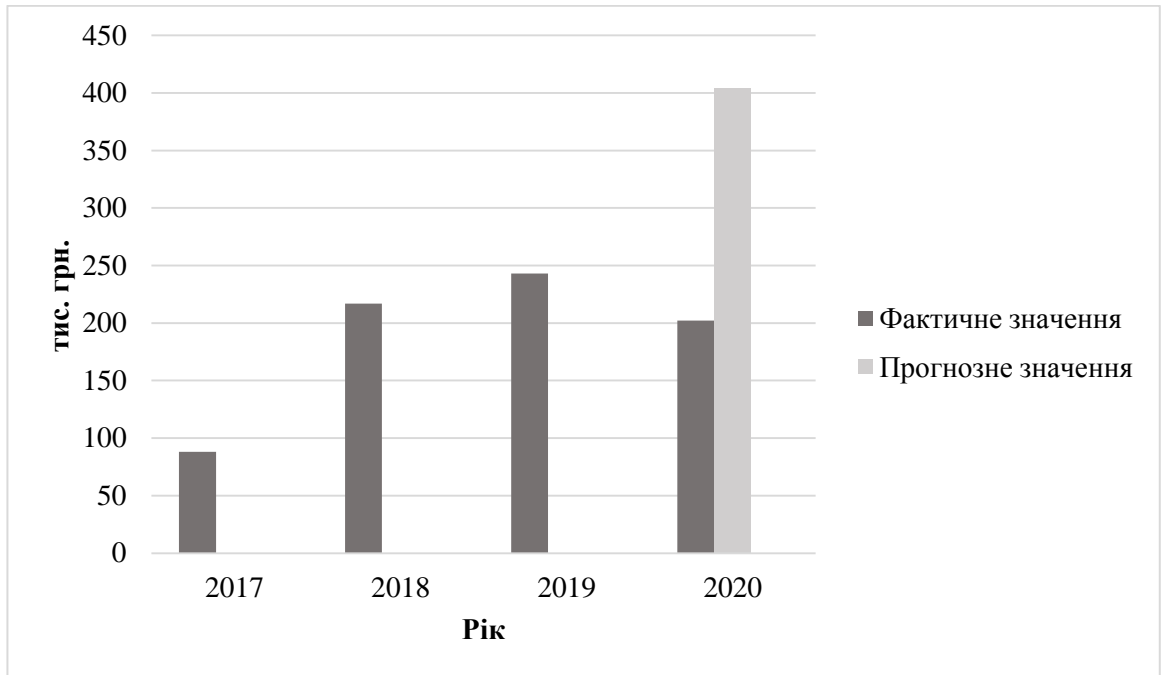


Рис. 2.15. Фінансовий результат до оподаткування ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

Не дивлячись на спад у 2020 році, за результатами 2020 року планується збільшити витрати на оплату праці на 27,8% у річному порівнянні, до майже 125 тис. грн.

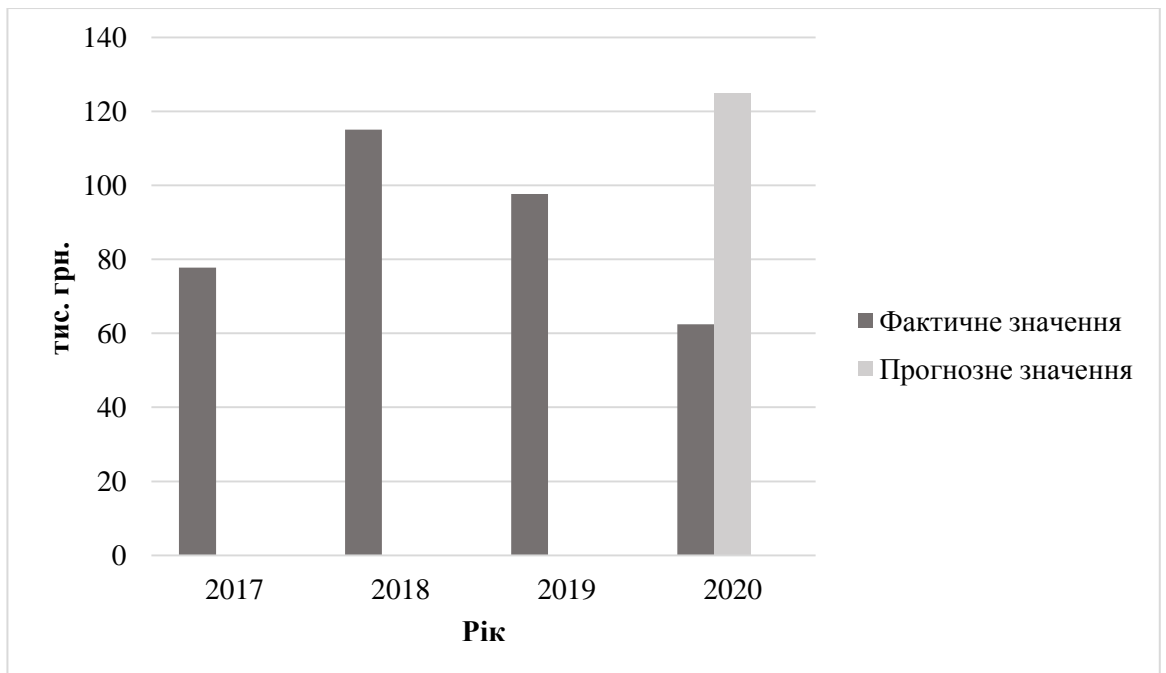


Рис. 2.16. Витрати на оплату праці ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

По-перше, це пов'язано із підвищенням заробітних плат працівників, а по-друге, із розширенням штату підприємства.

ТОВ «СТ.ІН.УА» працює на загальній системі оподаткування.

Підприємство є платником податку на додану вартість, що складає 20% бази оподаткування. З кожним роком, сума податку, сплачувана підприємством, зростає відповідно до збільшення обсягів реалізованої продукції.

Згідно з Податковим кодексом України, ввезені чи вивезені товари через митний кордон України, оподатковуються за ставкою 20%.

Визначена вартість перераховується в українські гривні за валютним (обмінним) курсом Національного банку України, що діяв на момент виникнення податкових зобов'язань.

Окрім цього, підприємство сплачує податок на прибуток у розмірі 18% прибутку до оподаткування згідно із положеннями Податкового кодексу України.

За кожного найманого співробітника ТОВ «СТ.ІН.УА» сплачує Єдиний соціальний внесок у розмірі 22% від фонду оплати праці.

Динаміку зміни сум виплат на податки та збори підприємства можна побачити у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Виплати податків ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

Показник	2017(квітень-грудень)	2018	2019	2020 (січень-червень)
1. Єдиний соціальний внесок, тис. грн	39,32	55,36	41,08	20,26
2. Податок на прибуток, тис. грн	32	23	16	43
3. Податок на додану вартість, тис. грн	56	105	71	50
4. Інші податки та збори, тис. грн	14	25	25	13
5. Всього, тис. грн	141,32	208,36	153,08	126,26
6. Рівень оподаткування, %	30,19	23,73	18,18	26,59

З даних табл. 2.7 видно, що динаміка зміни обсягу витрат на оплату податків та зборів не є постійною. У 2020 році у порівнянні з 2019 роком сума податків підприємства зменшилась більше, ніж на 55 тис. грн, або на 26%. Суми зменшились майже за всіма статтями, що пов'язано із зменшенням обсягу реалізованої продукції та, як наслідок, меншим прибутком підприємства.

За результатами першого півріччя 2020 року можна побачити, що виплати податків та зборів майже досягли суми за весь 2019 рік. Отже, можна припустити, що за результатами року загальна сума буде значно більшою у порівнянні з минулим роком. Витрати на соціальні заходи, скоріш за все, зміняться несуттєво, оскільки фонд заробітної плати та кількість працівників протягом цього року не змінювалась. В той же час, податок на прибуток та подану вартість збільшуються, оскільки 2020 рік є більш вдалим для підприємства, ніж минулий. Очікується позитивна динаміка зміни обсягів реалізованої продукції та наданих послуг, відповідно, і збільшення суми сплачуваних податків, що від них залежать.

На рис. 2.17 показано структуру різних видів податків у загальному податковому навантаженні ТОВ «СТ.ІН.УА».

Як видно з рисунку, структура виплат на оплату податків суттєво не змінилась. Податок на додану вартість займає найбільше місце у видатках, спрямованих на оплату податків та зборів. Найменшою статтею залишаються видатки на соціальні заходи (соціальне страхування, пенсійне страхування тощо). Податок на прибуток наразі складає до 40% загальної суми сплачуваних податків.

Так як підприємство планує нарощувати кількість реалізованої продукції, а також наймати нових працівників, сума обов'язкових виплат буде збільшуватись у короткостроковому періоді. ТОВ «СТ.ІН.УА» залишається прибутковим та нарощує свій чистий фінансовий результат (рис.2.18).

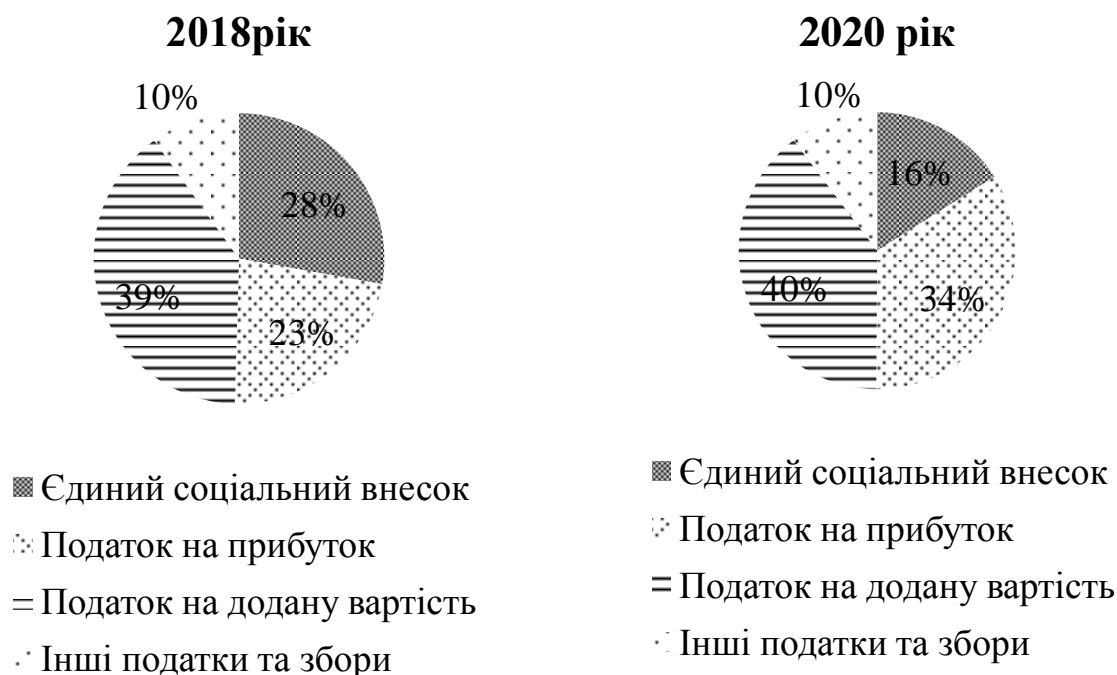


Рис. 2.17. Структура податків, сплачуваних ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2018 році та 2020 році

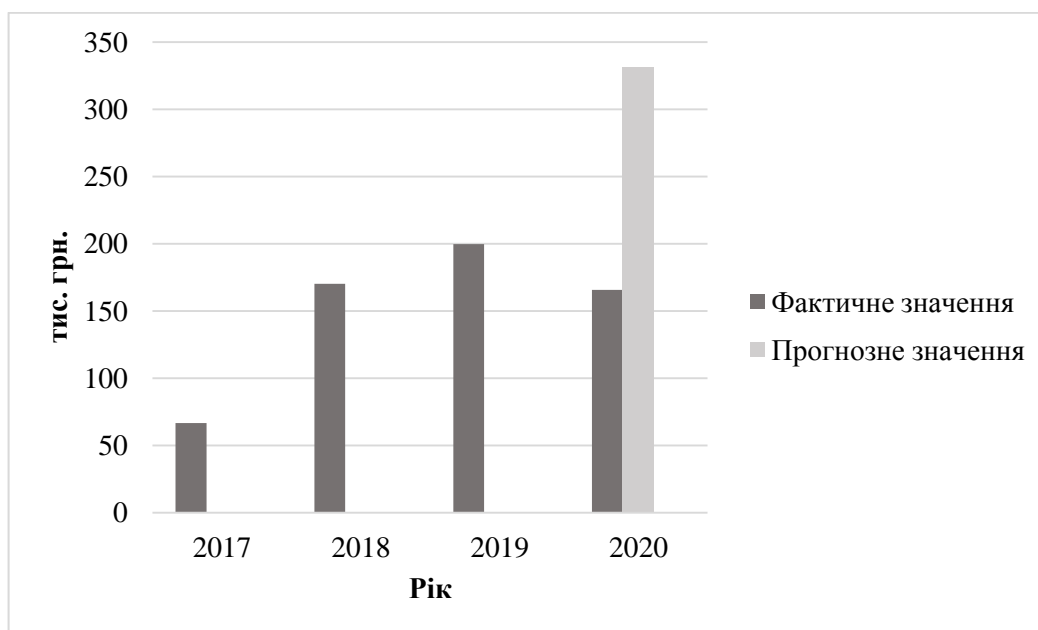


Рис. 2.18. Чистий фінансовий результат (прибуток) ТОВ «СТ.ІН.УА» у 2017-2020 р.р.

У 2018 році чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 17,2% та склав майже 200 тис. грн. У 2020 році підприємство планує досягти зростання на 66% та отримати 331 тис. грн. прибутку за результатами року.

### 2.3 Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «СТ.ІН.УА»

Для оцінки конкурентоспроможності ТОВ «СТ.ІН.УА» було проведено аналіз з використанням різних моделей.

Для того, щоб визначити конкурентні переваги підприємства, а також загрози та можливості для його розвитку, було проведено SWOT-аналіз (рис.2.19).



Рис. 2.19. SWOT-аналіз ТОВ «СТ.ІН.УА»

*\*розроблено і побудовано автором*

За результатами аналізу можна побачити, що сильні сторони та можливості для підприємства переважають слабкі сторони та загрози.

Натомість, гнучкість керівництва й оперативне реагування на зміну багатьох, у тому числі й позаекономічних факторів, дозволили підприємству

не тільки устояти на ринку за ці роки існування підприємства, але й у деяких видах діяльності розширити обсяги і географію продаж, а також, що важливо, працювати прибутково.

Для того, щоб оцінити можливості розвитку ТОВ «СТ.ІН.УА», було використано матрицю можливостей (табл.2.8).

Таблиця 2.8

Матриця можливостей ТОВ «СТ.ІН.УА»

Ймовірність використання можливостей	Вплив		
	Сильний	Помірний	Слабкий
<b>Висока</b>	(1) Розширення мережі збуту	(2)	(3)
<b>Середня</b>	(4) Вихід на нові сегменти (діяльність В2С)	(5) Розширення мережі постачальників	(6)
<b>Низька</b>	(7)	(8)	(9)

Згідно із матрицею, найбільшої уваги заслуговують можливості розширення мережі збуту та вихід на нові сегменти ринку. Ці напрямки розвитку, при цьому, є пов'язаними.

Розширити мережу збуту можна шляхом залучення нових клієнтів, розширення асортименту товарів, пропозиція нових послуг клієнтам тощо. Одним із напрямків є вихід на нові сегменти ринку. Оскільки ТОВ «СТ.ІН.УА» орієнтований на корпоративних клієнтів, то для нього можливим варіантом нового ринкового сегменту може стати робота із індивідуальними клієнтами. Наприклад, реалізація комп'ютерів та ноутбуків для домашнього користування.

Якщо підприємство буде одночасно реалізовувати ці два напрямки розвитку, то воно зможе отримати синергетичний ефект та ще більше покращити результати діяльності.

Варто зазначити, що напрям розширення мережі постачальників потрапив у сегмент 5 матриці можливостей. Це говорить про те, що він також

може бути реалізованим за умови наявності у підприємства додаткових ресурсів.

В той же час, варто оцінити існуючі для підприємства загрози. Для цього використовується матриця загроз (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Матриця загроз ТОВ «СТ.ІН.УА»

Ймовірність реалізації загрози	Можливі наслідки			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
<b>Висока</b>	(1)	(2) Зниження попиту через валютні коливання	(3)	(4)
<b>Середня</b>	(5)	(6) Зміна митного законодавства	(7)	(8)
<b>Низька</b>	(9)	(10)	(11)	(12) Збільшення частки контрабандного устаткування

Виходячи з матриці загроз, найбільшим ризиком для ТОВ «СТ.ІН.УА» є зміни попиту внаслідок необґрунтованих валютних коливань. Це пов'язано із тим, що курс долара падає, що призводить до зниження платоспроможності клієнтів. Для подолання цього ризику підприємству варто проводити роботу з нівелювання негативних наслідків. Наприклад, проводити акції або надавати знижки постійним клієнтам. Також можна підписувати з клієнтами боргові зобов'язання або надавати розстрочку. Побудуємо загальну матрицю впливу сильних і слабких сторін на можливості і безпеки (табл. 2.10).

Матриця впливу базується на використанні експертного методу. При цьому використовується наступна шкала оцінок:

- 3 – сильний негативний вплив;
- 2 – середній негативний вплив;

- 1 – слабкий негативний вплив;
- 0 – відсутність впливу;
- +1 – слабкий позитивний вплив;
- +2 – середній позитивний вплив;
- +3 – сильний позитивний вплив.

Відповідно до даних табл. 2.10 можна зробити висновок, що у ТОВ «СТ.ІН.УА» існують реальні можливості розширення мережі збуту та постачальників.

Таблиця 2.10

Вплив сильних і слабких сторін ТОВ «СТ.ІН.УА» на ринкові можливості і безпеки

Сторона	Можливості				Небезпеки			
	Розширення мережі збуту	Розширення мережі постачальників	Вихід на нові сегменти ринку	Разом	Зміна митного законодавства	Зростання контрабандної продукції	Зниження попиту через валютні коливання	Разом
<b>Сильні сторони</b>								
1. Наявність Internet-магазину	+3	+1	+2	+6	0	0	-1	-1
2. Пропозиція відновленого устаткування	+3	+2	+1	+6	-2	-1	+1	-4
3. Купівля застарілого устаткування	+3	0	+1	+4	0	0	+1	+1
4. Офіційний імпорт устаткування	+3	+2	+1	+6	-2	-2	-3	-7
<b>Слабкі сторони</b>								
1. Відсутність представництва в інших регіонах України	-3	-1	-3	-7	0	0	+1	+1
2. Відсутність пропозицій для «домашніх» користувачів	-2	0	-2	-4	+1	+1	+2	+4
3. Відсутність пропозицій програмного забезпечення	-1	0	-1	-2	0	0	+1	+1
Разом	+6	+4	0	+9	-3	-2	+2	-5

Для виявлення стратегічної позиції ТОВ «СТ.ІН.УА» доцільно



використати відомий метод SPACE-аналізу. Цей метод дозволяє визначити стратегічні позиції організації, оцінити в цілому привабливість її сфери діяльності, а також здатність конкурувати на ринках. В матриці SPACE оцінюють 4 групи факторів:

- стабільність обстановки (ES);
- промисловий потенціал (IS);
- конкурентні переваги організації (CA);
- фінансовий потенціал (FS).

Таблиця 2.11

Оцінка впливу факторів на стратегічну позицію ТОВ «СТ.ІН.УА» за моделлю SPACE-аналізу

Фактори	Оцінка
Фактори стабільної обстановки (ES)	
1. Технологічні зміни	7
2. Мінливість попиту	5
3. Діапазон цін конкуруючих продуктів	8
4. Перешкоди для доступу на ринок	7
5. Тиск конкурентів	6
6. Цінова еластичність попиту	6
Середня оцінка	6,5
Фактори промислового потенціалу (IS)	
1. Рівень технології	7
2. Потенціал зростання виробництва	5
3. Ступінь використання ресурсів	2
4. Легкість доступу на ринок	5
Середня оцінка	4,75
Фактори конкурентних переваг (CA)	
1. Якість продукції	6
2. Етапи життєвого циклу товару	3
3. Цикл заміщення продукту	4
4. Лояльність покупців	6
5. Ступінь використання конкурентних переваг	6
Середня оцінка	5
Фактори фінансового потенціалу (FS)	
1. Ліквідність	5
2. Грошовий потік	7
3. Легкість уходу з ринку	4

4. Ризик підприємства	2
Середня оцінка	4,5

Результати застосування методу SPACE-аналізу відображені в табл. 2.11. При цьому використовується 10-бальна шкала оцінок, де 0 балів – слабкий, а 10 балів – сильний вплив факторів.

Отримані результати відобразимо на рис. 2.20.

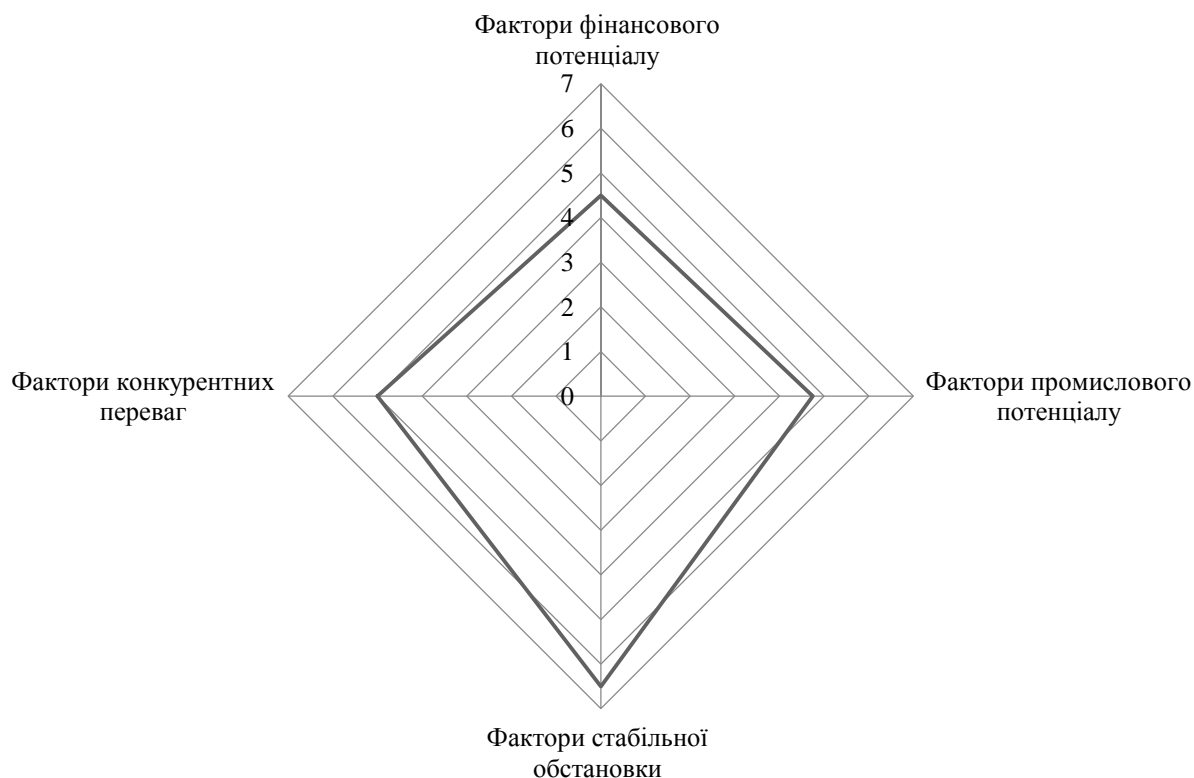


Рис. 2.20 . Модель SPACE-аналізу для ТОВ «СТ.ІН.УА»

*\*побудовано автором на основі табл.2.8*

За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що ТОВ «СТ.ІН.УА» займає конкурентний стратегічний стан. Такий стан є характерним для привабливої галузі. Підприємство отримує конкурентні переваги у відносно нестабільному середовищі. Критичним фактором є фінансовий потенціал. Підприємству слід уникати ризиків, що можуть призвести до втрати фінансування. «Основними напрямками розвитку підприємства в таких умовах є пошук фінансових ресурсів та розвиток збутових мереж» [Ошибка! Источник ссылки не найден].

## Висновок до розділу 2

1. Досліджено, що ТОВ «СТ.ІН.УА» демонструє позитивний розвиток діяльності на ринку. І доходи, і витрати підприємства зростають, що пояснюється зростанням обсягів продажів та наданих послуг. Баланс підприємства за результатами 2020 року склав 1,1 млн. грн. , що демонструє його зростання на 20,4% у порівнянні з 2018 роком. При цьому, підприємство залишається прибутковим. Для того, щоб забезпечити подальший розвиток у середньостроковому та довгостроковому періодах ТОВ «СТ.ІН.УА» інвестує у розширення офісу та облаштування складського приміщення у м. Дніпро. Як наслідок, структура необоротних активів підприємства змінюється.

2. Досліджено, що чистий валовий прибуток підприємства також має тенденцію до зростання. Не дивлячись на невисокий спад у 2017 році – на 3,5% у річному порівнянні – у 2020 році ждється істотне збільшення валового прибутку більше ніж на 20%. Варто зауважити, що невагоме зменшення показника минулого року пов'язано із коливаннями валютного курсу, а оскільки ТОВ «СТ.ІН.УА» залежить від імпорту, це призвело до певних витрат. У січні-червні 2020 року підприємство одержало валовий прибуток у розмірі 405,5 тис. грн.

3. Досліджено, що у 2019 році чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 17,2% та склав майже 200 тис. грн. У 2020 році підприємство планує досягти зростання на 66% та отримати 331 тис. грн. прибутку за результатами року.

4. Варто за, що досліджуване підприємство є конкурентоспроможним на ринку, оскільки має сильні переваги перед конкурентами. ТОВ «СТ.ІН.УА» годне реалізовувати резерви з метою забезпечення стабільного зростання у довгостроковому періоду. До того ж, опрацювання стратегії

щодо подолання ризиків дозволить підприємству вповільнити можливі негативні результати впливу зовнішніх факторів.

### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТОВ «СТ.ІН.УА»

#### 3.1. Моделювання виручки підприємства з використанням множинної регресії

В якості досліджуваного економічного показника (результуючого фактору) приймемо обсяг виручки від реалізації продукції ТОВ «СТ.ІН.УА» –  $Y$ . В реальних економічних зв'язках на будь-який економічний показник  $Y$  впливає не один, а декілька факторів (регресорів)  $X_1, X_2, \dots, X_n$ .

За допомогою багатofакторного регресійного аналізу знаходять явний вид залежності досліджуваного показника від численних факторів, які впливають на його зміну, а також кількісно оцінити їх вплив. Основна мета множинної регресії – побудувати модель з великим числом факторів, визначивши при цьому вплив кожного з них окремо, а також їх сукупний вплив на показник, який моделюється.

Побудова моделі множинної регресії починається з декількох важливих питань для майбутнього розрахунку: вибір факторів і вибору рівняння регресії.

В якості незалежних факторів:

- $X_1$  – кількість покупок, шт.
- $X_2$  – затрати на рекламу, тис. Грн.
- $X_3$  – покази оголошень, шт.
- $X_4$  – кліки на оголошення, шт.
- $X_5$  – вартість одного клієнта (покупки), грн.

Для дослідження використовуємо дані за останні 15 місяців роботи. Побудуємо множинну регресійну модель в лінійній формі виду:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + a_4x_4 + a_5x_5 \quad (3.1)$$

Таблиця 3.1

## Вихідні дані

Виручка від реалізації	Кількість покупок	Затрати на рекламу	Покази оголошень	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта
429183	229	62654	2090880	24631	263,58
551228	246	62008	1542661	25511	241,95
827652	402	71086	1646060	29648	211,33
586680	418	88506	1752089	28409	197,68
688144	672	116723	3010539	49730	168,51
1492607	2691	121952	3208799	61034	49,96
991570,23	1076	111263	1702029	31896	113,53
508690,9	805	197604	3382298	53225	221,37
842773,35	227	146046	2070515	34610	642,37
1828411,38	55	65011	1124684	16421	1178,27
727276,96	78	34558	733821	10623	458,91
897711,66	658	95888	795292	17293	131,24
1366019,21	1490	152448	1206359	24123	89,81
2541791,95	1832	138941	1423030	26184	76,8
2000339,72	1528	118119	2061886	30922	91,28

Завдання для розрахунку:

1. Обчислити числові характеристики для кожного з факторів, що входять до вибірки.
2. Провести стандартизацію факторів.
3. Побудувати кореляційну матрицю R.
4. Дослідити її і перевірити наявність мультиколінеарності за критерієм Фаррара - Глобера.
5. Якщо мультиколінеарності виявлена, з'ясувати за критерієм Стьюдента між якими саме факторами.
6. Усунути мультиколінеарності.
7. Знайти коефіцієнти стандартизованого рівняння регресії з усуненою мультиколінеарністю.
8. Знайти коефіцієнти вихідного рівняння регресії і записати рівняння множинної регресії.

9. Перевірити наявність автокореляції залишків, знайти коефіцієнт автокореляції.

Отже, виконаємо покрокову побудову множинної регресійної моделі впливу факторів на обсяг виручки від реалізації продукції ТОВ «СТ.ІН.УА».

Таблиця 3.2

## Вихідні дані для побудови регресії

Кількість покупок	Затрати на рекламу	Покази оголошень	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта	Виручка від реалізації
229	62654	2090880	24631	263,58	429183
246	62008	1542661	25511	241,95	551228
402	71086	1646060	29648	211,33	827652
418	88506	1752089	28409	197,68	586680
672	116723	3010539	49730	168,51	688144
2691	121952	3208799	61034	49,96	1492607
1076	111263	1702029	31896	113,53	991570,23
805	197604	3382298	53225	221,37	508690,9
227	146046	2070515	34610	642,37	842773,35
55	65011	1124684	16421	1178,27	1828411,38
78	34558	733821	10623	458,91	727276,96
658	95888	795292	17293	131,24	897711,66
1490	152448	1206359	24123	89,81	1366019,21
1832	138941	1423030	26184	76,8	2541791,95
1528	118119	2061886	30922	91,28	2000339,72

Для того, щоб побудувати кореляційні матриці, необхідно провести стандартизацію початкових статистичних даних – всі фактори повинні бути кількісно сумірні, тому їх нормують і приводять до безрозмірних величин. Всі початкові дані перераховуються за формулами наведеними нижче і вводяться нові величини.

$$\tilde{x}_i = \frac{x_i - \bar{x}_i}{\sigma_i} \quad (3.2)$$

Таблиця 3.3

## Розрахункові дані регресії

Середні					
827,133	104333,8	1850062,8	30950,6667	275,306	1085338,624
Дисперсії					
539375	1499501986	6,22742E+11	181732123	81772,36634	3,67166E+11

Стандартні відхилення					
734,421	38723,4036	789139,7856	13480,8057	285,9586794	605942,5354

Таблиця 3.4

## Стандартизовані дані

Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	W
-0,81443	-1,07376	0,305164	-2,31319	-0,00604	-1,08287
-0,79128	-1,09045	-0,38954	-2,31208	-0,08168	-0,88145
-0,57887	-0,60036	-0,25851	-2,30683	-0,25869	-0,42527
-0,55708	-0,66698	-0,12415	-2,3084	-0,30643	-0,82295
-0,21123	0,061699	1,470558	-2,28139	-0,40844	-0,6555
2,537872	0,713217	1,721794	-2,26706	-0,79153	0,672124
0,338861	0,437183	-0,18759	-2,30399	-0,56923	-0,15475
-0,03014	1,892143	1,941652	-2,27696	-0,19211	-0,95165
-0,81715	1,077183	0,279358	-2,30055	1,280129	-0,40031
-1,05135	-1,01548	-0,9192	-2,3236	3,16117	1,226309
-1,02003	-1,75025	-1,4145	-2,33094	0,677035	-0,59092
-0,23029	-0,47635	-1,33661	-2,32249	-0,5073	-0,30964
0,90257	0,726026	-0,8157	-2,31384	-0,65218	0,463213
1,368243	0,893702	-0,54114	-2,31122	-0,69767	2,403616
0,954312	0,872475	0,268423	-2,30522	-0,64704	1,510046
Середні					
0	0	0	0	0	0
Дисперсії					
1	1	1	1	1	1

При побудові множинної регресії необхідно перевірити, чи не існує між факторами мультиколінеарності. Для цього спочатку необхідно побудувати кореляційну матрицю, кожний елемент якої представляє собою саме парний коефіцієнт кореляції між відповідними факторами. Суть мультиколінеарності полягає в тому, що в багатофакторній регресійній моделі дві або більше незалежних змінних пов'язані між собою лінійною залежністю або, іншими словами, мають високий ступінь кореляції.

На практиці найчастіше для виявлення мультиколінеарності використовують критерій Фаррара-Глобера, за допомогою якого



встановлюють чи існує мультиколінеарність у всьому масиві незалежних змінних (табл. 3.4).

Таблиця 3.5

## Перевірка на мультиколінеарність

Кореляційна матриця R					Кореляційна матриця R <sub>y</sub>
0,2	0,121836	0,073117	0,00181	-0,11765	0,20
0,121836095	0,2	0,116678	0,002229	-0,06911	0,20
0,073117229	0,116678	0,2	0,003258	-0,05582	0,20
0,00180965	0,002229	0,003258	0,2	-0,00127	0,20
-0,11764878	-0,06911	-0,05582	-0,00127	0,2	0,20

## Критерій Фаррара-Глобера

560,374	7,8
---------	-----

Мультиколінеарність існує.

Наступним кроком буде побудова кореляційної матриці теоретичних даних. Для цього скористаємось функцією «Кореляція» пакетного аналізу «Аналіз даних».

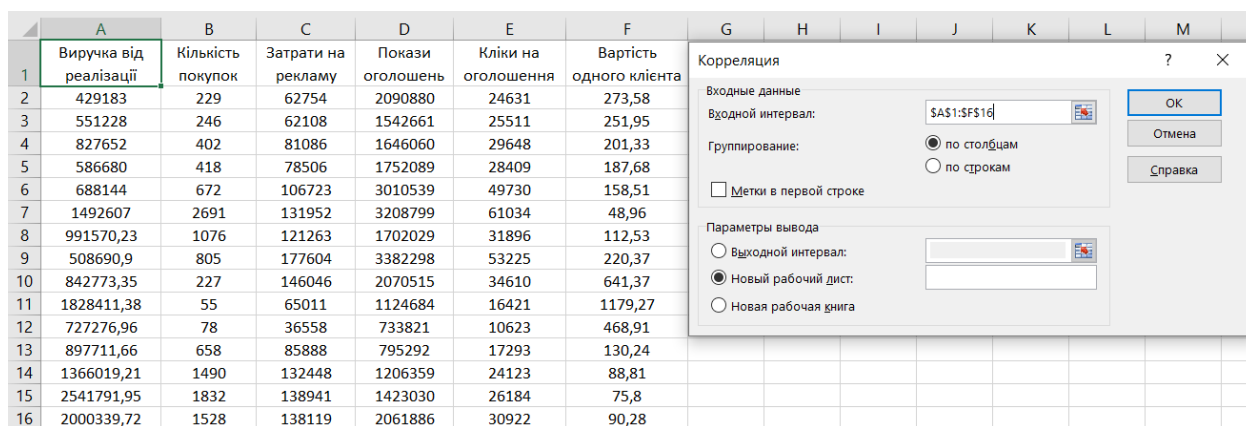


Рис. 3.1. Побудова кореляційної матриці

Для початку знайдемо залежності між змінними. Їх критерії оцінюються за шкалою Чеддлока:

- $0.1 < r_{xy} < 0.3$ : слабка;
- $0.3 < r_{xy} < 0.5$ : помірна;
- $0.5 < r_{xy} < 0.7$ : помітна;
- $0.7 < r_{xy} < 0.9$ : висока;

е)  $0.9 < r_{xy} < 1$ : досить висока.

Таблиця 3.6

## Кореляційна матриця теоретичних даних

	Виручка від реалізації	Кількість покупок	Затрати на рекламу	Покази оголошень	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта
Виручка від реалізації	1					
Кількість покупок	0,5976	1				
Затрати на рекламу	0,3204	0,6092	1			
Покази оголошень	-0,1775	0,3656	0,5834	1		
Кліки на оголошення	-0,0834	0,5297	0,6523	0,9537	1	
Вартість одного клієнта	0,0408	-0,5882	-0,3455	-0,2791	-0,3708	1

Після оцінки залежності змінних та їх зв'язків отримуємо таблицю 3.7.

Таблиця 3.7

## Оцінка залежності показників

	Виручка від реалізації	Кількість покупок	Затрати на рекламу	Покази оголошень	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта
Виручка від реалізації	1					
Кількість покупок	0,5976	1				
Затрати на рекламу	0,3204	0,6092	1			
Покази оголошень	-0,1775	0,3656	0,5834	1		
Кліки на оголошення	-0,0834	0,5297	0,6523	0,9537	1	
Вартість одного клієнта	0,0408	-0,5882	-0,3455	-0,2791	-0,3708	1

Взаємозв'язки з виручкою від реалізації:

– виручка від реалізації залежить від кількості зроблених покупок, тобто вони мають – помітний та прямий зв'язок.

- взаємозв'язок с іншими показниками:
- кліки на оголошення та покази оголошень – мають високий та прямий зв'язок.
- затрати на рекламу та кількість покупок – мають помітний та прямий зв'язок.
- кліки на оголошення та кількість покупок – мають помітний та прямий зв'язок.
- вартість одного клієнта та загальна кількість покупок – помітний та зворотній зв'язок.
- покази оголошень та затрати на рекламу – помітний та прямий зв'язок.
- кількість кліків та затрати на рекламу – помітний та прямий зв'язок.

Побудуємо багатофакторну регресійну модель, в якій залежна змінна -  $Y$  виручка від реалізації. Для цього будемо використовувати функцію «Регресія» пакетного аналізу «Аналіз даних».

	A	B	C	D	E	F
1	Виручка від реалізації	Кількість покупок	Затрати на рекламу	Покази оголошень	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта
2	429183	229	62754	2090880	24631	273,58
3	551228	246	62108	1542661	25511	251,95
4	827652	402	81086	1646060	29648	201,33
5	586680	418	78506	1752089	28409	187,68
6	688144	672	106723	3010539	49730	158,51
7	1492607	2691	131952	3208799	61034	48,96
8	991570,23	1076	121263	1702029	31896	112,53
9	508690,9	805	177604	3382298	53225	220,37
10	842773,35	227	146046	2070515	34610	641,37
11	1828411,38	55	65011	1124684	16421	1179,27
12	727276,96	78	36558	733821	10623	468,91
13	897711,66	658	85888	795292	17293	130,24
14	1366019,21	1490	132448	1206359	24123	88,81
15	2541791,95	1832	138941	1423030	26184	75,8
16	2000339,72	1528	138119	2061886	30922	90,28
17						
18						
19						

Регресия

Входные данные

Входной интервал Y:

Входной интервал X:

Метки  Константа - ноль

Уровень надежности:  %

Параметры вывода

Выходной интервал:

Новый рабочий лист:

Новая рабочая книга

Остатки

Остатки  График остатков

Стандартизованные остатки  График подбора

Нормальная вероятность

График нормальной вероятности

Рис. 3.2. Побудова регресії за допомогою «Аналіз даних»

Визначимо коефіцієнти рівняння регресії:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 \quad (3.3)$$

Результати множинної регресії в чисельному вигляді представлені в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

## Множинна регресія

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-Значення
Y-перетин	463734,280	322631,222	1,437	0,184
Кількість покупок	968,464	198,936	4,868	0,001
Затрати на рекламу	3,708	3,247	1,142	0,283
Покази оголошень	0,295	0,437	0,676	0,516
Кліки на оголошення	-46,103	28,072	-1,642	0,135
Вартість одного клієнта	1144,330	376,287	3,041	0,014

Регресійна статистика	
Множинний R	0,903748076
R-квадрат	0,816760585
Нормований R-квадрат	0,71496091
Стандартна помилка	334861,5342
Спостереження	15

Дисперсійний аналіз	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	5	4,49831E+12	8,997E+11	8,023214085	0,003915471
Залишок	9	1,00919E+12	1,121E+11		
Всього	14	5,5075E+12			

Як впливає з даних, отриманих за допомогою Excel методом найменших квадратів, отримана багатофакторна модель матиме вигляд:

$$Y = 463734,28 + 968,464 \cdot X_1 + 3,708 \cdot X_2 + 0,295 \cdot X_3 - 46,103 \cdot X_4 + 1144,33 \cdot X_5 \quad (3.4)$$

Рівняння (3.4) показує залежність виручки від реалізації від кількості покупок ( $X_1$ ), затрат на рекламу ( $X_2$ ), кількості показу оголошень ( $X_3$ ), кількості кліків на оголошення ( $X_4$ ) та вартості одного клієнта ( $X_5$ ).

Далі нам потрібно виявити значущі фактори регресії. Для цього порівнюємо отриманні дані  $p \leq 0,05$ .

Таблиця 3.9

## Визначення значущого фактору

	Коефі- цієнти	Стан-дартна помилка	t-статис- тика	P- Значен- ня	Нижнє 95%	Верхнє 95%	Нижнє 95,0%	Верхнє 95,0%
Y-перетин	463734,28	322631,22	1,44	0,184	-266108,25	1193576,81	-266108,25	1193576,81
Кількість покупок	968,46	198,94	4,87	0,001	518,44	1418,49	518,44	1418,49
Затрати на рекламу	3,71	3,25	1,14	0,283	-3,64	11,05	-3,64	11,05
Покази оголошень	0,29	0,44	0,68	0,516	-0,69	1,28	-0,69	1,28
Кліки на оголошення	-46,10	28,07	-1,64	0,135	-109,61	17,40	-109,61	17,40
Вартість одного клієнта	1144,33	376,29	3,04	0,014	293,11	1995,55	293,11	1995,55

	Коеффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение
Y-пересечение	463734,28	322631,22	1,44	0,184
Кількість покупок	968,46	198,94	4,87	0,001
Затрати на рекламу	3,71	3,25	1,14	0,283
Покази оголошень	0,29	0,44	0,68	0,516
Кліки на оголошення	-46,10	28,07	-1,64	0,135
Вартість одного клієнта	1144,33	376,29	3,04	0,014
			2,262	

Рис. 3.3 .Порівняння «P-Значення»

В ході перевірки, ми отримали, що змінні X1 та X5 значимі. Далі знайдемо t-крит. Для цього будемо використовувати вбудовану формулу в MS Office Excel «СТЮДЕНТ.ОБР.2Х».

10	Дисперсионный анализ					
11		df	SS	MS	F	Значимость F
12	Регрессия	5	4,49831E+12	8,99661E+11	8,023	0,003915471
13	Остаток	9	1,00919E+12	1,12132E+11		
14	Итого	14	5,5075E+12			
15						
16		Коеффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%
17	Y-пересечение	463734,28	322631,22	1,44	0,184	-266108,25
18	Кількість покупок	968,46	198,94	4,87	0,001	518,44
19	Затрати на рекламу	3,71	3,25	1,14	0,283	-3,64
20	Покази оголошень	0,29	0,44	0,68	0,516	-0,69
21	Кліки на оголошення	-46,10	28,07	-1,64	0,135	-109,61
22	Вартість одного клієнта	1144,33	376,29	3,04	0,014	293,11
23				2,262		

Рис. 3.4. Визначення t-крит

Ми отримали результат, що  $t_{крит} = 2,262$ .

Після того, як ми перевірили двома методами значимість факторів на множинну регресію, нам потрібно виключити фактори зайві фактори. Для виключення фактору будемо використовувати  $t_{мін}$ .

Для цього розрахунку, створимо поруч колонку с назвою  $t_{мін}$ .

	Коеффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%	$t_{мін}$
Y-пересечение	463734,28	322631,22	1,44	0,184	-266108,25	1193576,81	-266108,25	1193576,81	
Кількість покупок	968,46	198,94	4,87	0,001	518,44	1418,49	518,44	1418,49	4,87
Затрати на рекламу	3,71	3,25	1,14	0,283	-3,64	11,05	-3,64	11,05	1,14
Покази оголошень	0,29	0,44	0,68	0,516	-0,69	1,28	-0,69	1,28	0,68
Кліки на оголошення	-46,10	28,07	-1,64	0,135	-109,61	17,40	-109,61	17,40	1,64
Вартість одного клієнта	1144,33	376,29	3,04	0,014	293,11	1995,55	293,11	1995,55	3,04
			2,262						

Рис. 3.5. Додавання стовпчика  $t_{мін}$

В цій колонці ми будемо шукати саме мінімальне значення «t-статистика» по модулю.

t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%	$t_{мін}$
1,44	0,184	-266108,25	1193576,81	-266108,25	1193576,81	=ABS(D17:D22)
4,87	0,001	518,44	1418,49	518,44	1418,49	4,87
1,14	0,283	-3,64	11,05	-3,64	11,05	1,14
0,68	0,516	-0,69	1,28	-0,69	1,28	0,68
-1,64	0,135	-109,61	17,40	-109,61	17,40	1,64
3,04	0,014	293,11	1995,55	293,11	1995,55	3,04
2,262						

Рис. 3.6. Розрахунок  $t_{мін}$

В ході перевірки, було виявлено, що фактор Х3 мовно виключити з моделі, так як, він маловажний. Після цього знову потрібно побудувати нову модель з виключеним фактором Х3.

Таблиця 3.10

Нова модель, без фактору Х3.

Виручка від реалізації	Кількість покупок	Затрати на рекламу	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта
429183	62654	2090880	24631	263,58
551228	62008	1542661	25511	241,95
827652	71086	1646060	29648	211,33
586680	88506	1752089	28409	197,68
688144	116723	3010539	49730	168,51
1492607	121952	3208799	61034	49,96
991570,23	111263	1702029	31896	113,53
508690,9	197604	3382298	53225	221,37
Виручка від	Кількість	Затрати на	Кліки на	Вартість одного клієнта

реалізації	покупок	рекламу	оголошення	
1828411,38	146046	2070515	34610	642,37
727276,96	65011	1124684	16421	1178,27
897711,66	34558	733821	10623	458,91
1366019,21	95888	795292	17293	131,24
2541791,95	152448	1206359	24123	89,81
2000339,72	138941	1423030	26184	76,8

Для цього, будемо знову використовувати функцію «Регресія» пакетного аналізу «Аналіз даних».

Таблиця 3.11

## Множинна регресія без фактору Х3

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-Значення	
Y-перетин	489761,8877	311494,0408	1,57229938	0,14695618	
Кількість покупок	903,2699446	169,1667463	5,33952425	0,00032846	
Затрати на рекламу	3,865607124	3,149095684	1,22752926	0,2477354	
Кліки на оголошення	-28,07801043	8,487351181	-3,30821829	0,00790305	
Вартість одного клієнта	1141,172793	365,8874034	3,11891795	0,01089402	
Регресійна статистика					
Множинний R	0,898592719				
R-квадрат	80,75%				
Нормований R-квадрат	0,730456424				
Стандартна помилка	325632,3507				
Спостереження	15				
Дисперсійний аналіз	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	4	4,44713E+12	1,11178E+12	10,48491343	0,00133262
Залишок	10	1,06036E+12	1,06036E+11		
Всього	14	5,5075E+12			

Шукаємо інший мало важливий фактор нашої моделі. Для цього також будемо використовувати метод мінімального значення «t-статистики».

t-статистика	P-Значення	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%	tmin
1,572299381	0,146956181	-204290,0868	1183813,862	-204290,0868	1183813,862	
5,339524252	0,000328469	526,3429447	1280,196945	526,3429447	1280,196945	5,34
1,227529269	0,24773547	-3,151015318	10,88222957	-3,151015318	10,88222957	1,23
-3,308218293	0,007903059	-46,98900735	-9,167013516	-46,98900735	-9,167013516	3,31
3,118917959	0,010894022	325,9248544	1956,420732	325,9248544	1956,420732	3,12

Рис. 3.7. Визначення tmin нової моделі

В ході перевірки ми знайшли, що фактор X2, також можна виключити з нашої моделі. Будуємо наступну модель без фактора X2.

Таблиця 3.12

## Нова модель без фактору X2

Виручка від реалізації	Кількість покупок	Кліки на оголошення	Вартість одного клієнта
429183	229	24631	263,58
551228	246	25511	241,95
827652	402	29648	211,33
586680	418	28409	197,68
688144	672	49730	168,51
1492607	2691	61034	49,96
991570,23	1076	31896	113,53
508690,9	805	53225	221,37
842773,35	227	34610	642,37
1828411,38	55	16421	1178,27
727276,96	78	10623	458,91
897711,66	658	17293	131,24
1366019,21	1490	24123	89,81
2541791,95	1832	26184	76,8
2000339,72	1528	30922	91,28

Таблиця 3.13

## Нова множинна регресія без фактору X2

	Коефіцієнти	Стандартна помилка	t-статистика	P-Значення	
Y-перетин	657547,1057	286278,6444	2,296877949	0,0422634	
Кількість покупок	984,8014248	159,1262838	6,18880427	6,82286E-05	
Кліки на оголошення	-22,93379247	7,548705256	-3,03810941	0,011284642	
Вартість одного клієнта	1173,40559	373,2567346	3,143695696	0,009346624	
Регресійна статистика					
Множинний R	0,882302524				
R-квадрат	0,778457743				
Нормований R-квадрат	0,718037128				
Стандартна помилка	333049,6752				
Спостереження	15				
Дисперсійний аналіз	df	SS	MS	F	Значимість F
Регресія	3	4,28735E+12	1,42912E+12	12,8839757	0,0006389
Залишок	11	1,22014E+12	1,10922E+11		
Всього	14	5,5075E+12			



В ході перевірки, ми знайшли, що фактор Х4, також можна виключити.

Дисперсионный анализ									
	df	SS	MS	F	Значимость F	Фкрит			
Регрессия	3	4,28735E+12	1,42912E+12	12,88397572	0,000638901	3,587	ИСТИНА		
Остаток	11	1,22014E+12	1,10922E+11						
Итого	14	5,5075E+12							
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%	tmin
Y-пересечение	657547,1057	286278,6444	2,296877949	0,0422634	27452,05766	1287642,154	27452,05766	1287642,154	
Кількість покупок	984,8014248	159,1262838	6,18880427	6,82286E-05	634,5668356	1335,036014	634,5668356	1335,036014	6,19
Кліки на оголошення	-22,93379247	7,548705256	-3,03810941	0,011284642	-39,54838072	-6,319204226	-39,54838072	-6,319204226	3,04
Вартість одного клієнта	1173,40559	373,2567346	3,143695696	0,009346624	351,8730562	1994,938124	351,8730562	1994,938124	3,14

Рис. 3.8. Виключення фактору Х4

В кінці потрібно побудувати модель лише з двома значимими факторами регресії, а саме Х1 та Х5.

Регрессионная статистика									
Множественный R	0,769780136								
R-квадрат	0,592561459								
Нормированный R-квадрат	0,524655035								
Стандартная ошибка	432431,6776								
Наблюдения	15								
Дисперсионный анализ									
	df	SS	MS	F	Значимость F				
Регрессия	2	3,26353E+12	1,63176E+12	8,726147354	0,004574806				
Остаток	12	2,24397E+12	1,86997E+11						
Итого	14	5,5075E+12							
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-Значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%	
Y-пересечение	86635,31977	280414,5303	0,30895446	0,762654434	-524335,4565	697606,0961	-524335,4565	697606,0961	
Покупки	784,2646768	187,9957518	4,171714888	0,001295477	374,6571207	1193,872233	374,6571207	1193,872233	
Вартість/покупки.	1271,355684	482,8252392	2,633159124	0,021847914	219,3698583	2323,341509	219,3698583	2323,341509	

Рис. 3.9. Нова модель з факторами Х1 та Х5

Після перевірки факторів регресії та їх впливу на модель, ми можемо отримати рівняння моделі нестандартизованих факторів:

$$Y = 86635,32 + 784,26 \cdot X1 + 1271,36 \cdot X5 \quad (3.5)$$

Перевіримо залишки на наявність автокореляції. Для цього знайдемо значення статистики Дарбіна - Уотсона.

(3.6)

$$DW = \frac{\sum (e_i - e_{i-1})^2}{\sum e_i^2}$$

Проміжні розрахунки помістимо в таблицю 3.14.

Значення статистики Дарбіна-Уотсона дорівнює:

Визначаємо значущі точки  $d_L$  і  $d_U$  для 5% рівня значущості.

Для  $m = 2$  і  $n = 15$ :  $d_L = 0,86$ ;  $d_U = 1,099$ .

Таблиця 3.14

Проміжні розрахунки значення статистики Дарбіна-Уотсона.

Остатки	$e_t^2$	$(e_t - e_{t-1})^2$
-184866,4187	34175592780	0
-48654,49481	2367259865	18553688222
169780,2403	28825330006	47713733515
-66385,98942	4407099591	55774488072
-127039,772	16139103676	3678881344
-766730,1393	5,87875E+11	4,09204E+11
-81999,5371	6723924085	4,68856E+11
-489446,1366	2,39558E+11	1,66013E+11
-237299,4464	56311027242	63577953420
199369,8857	39748351326	1,9068E+11
-16682,39828	278302412,3	46678589414
129448,8186	16756996646	21354332557
-2079,576471	4324638,3	17299718719
922014,9815	8,50112E+11	8,53951E+11
600569,983	3,60684E+11	1,03327E+11
	2,24397E+12	2,46666E+12
	DW=	1,099242042

Так як,  $DW > d_L$  ( $1,099 > 0,86$ ), то немає підстав для того, щоб відхилити гіпотезу про відсутність автокореляції залишків з прийнятим рівнем значущості.

Таким чином, модель формування виручки від реалізації продукції ТОВ «СТ.ІН.УА» має наступний вигляд:

$$Y = 86635,32 + 784,26 * X1 + 1271,36 * X5$$

### 3.2. Прогнозування показників діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА» на перспективу

З попереднього розділу, ми вияснили, що попит на продукцію підприємства є нееластичним. Так як, на виручку від реалізації товарів ТОВ «СТ.ІН.УА» впливають лише такі фактори: кількість покупок ( $X1$ ) та вартість одного клієнта для підприємства ( $X3$ ). Тобто, ми можемо припустити, що

виручка підприємства буде залежати від кількості клієнтів, що користуються товарами підприємства.

Для того, щоб оцінити ефективність побудованої моделі, припустимо зниження витрат на рекламу в мережі Google Ads на 5% на наступний період - 2021 рік. Тому що, витрати на Marketingові заходи впливають на собівартість товару для продажу. Для прогнозування показників на наступний рік будемо використовувати дані з таблиці 2.1.

Таблиця 3.15

Показники діяльності ТОВ «СТ.ІН.УА» за 2020 р., тис. грн.

Показники	2020 р.
Виручка від продажу товарів, продукції, робіт, послуг за мінусом ПДВ	67719
Собівартість проданих товарів, продукції, послуг	45880
Валовий прибуток	21839
Прибуток (збиток) від продажу	21839
Відсотки до сплати	308
Операційні витрати	455
Показники	2020 р.
Прибуток (збиток) до оподаткування	21076
Поточний податок на прибуток	3880
Чистий прибуток (збиток) звітнього року	17196

Для того, щоб порахувати виручку від реалізації на наступний період, потрібно знизити собівартість на 5%:

$$C = 45880 * 0,95 = 43586$$

де, C – собівартість, тис. грн.

Ми отримали, що собівартість на наступний рік буде складати – 43586, тис. грн. Далі порахуємо валовий прибуток на 2021 рік при зниженій собівартості. Це різниця між виручкою від продажу товарів та собівартості товарів:

$$P = 67719 - 43586 = 24133$$

де P – валовий прибуток, тис. грн.

Після цього, знайдемо поточний податок на прибуток, який складає 18,5% від загального прибутку від реалізації:

$$\text{Податок на прибуток} = 23370 * 0,185 = 4323, \text{ тис. грн.}$$

Після того, як ми вирахували суму податку на прибуток, можемо порахувати чисту виручку від реалізації товарів, послуг підприємства на прогностичний період:

$$\text{Чистий прибуток} = 23370 - 4323 = 19047, \text{ тис. грн.}$$

Занесемо пораховані показники в порівняльну таблицю, для того, щоб оцінити ефективність зниження собівартості.

Таблиця 3.16

Порівняльна таблиця економічних показників ТОВ «СТ.ІН.УА»

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхилення (+/-) 2021 р. від 2020 р.
Виручка від продажу товарів, продукції, робіт, послуг за мінусом ПДВ і акцизів	67719	67719	0
Собівартість проданих товарів, продукції, послуг	45880	43586	-2294
Валовий прибуток	21839	24133	2294
Прибуток (збиток) від продажу	21839	24133	2294
Відсотки до сплати	308	308	0
Операційні витрати	455	455	0
Прибуток (збиток) до оподаткування	21076	23370	2294
Поточний податок на прибуток	3880	4323	443
Чистий прибуток (збиток) звітнього року	17196	19047	1851

Зробивши прогностичні розрахунки для наступного періоду для підприємства, ми отримали, що чиста виручка збільшилась на 1851 тис. грн. або на 1,11%, при умові, що собівартість проданих товарів буде знижена за рахунок витрат на рекламу. На основі цих даних, можна вважати, що отримана модель множинної регресії – ефективна.

### Висновки до розділу 3

1. За допомогою побудови моделі множинної регресії для ТОВ «СТ.ІН.УА» використовувалися дані рекламних витрат відділу Marketingu.

Для розрахунку використовувалися наступні показники:

- $Y$  – виручка від реалізації.
- $X1$  – кількість покупок, шт.
- $X2$  – затрати на рекламу, тис. грн.
- $X3$  – покази оголошень, шт.
- $X4$  – кліки на оголошення, шт.
- $X5$  – вартість одного клієнта (покупки), грн.

2. Під час розрахунку та побудови моделі, ми знайшли, що фактори затрати на рекламу, тис. Грн. ( $X2$ ), покази оголошень, шт. ( $X3$ ), кліки на оголошення, шт. ( $X4$ ) – є не значимі. Тобто на виручку від реалізації у досліджуваному підприємству мають великий вплив кількість покупок та вартість клієнта. Тобто такі витрати можна скоротити, якщо вони не є суттєво значимі, це по-перше. По-друге, це вказує на те, що продукція компанії в сучасних умовах має нееластичний попит на ринку. Це означає, що така продукція зараз є суспільно значима і буде покупатися за будь-якою ціною за зазначених умов в рамках існуючого конкурентного середовища. Тобто, це ще раз доказує, що деякі витрати, наприклад на рекламу, можна скоротити.

3. Було зроблено прогнозні розрахунки на основі економічних показників підприємства за 2020 рік. Для прогнозування на 2021 рік ми знизили витрати на рекламні заходи на 5%, які впливають на собівартість продукції для продажу. В ході розрахунків було виявлено, що виручка від реалізації збільшилась на 1891 тис. грн. або на 1,11%, що підтверджує ефективність отриманої моделі за допомогою множинної регресії.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. В роботі визначено, що комерціалізація Інтернету призвела до появи нової категорії бізнесу – електронної комерції, яку можна визначити наступним чином: будь-яка діяльність, у якій використовуються можливості глобальних торгових інформаційних мереж. Найбільш важливим елементом електронної торгівлі є електронна комерція, яка включає будь-яку форму угоди, в якій сторони взаємодіють за допомогою електронних засобів.

2. Досліджено умови, які необхідні для нормального функціонування бізнесу у новій віртуальній економіці. В роботі розглядаються основні маркетингові підходи в Інтернет-середовищі та особливості їх застосування.

3. Визначено основні переваги та недоліки ведення підприємницької діяльності в мережі Інтернет. Перевагами визначено наступні: вільний доступ до мережі, інформативність маркетингу; швидка відповідь; інноваційний підхід до ведення бізнесу; простота дослідження; немає географічних бар'єрів. Недоліками використання Інтернету в діяльності підприємств визначено: відсутність великого досвіду в інтернет-рекламі; обмежена швидкість роботи Інтернету в сільській місцевості; зростання вартості інтернет-маркетингу; неповний рівень охопту всіх груп споживачів у мережі; потреба в альтернативних джерелах інформації; складність аналізу витрат за мережевий маркетинг; загроза атак (вірусних, хакерських); безліч негативних відгуків про достовірність інформації у мережі; складність оцінки перспектив нетворкінгу.

4. Використання запропонованої систематизації інструментів інтернет-маркетингу дає можливість вести бізнес в Інтернеті більш ефективно, тобто скорочувати виробничі витрати, проводити ефективне дослідження ринку, автоматизувати продаж та інформування клієнтів, аналізувати ринок, збільшувати кількість покупців та споживачів.

5. Досліджено та проаналізовано основні групи методів та інструментів інтернет-маркетингу, при цьому слід зазначити, що їх окреме застосування не

принесе позитивних результатів для бізнесу. Сумісне їх використання забезпечить синергетичний ефект, та дозволить сформувати чітку бізнес-стратегію в Інтернеті.

6. Досліджено, що ТОВ «СТ.ІН.УА» демонструє позитивний розвиток діяльності на ринку. І доходи, і витрати підприємства зростають, що пояснюється зростанням обсягів продажів та наданих послуг. При цьому, підприємство залишається прибутковим. Для того, щоб забезпечити подальший розвиток у середньостроковому та довгостроковому періодах ТОВ «СТ.ІН.УА» інвестує у розширення офісу та облаштування складського приміщення у м. Дніпро. Як наслідок, структура необоротних активів підприємства змінюється.

7. Чистий валовий прибуток підприємства також має тенденцію до зростання. Не дивлячись на невисокий спад у 2017 році – на 3,5% у річному порівнянні – у 2020 році ждється істотне збільшення валового прибутку більше ніж на 20%. Варто зауважити, що невагоме зменшення показника минулого року пов'язано із коливаннями валютного курсу, а оскільки ТОВ «СТ.ІН.УА» залежить від імпорту, це призвело до певних витрат. У січні-червні 2020 року підприємство одержало валовий прибуток у розмірі 405,5 тис. грн.

8. Варто зазначити, що досліджуване підприємство є конкурентоспроможним на ринку, оскільки має сильні переваги перед конкурентами. ТОВ «СТ.ІН.УА» здатне реалізовувати можливості з метою забезпечення стабільного зростання у довгостроковому періоду. До того ж, розробка стратегії щодо подолання ризиків дозволить підприємству зменшити можливі негативні наслідки впливу зовнішніх факторів.

9. За допомогою побудові моделі множинної регресії для ТОВ «СТ.ІН.УА» використовувалися дані рекламних витрат відділу Marketing. Під час розрахунку та побудови моделі, ми знайшли, що фактори затрати на рекламу, тис. грн. (X2), покази оголошень, шт. (X3), кліки на оголошення, шт. (X4) – є не значимі. Тобто на виручку від реалізації у досліджуваному

підприємству мають великий вплив кількість покупок та вартість клієнта. Таким чином, такі витрати можна скоротити, якщо вони не є суттєво значимі, це по-перше. По-друге, це вказує на те, що продукція компанії в сучасних умовах має нееластичний попит на ринку. Це означає, що така продукція зараз є суспільно значима і буде покупатися за будь-якою ціною за зазначених умов в рамках існуючого конкурентного середовища. Тобто, це ще раз доказує, що деякі витрати, наприклад на рекламу, можна скоротити.

10. Було зроблено прогностні розрахунки на основі економічних показників підприємства за 2020 рік. Для прогнозування на 2021 рік ми знизили витрати на рекламні заходи на 5%, які впливають на собівартість продукції для продажу. В ході розрахунків було виявлено, що виручка від реалізації збільшилась на 1891 тис. грн. або на 1,11%, що підтверджує ефективність отриманої моделі за допомогою множинної регресії.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В. А. Маркетинговые коммуникации: практикум: учебное пособие для вузов / В. А. Алексунин и др. - М. : Дашков и К, 2011. - 193 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. для студ. вищ.навч. закл. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., каф. маркетингового менеджменту. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 612 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л. В. Балабанова, Ю. М. Логвіна. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. - 249 с.
4. Біловодська О.А. Управління маркетинговими каналами промислових підприємств на інноваційних засадах: монографія / О.А. Біловодська, Л.О. Сигида. - К. : Центр навчальної літератури, 2018. - 233 с
5. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Електронний ресурс] / Т. Бокарев. – М.: Издательство «ПРОМО-РУ», 2000. – Режим доступу: <http://book.promo.ru/>
6. Бойчук, І.В. Інтернет в маркетингу [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
7. Векслер Д. М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс] / Д. М. Векслер // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2018. - № 4. - С. 74-81. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2018\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2018_4_10)
8. Вирин, Ф.Ю. Інтернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 160 с.
9. Голубкова Е.Н. Маркетинговое управление товаром: учебное пособие для вузов / Е. Н. Голубкова, Р. Р. Сидорчук. - М. : Дело и Сервис, 2012. - 170 с.
10. Голяш І. Аналіз маркетингових ризиків підприємства / І. Голяш, І. Данилюк // Економічний аналіз. - 2012. - Т. 10(4). - С. 59-62.

11. Гринько О. В. Особливості маркетингового менеджменту будівельних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Гринько, А. О. Шанда // Економіка і регіон. - 2016. - № 6. - С. 76-82. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig\\_2016\\_6\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrig_2016_6_15)
12. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: учеб.-практ. пособие / М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2011. - 223 с.
13. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління : монографія / А. О. Длігач. - К. : Алерта, 2012. - 270 с.
14. Зозулєв А.В. Маркетинг: учеб. пособие / А. В. Зозулєв, Н. С. Кубышина. - К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. - 421 с.
15. Кузнєцова, Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка Економіка. – № 137.– 2012. – Режим доступу: [http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet\\_Marketing\\_in\\_Ukraine\\_Problems\\_and\\_Perspectives\\_18908.pdf](http://papers.univ.kiev.ua/ekonomika/articles/Internet_Marketing_in_Ukraine_Problems_and_Perspectives_18908.pdf)
16. Литовченко, І.Л. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
17. Литовченко, І.Л. Дослідження Інтернет-середовища України для маркетингової діяльності промислових підприємств [Текст] / І.Л. Литовченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2.– С. 88 – 94.
18. Семенова А.В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку [Електронний ресурс] / А.В. Семенова // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2013. – № 10. – С. 413 – 417. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi\\_2013\\_10\\_69.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/evntukpi_2013_10_69.pdf)
19. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг: учебник [Електронний ресурс] / И. В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80/>

20. Стрій, Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія [Текст] / Л.О. Стрій; за наук. ред. проф. А.К. Голубева.
21. Хартман, А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці [Текст] / А. Хартман. – К.: Лорі, 2001. – 265 с.
22. Хэнсон, У. Інтернет-маркетинг [Текст] / У. Хэнсон. – М.: ЮНИТИ, 2002. – 530 с.
23. Холмогоров, В. Інтернет-маркетинг. Краткий курс [Електронний ресурс] / В. Холмогоров. – 2-е издание. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с. – Режим доступу: [http://lib100.com/book/market/internet\\_marketing/internet\\_marketing.pdf](http://lib100.com/book/market/internet_marketing/internet_marketing.pdf)
24. Ярлыков, А. Інструменти Інтернет-маркетинга [Електронний ресурс] / А. Ярлыков // Эффективные инструменты Интернет-маркетинга. – 2013. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>
25. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія / С.М. Ілляшенко, Г.О. Пересадько. - Сумы: Университетская книга, 2009. - 328 с.
26. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу [Текст] / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. – Т. II. – С. 64 – 74.
27. Імперативи ідентифікації маркетингової товарної стратегії підприємства: монографія / Л. В. Фролова, А. О. Наторіна; Донец. нац. ун-т економ. і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - Кр. Ріг : Чернявський, 2016. - 180 с.
28. Калетнік Г.М. Менеджмент та маркетинг: навч. посібник / Г. М. Калетнік, В.М. Ціхановська, О.М. Ціхановська. - К. : Хай-Тек Прес, 2011. - 580 с.
29. Маркетинг: навч. посібник / за наук. ред. С. В. Ковальчук. - Львів : Новий світ-2000, 2012. - 679 с.
30. Маркетинг: учебное пособие для вузов / Е. В. Закшевская и др.; «Агрообразование» - М. : КолосС, 2012. - 246 с.

31. Маркетингова товарна політика: збірник завдань для практичних занять та самостійної роботи / укл.: С. С. Яременко, О. Є. Гут. - Дн-ск : ДУЕП, 2011. - 100 с.
32. Мельник М.В. Маркетинговий аналіз: учебник для магистров / М.В. Мельник, С. Е. Егорова. - М. : Рид Групп, 2011. - 384 с.
33. Мельничук О. І. Економічна сутність системи маркетингу підприємств, її складові та функції [Електронний ресурс] / О. І. Мельничук // Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. - 2015. - № 3. - С. 259-267. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2015\\_3\\_32](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2015_3_32)
34. Мішустіна Т.С. Економічний механізм маркетингу: зб. завдань для практ. занять та самост. роботи / Т. С. Мішустіна. - Дн-ськ : Дніпропетр. ун-т ім. А. Нобеля, 2012. - 136 с.
35. Мозгова Г.В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: [economy.nauka.com.ua/op=1&z=2429](http://economy.nauka.com.ua/op=1&z=2429).
36. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats. URL: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
37. Муковіз В. С. Облік формування резервів в управлінні ризиками підприємства / В. С. Муковіз, Ю. Ю. Гриценко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2019. - № 2. - С. 49-54.
38. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
39. Шкляєва, Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства [Електронний ресурс] // Економічний нобелівський вісник. – 2014.– №1 (7). – С. 513 <http://duer.edu/uploads/vidavnitstvo14/ekonomichnij-nobelivskij-visnik-114/7653.pdf>
40. Хартман, А. Стратегии успеха в Интернет-экономике [Текст] / А. Хартман, Д. Сифонис. – М.: ЛОРИ, 2001. – 274 с.

41. Інтернет-маркетинг [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>
42. Голишева, Є.О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
43. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. — К. : КНЕУ, 2004. — 223 с.
44. Вирин Ф. Інтернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Федор Вирин. — М. : Эскмо, 2009. — 224 с.
45. Петрик Е.А. Інтернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – М. : Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
46. Семеняк И. В. Стратегический маркетинг : учеб. пособ. / И. В. Семеняк. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2007. – 304 с.
47. Турченко М.О. Маркетинг: підручник для вищої школи / М.О. Турченко, М.Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.
48. Федотова І. В. Формування системи управління маркетингом взаємодії на основі концепції життєздатних систем / І. В. Федотова // Економіка транспортного комплексу. - 2018. - Вип. 32. - С. 30-48.
49. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / С. Г. Фірсова. - К.: Атіка, 2010. - 240 с.
50. Новомлинский Л. Інтернет-стратегии каждый выбирает по себе [Электронный ресурс] / Л. Новомлинский. – Информационно-консалтинговый центр по электронному бізнесу. – Режим доступу: - <http://www.e-commerce.ru/analytics/analytics-part/analytics13.html>
51. Зубенко І.Р. Психологічні детермінанти довіри до електронної комерції [Електронний ресурс] / І.Р. Зубенко // Проблеми загальної та педагогічної психології. – Режим доступу: - [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/pzpp/2011\\_13\\_7/64-72.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/pzpp/2011_13_7/64-72.pdf)

52. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 184 с
53. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К. : КНЕУ, 2003. — 246 с.
54. Корпоративний сайт підприємства – ефективний інструмент збільшення продаж [Електронний ресурс] / Probrand. – Режим доступу : <http://beprobrand.net/Korporativniy-sait-effektivniy-instrument-uvlichenija-prodazh.html>
55. Інтернет-маркетинг для керівника [Електронний ресурс] // Школа бізнесу «Управляй майбутнім»: Статті по управлінню підприємством. – 2013. – Режим доступу <http://www.u-b-s.ru/publikacii/internet-marketing.html>
56. Гладченко А. Ко-брендинг. Що це? [Електронний ресурс] / А. Гладченко//BizTimes - журнал про бізнес. – 2012. – Режим доступу :<http://www.biztimes.ru/index.php?artid=390>
57. Пилюченко К. Як провести спільну рекламну кампанію і витратити в два рази менше звичайного [Електронний ресурс] / К. Пилюченко // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №10-11(12-13). – Режим доступу : <http://propel.ru/pub/Kross-marketing.php>
58. Контекстна реклама в соціальних мережах [Електронний ресурс] // Prodex. Агенство Інтернет-реклами. – Режим доступу :<http://smm.ukr.prodex.net.ua/ppc/>
59. Мятин Е. Подкастинг – синтез інтернет і радіо [Електронний ресурс] / Е. Мятин // Матеріали російськомовного інтернет-видання про комп'ютерну техніку, інформаційні технології і програмні продукти і ХВТ. – 2012. – Режим доступу <http://www.ixbt.com/td/podcasting.shtml>
60. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: учебное пособие / С. Г. Чувакова. - 2-е изд. - м. : Дашков и К°, 2012. - 271 с.

## **ДОДАТКИ**

Показники комплексної оцінки ефективності Internet-реклами  
підприємством

Група	Показники
<p align="center">Комунікативні показники</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Кількість показів</li> <li>2) Кількість унікальних показів</li> <li>3) Перетинання аудиторій</li> <li>4) Кількість кліків</li> <li>5) Кількість унікальних кліків</li> <li>6) Помітність</li> <li>7) Запам'ятовуваність</li> <li>8) Впізнаваність</li> <li>9) Кількість унікальних користувачів</li> <li>10) Кількість відвідувань</li> <li>11) Кількість нових користувачів</li> <li>12) Географічний розподіл користувачів</li> <li>13) Кількість переглядів сторінок</li> <li>14) Кількість дій</li> <li>15) Рух по сайту</li> <li>16) СTR</li> <li>17) Частота кліків</li> <li>18) Частота відвідування</li> <li>19) Глибина перегляду</li> <li>20) Довжина відвідування</li> </ol>
<p align="center">Економічні показники</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Вартість розміщення реклами</li> <li>2) Кількість дій</li> <li>3) Кількість клієнтів</li> <li>4) Кількість замовлень</li> <li>5) Кількість продажів</li> <li>6) Обсяг продажу</li> <li>7) СРМ</li> <li>8) СРUI</li> <li>9) СРС</li> <li>10) СРUC</li> <li>11) СРUII</li> <li>12) СРV</li> <li>13) СРА</li> <li>14) СРО</li> <li>15) СРС</li> <li>16) СРСr</li> <li>17) Частота замовлення</li> </ol>



Показники ефективності на стадіях взаємодії Internet-користувачів із  
рекламною інформацією

Стадія	Показники
Демонстрація повідомлення рекламного	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість показів</li> <li>• Кількість унікальних показів</li> <li>• Перетинання аудиторій</li> <li>• Вартість розміщення реклами</li> <li>• Частота показу</li> <li>• CPM</li> <li>• CPUI</li> </ul>
Залучення уваги	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Помітність</li> <li>• Запам'ятовуваність</li> <li>• Впізнаваність</li> </ul>
Зацікавленість	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість кліків</li> <li>• Кількість унікальних кліків</li> <li>• STR</li> <li>• Частота кліків</li> <li>• CPC</li> <li>• CPUC</li> </ul>
Відвідування веб-сайту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість унікальних користувачів</li> <li>• Кількість відвідувань</li> <li>• Частота відвідування</li> <li>• Кількість нових користувачів</li> <li>• Географічний розподіл користувачів</li> <li>• Число переглядів сторінок</li> <li>• Глибина перегляду</li> <li>• Рух по сайту</li> <li>• Довжина відвідування</li> <li>• CPUU</li> <li>• CPV</li> </ul>
Дія	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кількість дій</li> <li>• Кількість замовлень</li> <li>• Кількість продажів</li> <li>• Обсяг продажів</li> <li>• Середня сума покупки</li> <li>• Кількість клієнтів</li> <li>• Середня кількість продажів на кожного клієнта</li> <li>• CPA</li> <li>• CPO</li> <li>• CPS</li> <li>• CPCr</li> <li>• Частота замовлення</li> </ul>
Повторення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Число повторних відвідувань і дій</li> </ul>