

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

Директор інституту (декан факультету)

_____ Шеремет О.О.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 20__ р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Петухова О.М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«___» _____ 20__ р.

Дипломна робота

на здобуття освітнього ступеня магістра

з напрямку підготовки 075 «Маркетинг»

на тему: «Формування комплексу Інтернет-маркетингу підприємства на ринку B2B»

Виконав: студент II курсу, групи 2

Наконечна Дарія Сергіївна
(прізвище та ініціали) _____
(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна
(прізвище та ініціали) _____
(підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали) _____
(підпис)

Засвідчую, що в цій дипломній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Петухова О.М.

“19” жовтня 2020 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Наконечної Дарії Сергіївни

(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: Формування комплексу Інтернет–маркетингу підприємства на ринку B2B керівник проекту (роботи) Розумей С.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 16.10.2020 р. № 834-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 23.12.2020 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретико–методичні підходи щодо використання інтернет маркетингу на підприємстві. Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК» Розділ 3. Розроблення напрямів та рекомендації оптимізації інтернет-маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК». Список використаної літератури. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу «Основні показники діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК», «Порівняльний аналіз комунікативної активності в Інтернет-маркетингу на B2B вітчизняних виробників залізобетону», «Порівняльний аналіз комунікативної активності реклами вітчизняних виробників залізобетону», «Структура ринку реклами будівельної галузі в Україні за медіа-каналами», «Статистика відвідуваності сайту АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської», «Відсоткова частка ключових слів для пошуку сайту», «Звіт рекламних промоакцій Business Manager ТМ «Ковальська», «Матриця сильних і слабких сторін АТ «Дарницький завод ЗБК» в Інтернет-середовищі», «Зведені результати оцінювання комунікаційної ефективності реклами за методом Геллапа–Робінсона та методом Р. Рівса», «Результати розрахунків ефективності банерної реклами (за перше та друге півріччя 2019 року) за методом AIDA.», «Основні показники економічної ефективності проведення заходів CRM-системи та мобільного додатку «Бетон контроль», «Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності підприємства».

5. Консультанти розділів проекту (роботи)

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

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1.	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел	20.10.2020 - 30.10.2020	Виконано
2.	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	31.10.2020 - 03.11.2020	Виконано
3.	Робота над розділом 1: Теоретико–методичні підходи щодо використання інтернет маркетингу на підприємстві	04.11.2020 - 19.11.2020	Виконано
4.	Робота над розділом 2: Дослідження маркетингової діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК»	20.11.2020 - 03.12.2020	Виконано
5.	Робота над розділом 3: Розроблення напрямів та рекомендації оптимізації інтернет-маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК»	04.12.2020 - 20.12.2020	Виконано
6.	Написання висновків	21.12.2020	Виконано
7.	Оформлення роботи	22.12.2020	Виконано

Студент _____ Наконечна Д.С

підпис

Керівник _____ Розумей С. Б.

підпис

АНОТАЦІЯ

В кваліфікаційній роботі магістра розглянуто існуючі методологічні засади формування комплексу інтернет-маркетингу підприємства на ринку B2B.

В роботі було розглянуто діяльність АТ «Дарницький завод ЗБК» на ринку, здійснено аналіз маркетингового середовища підприємства, проаналізовано обсяги виробництва, проаналізовано конкурентоспроможність та можливості підприємства.

Виконано дослідження властивостей Інтернет-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК». Оцінено стан інтернет-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів, ефективність використання Інтернет інструментів. Удосконалено інноваційну діяльність АТ «Дарницький завод ЗБК» в контексті виявлення можливостей формування системи Інтернет-комунікацій.

Запропоновано маркетингові заходи, які стосується напрямків покращення та розвитку Інтернет-маркетингу підприємства, виконані розрахунки основних показників економічної ефективності від впровадження запропонованого заходу, а також визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК».

Ряд розрахунків в роботі здійснено із застосуванням програми Excel.

Магістрерська робота викладена на 104 сторінках, містить 39 таблиць та 11 рисунків.

Ключові слова: Інтернет-маркетинг, комунікації, онлайн-ринок, споживачі, підприємство, економічна діяльність, продукція, конкурентоспроможність, мобільний додаток, CRM-система, аналіз, продажі, взаємовідносини, продукт, клієнти, виробництво.

ANNOTATION

In the qualification work of the master the existing methodological bases formation of a complex of Internet marketing of the enterprise in the B2B market are considered.

The activity of JSC "Darnytskyi ZBK Plant" on the market was considered, the analysis of the marketing environment of the enterprise was carried out, the volumes of production were analyzed, the competitiveness and opportunities of the enterprise also were analyzed.

A study of the properties of Internet marketing at JSC "Darnytskyi ZBK Plant" was performed. The state of the Internet marketing technologies in the domestic market of reinforced concrete products, the efficiency of Internet tools is assessed. The innovative activity of JSC "Darnytskyi ZBK Plant" in the context of identifying opportunities for the formation of the Internet communications system has been improved.

Marketing measures related to the improvement and development of Internet marketing of the enterprise, calculations of the main indicators of economic efficiency from the implementation of the proposed measure, as well as the impact of the proposed measures on the main indicators of JSC "Darnytskyi ZBK Plant".

A number of calculations in the work were performed using the program Microsoft Exel.

The master's contains 104 pages, 39 tables and 11 figures.

Keywords: Internet marketing, communications, online market, consumers, enterprise, economic activity, products, competitiveness, mobile application, CRM-system, analysis, sales, relationships, product, customers, production.

ЗМІСТ

Вступ.....	8
Розділ 1. Теоретико-методичні підходи щодо використання Інтернет-маркетингу на підприємстві.....	11
1.1. Сутність поняття Інтернет-маркетингу для ринку B2B.....	11
1.2. Класифікація інструментів Інтернет-просування товарів та послуг на ринку B2B.....	23
1.3. Методи оцінювання інструментів Інтернет-маркетингу підприємства.....	31
Розділ 2. Дослідження маркетингової діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК».....	27
2.1. Аналіз стану Інтернет-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів.....	27
2.2. Маркетингова характеристика підприємства.....	35
2.3. Аналіз основних прийомів формування Інтернет–маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК».....	41
2.3.1. Аналіз поточного стану Інтернет-маркетингу на підприємстві.....	41
2.3.2. Формування моделі інформаційного забезпечення ефективності інструментів Інтернет-маркетингу для послуг підприємства	50
2.3.3. Оцінювання ефективності використання інструментів Інтернет-маркетингу для АТ «Дарницький завод ЗБК»	55
Розділ 3. Розроблення напрямів та рекомендації оптимізації Інтернет-маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК».....	65
3.1. Основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на онлайн-ринку	65
3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запровадження заходів на	

АТ «Дарницький завод ЗБК».....	69
3.2.1. Обґрунтування та розроблення бюджету запровадження мобільного додатку / програми лояльності для АТ «Дарницький завод ЗБК».....	69
3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження мобільного додатку / програми лояльності для АТ «Дарницький завод ЗБК».....	74
3.2.3. Обґрунтування та розроблення CRM-системи для АТ «Дарницький завод ЗБК».....	78
3.2.4. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження CRM-системи на АТ «Дарницький завод ЗБК».....	80
3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники господарської діяльності підприємства.....	84
Висновки.....	93
Список використаних джерел.....	98
Додатки.....	103

ВСТУП

Процес трансформації у світовій економіці без винятку впливає на всі ринки, що пов'язані з появою нових технологічних систем, переходом до постіндустріальної економіки та глобалізацією світового ринку, що призводить до посилення внутрішньої та зовнішньої ринкової конкуренції. З одного боку, це створило нові можливості у діяльності вітчизняних машинобудівних підприємств, з іншого потрібно постійно вдосконалювати свою діяльність під тиском дедалі жорсткішої конкуренції та тенденцій глобалізації, в тому числі шляхом розвитку маркетингової діяльності підприємств, що виробляють машини. Україна на стадії четвертої технологічної моделі все ще є промислово розвиненою країною, головним завданням якої є модернізація вітчизняного виробництва та підвищення міжнародної конкурентоспроможності на світовому промисловому ринку. Такі процеси стимулюють до формування нових технологій, які можуть не тільки виробляти висококонкурентну продукцію, але й стимулювати їх просування на ринку на основі маркетингових технологій.

Перехід до постіндустріального суспільства та розвиток сфери послуг, швидка трансформація споживчого ринку характеризуються формуванням зрілого споживчого ринку, тенденцією до популяризації та швидкого споживання та фундаментальними змінами в поведінці споживачів - все це створило нове маркетинг оточення. Це також вимагає розробки нових наукових методів для розвитку маркетингової діяльності підприємств, переважно з використанням Інтернет-технологій. Наразі Інтернет-маркетинг стає не лише глобальним засобом комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на цільову аудиторію. Перевагами використання технологій Інтернет-маркетингу є низька вартість, диверсифіковані

інструменти, широке охоплення та можливість націлювання на аудиторію, миттєвий доступ до ринку будь-якої країни чи регіону, можливість оцінки ефективності бізнесу в реальному часі тощо.

Актуальність даної теми є визначення можливості формування системи комунікацій в Інтернеті та на ринку B2B, що сприятиме збільшенню інноваційної діяльності та поліпшенню корпоративної конкурентоспроможності. Багато вчених і теоретиків вивчали проблеми Інтернет-маркетингу, особливо вітчизняні та зарубіжні вчені, такі як Лук'янець Т.І., Тіторенко Г.А., Макарова Г.Л., Швальбе Х., Пасмантьє Дж. Ф. Котлер у науковій публікації. «Основи маркетингу» розглядаються в різних соціальних мережах. Інтернет-технології. Дослідження вчених в основному засновані на аналізі ролі просування Інтернет-комунікації в маркетингу та різних методів та характеристик просування. Щоб високо оцінити важливість наукової роботи вітчизняних вчених у галузі Інтернет-комунікацій у маркетингу, слід зазначити, що для подальших досліджень необхідно враховувати особливості Інтернет-технологій, що використовуються на підприємствах, особливо принципи їх формування.

Метою роботи є формування системи Інтернет-маркетингу для вдосконалення інноваційної діяльності підприємства.

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- визначено та узагальнено основні показники та аналітичні підходи оцінки ефективності засобів роботи в Інтернет-маркетингу;
- здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- виконано порівняльний аналіз комунікативної активності в Інтернет-маркетингу на B2B вітчизняних виробників залізобетону;
- проведено аналіз методами Галлапа-Робінзона, Рівза та AIDA;

- на основі отриманих результатів аналізів щодо стану Інтернет-маркетингу на підприємстві, було сформовано ряд пропозицій щодо вдосконалення роботи підприємства на онлайн-ринку.

Об'єктом магістерської роботи є Інтернет-маркетинг на ринку B2B на прикладі АТ «Дарницький завод ЗБК»

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних підходів щодо вивчення характеристик, які формують Інтернет-маркетинг.

Методами дослідження у магістерській є сукупність методів і принципів наукового пізнання, загальних та спеціальних методів, і прийомів, що використовуються в дослідженнях. Теоретичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з промислового маркетингу та технологій Інтернет-маркетингу.

Структура і обсяг роботи. Магістерська робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 104 сторінки, включаючи 39 таблиць, 11 рисунків, 2 додатки, список використаної літератури складається з 45 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність поняття інтернет-маркетингу для ринку B2B

В теперішніх умовах руху бізнесу, які характеризуються високою конкуренцією, ключову позицію посідає саме Інтернет, фактор який прискорює та розвиває не тільки бізнес, а й інформаційне значення суспільства в цілому. Інтернет є новим інвентарем комунікацій, що поєднують всередині себе новий прогресивний і дієвий інноваційний метод здійснення комерційної діяльності, який не має кордонів. Впровадження інтернет-комунікацій дає право не лише знизить витрати на просування і збут продукції, також допомагає розширити межі українською ринку, вийти на ринки закордонних країн не витрачаючи при цьому ніяких додаткових ресурсів. Веб-комунікації і технології не вимагають настільки істотних коштів для охоплення цільової аудиторії, так як вони знаходяться в онлайн зв'язку з клієнтами, що дозволяє забезпечити недосяжну за обсягами аудиторію клієнтів [1]. Інтернет-маркетинг для B2B представляє із себе управлінський і соц. процес, який завжди спрямований на задоволення потреб користувачів мережі інтернет в інформації, покупки / продажу товарів і послуг. Інтернет-маркетинг включає творчі, організаційні та технічні нюанси маркетинг-керівництва в мережі інтернет, також розробка і створення носіїв інформації (веб-ресурсів), створення і розташування реклами, просування як носіїв інформації, так і самої інформації, послуг та товарів.

Для усвідомлення особливостей маркетингових-комунікацій в Інтернеті Проаналізуємо підході до визначення поняття Інтернет-маркетинг,

що доводять Загальні індивідуальність рекламних роботи в мережі. І. Успенський та Є. Петрик усвідомлюють під Інтернет-маркетингом – методологію та теорію маркетингу в онлайні [16; 21]. Т. Данько описує Інтернет-маркетинг як реалізацію рекламних роботи в Електрон середовища [8]. О. Гайдук затверджує, що Онлайн-маркетинг – це практика та теорія володіння фірмою засобів Інтернету, веб-сайтів, Інтернет-реклами, інноваційних пристроїв дослідження ринку, створення і редагування споживчих переваг з отриманням максимального прибутку [8]. За теорією, І. Кінаша Інтернет-маркетинг – це новітній вид маркетингу, що заснований на застосуванні звичайних і інноваційних інструментів та технологій в онлайн-мережі для визначення і задоволення потреб, а також необхідність споживачів шляхом обміну для отримання товаровиробником доходу або інших зисків [16]. Беручи до уваги розвиток сучасних нових технологій, а особливо мережі Інтернет, виникло таке поняття як Інтернет-комунікації. Які відіграють важливу роль в активізації інноваційної роботі компанії. Якщо підприємство буде використовувати прилади системи Інтернет–комунікацій, підприємство матиме змогу передавати інформацію споживачам не тільки про визначені послуги чи товари, а також використовувати їх для поширення інформації про своє підприємство. Виникнення мережі Інтернет та її жвавий розвиток внесли і продовжують безперервно заносить зміни в засобах реклами та комунікації.

Аналізуючи джерела видатних науковців, можемо помітити, що формування поняття Інтернет-маркетинг розглянуто у багатьох наукових працях. У. Хенсон показує Інтернет-маркетинг як структура маркетингу через Інтернет [25].

Ціллю мережі інтернет-маркетингу вважається придбання найбільшого результату з потенційної аудиторії мережу інтернет-ресурсу. З метою цього,

для того щоб досягнути потрібний результат з запланованих маркетингової кампанії слід дотримуватися ключових стадій його використання.

Таблиця 1.1

Визначення поняття Інтернет-маркетинг

Підходи до визначення	Автори	Визначення
1	2	3
Як маркетинг в новому Середовищі Інтернет	Е. А. Петрик, І. В Успенський, М. Матисен, Д Страусе, Р. Фрост	Інтернет-маркетинг можна визначити як теорію та методологію організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету. Прикладення маркетингових зусиль в новому віртуальному маркетинговому середовищі – мережі Інтернет
Використання засобів Інтернету в маркетинговій діяльності	А. Ярлыков, В. Л. Плескач, Американська асоціація маркетингу, І. В. Бойчук	Інтернет-маркетинг – це просування товарів і послуг за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти (інструменти Інтернет-маркетингу). Маркетингова кампанія заснована на принципах Інтернету і електронної пошти та включає у себе банерну рекламу, електронну пошту, оптимізацію пошукових машин, електронну комерцію та інші інструменти.
Сполучення традиційних та інтерактивних методів маркетингу	В. Коті, А. Гінн, С. Кан, Х. Дейтел	Інтернет-маркетинг це сполучення традиційних маркетингових принципів та інтерактивних маркетингових методів, застосовуваних із метою задоволення потреб онлайн клієнтів, комбінування принципів прямого маркетингу з Інтернет-технологіями, застосування традиційних маркетингових методів.
Маркетинг нових товарів	К. Живаго, В. Холмогоров	Поява нових і вдосконалених товарів і послуг, наприклад: веб-сайти, дистрибуція цифрових товарів Інтернет-маркетинг – це комплекс спеціальних методів, які дають змогу господарям web-ресурсів просунути свій сайт в Інтернеті та за допомогою цього здобути додатковий дохід.
Новий вид маркетингових комунікацій	Ф. Вірин	Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Джерело: складено автором на основі [11, 23, 22]

На сьогодні вимоги функціонування компаній істотно змінюються. Глобалізація, виникнення, також розподіл всесвітнього торгу, комп'ютеризація також «інтернетизація» ринкових взаємин зумовлюють поступову трансформацію економіки масового виробництва у економіку особистих послуг. Організація виходить на ринок, який стрімкими темпами змінюється також на ринку, все без винятку найбільш значущою робиться рекомендація інновацій введення і втілення особливого Інтернет-маркетингу. Найчастіше пропозиція не тільки передує попит і справу, проте також створює його. Умови споживачів до якості також міцності продукту робляться вельми значними, але період «життя» продукту зменшується через її безперервний розвиток.

У цифровій мереживій інтернет-економіці перевагу першопрохідника моментально відтворюється також життєдіяльність конкурентоспроможності нетривалих ідей, більше ніж кілька тижнів. За цієї причини тут не має значення аналізувати підставу, центр також закінчення продуктової лінії так само як у класичній економіці. Подібні дії також, як наукові дослідження, створення, виготовлення, поділ проходять безперервні варіанти, спрямованих на потреби покупця.

Для того, щоб результати аналізу були більш наочними, представимо їх у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика Інтернет-маркетингу та традиційного маркетингу

Критерій порівняння	Інтернет маркетинг	Традиційний маркетинг
1	2	3
Відстань і швидкість	Відстань не має значення, швидкість поширення залежить від швидкості Інтернет з'єднання.	Чим більше розширюється бізнес, тим більше збільшується відстань до споживача.

1	2	3
Охоплення території	Мережа інтернет охоплює практично весь світ, по тому для інтернет-маркетингу не існує географічних кордонів	Мережа інтернет охоплює практично весь світ, по тому для інтернет маркетингу не існує географічних кордонів Компанії складно потрапити на нові ринки, розширення бізнесу практично завжди пов'язане з бар'єрами і додатковими витратами
Можливість контакту з споживачем	Є можливість дізнатися про перевагах споживача, але немає фізичного контакту, немає можливості стежити за перемиканням уваги споживача і зміною його реакції	Використання особистих продажів дозволяє реалізувати фізичний контакт, простежити реакцію споживача, перемикання його уваги. Вартість контакту високозатратна.
Організація і проведення маркетингових досліджень	Часто споживачі охоче погоджуються на дослідження в Інтернет, беручи участь в дослідженні в зручний час. Ні тимчасових і географічних обмежень..	Потрібні великі ресурси, щоб охопити велику кількість споживачів, складність організації дослідження, сильний вплив географічних і тимчасових обмежень.
Витрати на маркетингову діяльність	Порівняно невисокі витрати	Для організації якісної маркетингової діяльності можливо використовувати як високзатратне, так і мало витратні інструменти
Ефективність маркетингової діяльності	Ефективність легко розрахувати за допомогою різних Інтернет інструментов. Таких як Google AdWords. Ефективність вимірюють за допомогою показників кількості відвідувачів, переходів, різних конверсій і покупок в мережі.	Найчастіше вимір ефективності є трудомістким процесом, необхідно залучення спеціалізованих програмних продуктів та баз даних. При цьому в ряді випадків її не можна виміряти точно і висловити в цифрових значеннях.
Необхідність використання спеціальних пристроїв і наявності спеціальних навичок	Необхідно використовувати спеціальні пристрої (персональні комп'ютери, планшети, мобільні телефони і т.п.) і володіти навичками їх використання для виходу в мережу Інтернет.	Немає необхідності використання спеціальних пристроїв і наявності спеціальних навичок

Джерело: складено автором на основі [31]

За даними табл. 1.2 можна в загальних рисах судити про основні подібності та відмінності традиційного та Інтернет-маркетингу. Розповімо

про них докладніше, а також поговоримо про основні переваги і недоліки цих двох видів маркетингової діяльності. Як вже було сказано вище, помилковим буде вважати, що можливо зробити вибір та застосовувати тільки один з видів маркетингу. Кожна компанія повинна вміло їх поєднувати.

Почнемо з одного з головних переваг Інтернет-маркетингу – це відстань між споживачем і компанією і швидкість отримання маркетингової інформації. Інтернет дозволяє зменшити відстань між клієнтом і компанією до нуля. Тепер необов'язково їхати в іншу країну, щоб купити який-небудь товар, досить просто замовити його через мережу Інтернет. Швидкість, з якою маркетингові повідомлення доходять до споживача обмежується лише швидкістю його Інтернет-з'єднання. І ось тут можуть виникнути труднощі. Тому що часто від швидкості з'єднання залежить і коректне відображення маркетингових повідомлень. З цієї причини важливо пам'ятати, що якщо сайт компанії є «важким» для завантаження або ж компанія просуває свої продукти за допомогою відео, анімаційних, flash технологій, не всі користувачі зможуть побачити їх в повному обсязі. Звичайно, час лімітованого Інтернет доступу відходить у минуле, але частка таких споживачів залишається порівняно великий.

Традиційний маркетинг має обмеження за критерієм відстані і швидкості відправки маркетингових повідомлень. Так, реклама на телебачення або в друкованій пресі дозволяє мінімізувати ці обмеження, але все-таки і дані типи просування мають локальний характер, ніж глобальний, який може запропонувати Інтернет. Але при цьому тут компанія може бути впевнена в тому, що всі споживачі, які отримують маркетингове повідомлення, побачать його саме так, як і передбачав виробник.

З появою глобальних онлайн-ресурсів змінюються традиційні економічні моделі ведення бізнесу: основними перетвореннями компаній стають вирівнювання діяльності, децентралізація, а також підвищення

гнучкості, особливо підвищують рівень роботи великих, промислових підприємств. Всі фактори внутрішнього і зовнішнього середовища можуть, як сприяти, так і ускладнювати його виробничо–комерційну діяльність.

На ринках B2B діють особливі мотиви при формуванні взаємовідносин з партнерами та клієнтами, тому просування промислової продукції повинно враховувати такі особливості функціонування промислових ринків: великі обсяги закупівель; технічно складні продукти; високий ризик для покупця; необхідність значного часу для здійснення покупки; складний процес ухвалення рішення про покупку; професійні покупці; тісні відносини між покупцем і продавцем [4].

Перераховані вище особливості ринків B2B визначають специфіку просування та реклами промислових товарів і послуг, які полягають в наступному:

1. Основним стимулом при придбанні товарів промислового призначення є підвищення ефективності виробництва і збільшення прибутковості підприємства.
2. Просування в сфері B2B набагато більш персоналізоване, індивідуальне і міжособистісне.
3. Відсутність розпливчастих формулювань і перебільшень в рекламі промислових товарів.
4. Націленість реклами товарів ринку B2B на вузьке коло споживачів.
5. Наявність в рекламі промислових товарів великої кількості точних, документально підтверджених і вузько професійних даних про товар.
6. Розміщення реклами товарів промислового призначення в галузевих збірниках, спеціалізованих виданнях і на професійних майданчиках.
7. Бюджет рекламних компаній в сфері B2B щодо менше, ніж в сфері B2C [2; 3].

Часто в літературі зустрічаються два схожі поняття це «маркетинг в Інтернеті» та «Інтернет-комунікації в маркетингу» табл. 1.3. Потрібно чітко розмежовувати ці два поняття, тому що маркетингова діяльність під впливом цих двох понять потребує використання комплексного характеру обох понять, які будуть забезпечувати взаємодію всіх відповідних елементів даної системи.

Таблиця 1.3.

Основні відмінності понять «маркетинг в Інтернеті» і «Інтернет-комунікації»

Маркетинг в Інтернеті	Інтернет-комунікації в маркетингу
1	2
Комплекс маркетингу розробляється для реального ринку з викладанням в Інтернет лише частини маркетингової інформації	Комплекс розробляється з врахуванням специфіки Інтернету
Інтернет використовується як аналог традиційних засобів масової інформації, канал розповсюдження інформації	В Інтернеті виконуються дослідження системи Інтернет-комунікацій, процедури ціноутворення, процеси електронної комерції та інші маркетингові акції
Web-сайт розглядається як додатковий канал комунікації. Маркетингові заходи в Інтернет проводяться періодично і за часом співпадають з акціями на реальному ринку. Їх завданням є формування обізнаності про нову торговельну марку	Web-сайт покликаний виконувати ті ж функції, що і офіс підприємства. Формування системи Інтернет-комунікацій в Інтернеті проводяться регулярно. Їх завданням є залучення відвідувачів на сайт, інформування про новинки товарної політики
Робота з клієнтами ґрунтується на спілкуванні в офісі	Інтернет використовується для створення зворотного зв'язку із покупцями у режимі он-лайн

Джерело: складено на основі [8, 39, 41, 42]

Таким чином, в іноземному ринку при створенні концепції Інтернет-комунікацій розглядають і вивчають наукове підґрунтя до вибору об'єкта виробництва, просування тих чи інших товарів та послуг. Способи Інтернет-комунікацій регулярно змінюються, а також трансформуються в більш складний комплекс, що використовують нестандартні способи маркетинг-комунікацій. В сучасних умовах підвищення рівня конкуренції на

промислових ринках компанії змушені шукати нові ефективні канали просування своїх товарів і послуг. Одним з найбільш ефективних каналів просування продукції в секторі ринку B2B є мережа Інтернет, яка дозволяє всім учасникам оперативного взаємодіяти один з другом [8].

Ринок електронної комерції в Україні в 2019 році склав близько 97,4 млрд грн. З січня по листопад 2019 послуг і товарів продано було на 76 млрд грн. Це на 17% більше, ніж за попередній період в 2018 році. Згідно з прогнозами, в 2020 році ринок товарів і послуг зросте ще більше і складе 87,2 млрд грн. Цікаво, що в минулому році істотно збільшилися доходи від реклами, інтернет-просування, оплати онлайн і доставки. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, виручка від реклами в соціальних мережах, на онлайн-ресурсах і маркетплейсах склала близько 16 млрд грн. Це на 37% більше, ніж в 2018 році. На доставці було зароблено не менше 3,5 млрд грн, а на оплату онлайн – 1,9 млрд грн. Тобто ті товари, які не вимагають детального вивчення. У Facebook і Instagram зростає використання кнопок «Купити» і «Оформити замовлення». Це означає, що соціальні мережі починають відігравати важливу роль в продажах через Інтернет.

Тому у B2B є всі шанси та можливість підвищити свою активність в соціальних мережах і отримати додаткові продажі. Для додаткової реклами можна використовувати блогерів і лідерів думок. Грає роль і те, що Facebook і Instagram постійно оновлюються і презентують поновлення саме для бізнесу. Тому в майбутньому їх роль в електронній комерції буде тільки зростати. До 2022 року зросте популярність технології доповненої реальності (AR). На що бізнесу однозначно варто звернути увагу. А ті, хто впровадять технологію першими – підвищать залученість відвідувачів, продажі та будуть на крок попереду конкурентів.

1.2. Класифікація інструментів інтернет-просування товарів та послуг на ринку B2B

На сьогодні є величезна кількість досліджень, аналітичних відомостей, приладів які дають можливість не тільки збільшити активізації інноваційної роботи компанії, а й гарантувати конкурентні переваги над своїми основними конкурентами на ринку. До прикладу, розвиток компанії в мережі Інтернету належить до системи Інтернет-комунікацій. Однією з ключових переваг ведення маркетингу в Інтернеті є ймовірність оцінити ефективність інтернет-маркетингу. На відміну від традиційного маркетингу, де оцінити результат від реклами представляється можливим тільки за допомогою з'ясування інформації у кожного нового потенційного клієнта, використання методів інтернет-маркетингу для відстеження джерел досягнутого результату стає простим і доступним.

На рис. 1.1 зображено комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності інтернет-реклами на різних рівнях, який можна визначити як сукупну результативність від використання двох головних складових – соціальної і економічної ефективності.



Рис. 1.1. Комплексний підхід до оцінки соціально-економічної ефективності інтернет-реклами на різних рівнях

Соціальна ефективність характеризується оцінкою соціальної ефективності та гуманітарної орієнтації інтернет-проектів за рахунок формування комунікативних форматів для інтернет-користувачів з урахуванням просвітницьких аспектів інформаційної взаємодії в інтернет-проекті, а також участі користувачів в особистісному розвитку в рамках використання даного інтернет-проекту. [4, с. 140–144]

Тобто мова йде про комунікації маркетингу, інформатики, культурології та соціології у формуванні теоретичних підстав аналітичних досліджень ефективності інформатизації культурного і гуманітарного освіти. Але про це в наступній статті автора. Економічна ефективність характеризується в певний момент вигідністю від рекламної діяльності в мережі Інтернет. Зупинимося докладніше на основних методах оцінки результативності рекламної діяльності в мережі Інтернет.

Таблиця 1.4

Застосування засобів Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства

Складові маркетингової діяльності в Інтернеті	Функції	Засоби Інтернет-технологій
1	2	3
Маркетингові дослідження	Дослідження ринку; дослідження конкурентів; дослідження споживачів	Аналіз веб-ресурсів конкурентів; збір інформації у пошукових системах; спостереження через веб-сервери; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; Інтернет-розвідка
Товарна політика	Розробка нових товарів; організація післяпродажного обслуговування	Участь у інформаційно-пошукових системах; глобальних системах дистрибуції, глобальних системах резервування

1	2	3
Цінова політики	Побудова гнучкого ціноутворення	Інтернет-аукціони, онлайн-орендні ринки, глобальні системи дистрибуції
Збутова діяльність	Збут товарів через Інтернет; оплата товарів через Інтернет	Веб-сайт; Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони; Інтернет-біржі; глобальні системи дистрибуції
Комунікаційна діяльність	Формування системи Інтернет-комунікацій; проведення рекламних кампаній; стимулювання збуту; організація зв'язків з громадськістю; формування бренду	Банерна, контекстна реклама; оптимізація веб-сайта у пошукових системах; розсіпка листів, новин, дискусійних аркушів веб-конференції; веб-сайт; Інтернет-опитування, анкетування, фокус-групи; макетування; огляди; протоколи самозвіту; евристичне дослідження

Беручи до уваги повну сукупність приладів маркетингу, можливо аналізувати з позицій його використання у мережі, але Інтернет-маркетинг – так само як сучасний процес, орієнтований на задоволеність потреб покупців з використанням Інтернет-технологій у керуванні різними приладами маркетингу [6, с. 163]. У табл. 1.4. наведено найбільш ефективні заходи, що можуть використовуватися в мережі Інтернет. Для досягнення поставлених цілей підприємству потрібно використовувати зазначені в таблиці заходи комплексно, що дасть змогу підвищити інноваційну активність підприємства та використовувати їх залежно від цілей рекламної компанії і самої реалізації продукту.

Таблиця 1.5

Характеристика онлайн-ринку на B2B за різними секторами підприємства

Характеристика онлайн-ринку на B2B	
1	2
Сектор	B2B
Розмір ринку	B2B вирішує специфічні, індивідуальні завдання бізнесу.
Вартість продукції і послуг	Ціни в B2B-сегменті значно вище. Тут клієнт – інший бізнес з рівнем доходу вище, ніж у окремо взятої людини. Але і тут існують обмеження – не кожна компанія готова витратити гроші на джерело непрямого доходу.

1	2
Взаємовідносини з клієнтом	Для B2B–моделі постійні клієнти – must have.
Програма лояльності	Правильно складена і пророблена програма лояльності збільшує продажі і прибуток бізнесу, як для B2C, так і для B2B моделей бізнесу.
Служба підтримки та консультація	У B2B, у клієнтів виникають питання вибору товару або послуги, використання продуктів, умови співпраці і інших тем. Добре, якщо вся необхідна інформація вже в розділі гарантій, доставки і оплати і на інших спеціальних сторінках сайту. До речі, наявність такої інформації – один з чинників ранжирування для пошукових систем.
Цілі	Мета B2B – детально розкрити особливості співпраці, товару або послуги. Показати потенційному бізнес-клієнту особливості роботи, переваги і репутацію бізнесу на ринку – чому необхідно вибрати саме вас.
Контент-стратегія	Для B2B – підвищення експертності і видимості лідерства на ринку.

Мережа Інтернету стає одним з ключових засобів комунікацій спілкування між людьми, так само як в бізнесі, так і в побуті. При цьому насиченість даного дійства активно збільшується. Раніше обов'язковою складовою була присутність колективного веб-сайту з метою фірми, але Інтернет є основним приладом ведення маркетингових заходів і реклами також. У понятті інтернет-маркетингу маємо на увазі новітній тип маркетингу, що враховує використання класичних та інноваційних приладів, технологій в мережі Інтернету, з метою встановлення та задоволення потреб, запитів покупців (споживачів) шляхом обміну з ціллю вилучення товаровиробником (продавцем) доходи або інших вигод.

1.3. Методи оцінювання інструментів Інтернет-маркетингу підприємства

Інтернет дозволяє проводити первинні маркетингові дослідження безпосередньо на основі основних даних, отриманих в результаті онлайн-маркетингових досліджень компанії, або проводити вторинні маркетингові

дослідження на основі даних, опублікованих в Інтернеті, або іншої інформації, опосередковано пов'язаної з обсягом досліджень компанії. Для дослідження ринку Інтернету використовуються різні методи та прийоми. Інтернет можна використовувати для вивчення товарного ринку, вивчення структури бренду ринку або вивчення споживачів.

Таблиця 1.6

**Функції маркетингової діяльності, які можливо
реалізувати інструментарієм Інтернет-маркетингу на B2B**

Інструменти Інтернет-маркетингу	Функції маркетингу							
	Дослідження споживачів	Дослідження конкурентів	Розробка нових товарів, модифікація	Післяпродажне обслуговування	Гнучке ціноутворення	Розподіл товарів	Комунікація зі споживачем	Створення іміджу бренду/компанії
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Зв'язок за допомогою електронної пошти	+	+		+			+	+
Сайт компанії	+		+	+	+	+	+	+
Банерна реклама							+	+
Контекстна реклама							+	
Таргетинг	+						+	+
Пошукова оптимізація						+	+	+
Постклік-аналіз	+						+	
Соціальний медіа маркетинг	+	+				+	+	+
Вірусний маркетинг								
Аналіз посилань	+	+						
Аналіз пошукових запитів	+	+	+		+	+		
Аналіз відвідувань по HTML, cookie	+	+						
Каталоги RSS	+	+					+	
Публікації на тематичних сайтах							+	+
Блогінг							+	+
Покупка посилань							+	+

Дослідження ринкової торгової марки чи структури товару базується на: зборі інформації, представленої на сервері компанії, та її обробці за допомогою методів, що використовуються в традиційних маркетингових

дослідженнях; зборі та аналізі інформації, опублікованої в Інтернеті. Що стосується Інтернету, то головним завданням є пошук веб-сервера компанії або інформації із сфери маркетингових інтересів до компанії, яка проводить маркетингові дослідження.

Традиційні функції можна досягти за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу. Розвиток Інтернет-інфраструктури та програмних технологій дає можливість використовувати велику кількість інструментів для Інтернет-маркетингу і ці інструменти недоступні в традиційному середовищі.

Метод Геллапа-Робінзона. Відразу після контакту з рекламою він використовується для оцінки пам'яті оголошення «на новому треку». Через кілька днів після закінчення кампанії 200 людей, обраних із цільової аудиторії, отримують список рекламодавців. Кожен інтерв'юваний повинен відповісти на це питання, чи пам'ятав він, що бачив рекламу компанії в певній публікації.

Модель AIDA – це аббревіатура, яка позначає модель маркетингового поведінки покупця. Суть її полягає в 4 словах: (A) «Attention» - «увагу», (I) «Interest» - «Інтерес», (D) «Desire» - «Бажання», (A) «Action» - «Дія». Модель AIDA активно використовується в копірайтингу, щоб створювати посправжньому ефективні продають тексти. Сьогодні ми розглянемо її на прикладах. Умовно модель AIDA є воронкою. У цій воронці на вході є ті, хто сумнівається і невпевнені читачі, які можуть навіть і не знати про просувається Вами продукті. На виході з воронки вже виходять клієнти, готові купити Ваш продукт.

CPC (cost per contact), вартість контакту - маркетинговий показник, що відображає ефективність вкладення коштів на вчинення одного якісного контакту з представником цільової аудиторії в рамках проведення заходу з просування.

Вартість контакту – метод оцінки економічної ефективності заходів торгового маркетінга, Event-заходів (використовується на виставках, конференціях).

Вартість контакту розраховується він за формулою:

$CPC = Z_{об} / KK$, де:

CPC – вартість контакту;

Z_{об} – витрати на маркетинговий захід;

Кк – кількість контактів з клієнтами.

Як правило, лише невелика частина оцінюваних контактів переходить в групу покупців, однак оцінка ефективності CPC є хорошим орієнтиром для оцінки загальних витрат на маркетинг.

Висновки до розділу 1

Інноваційний характер Інтернет-маркетингових комунікацій має бути спрямований на надання цільовій аудиторії інформації, яка відповідає їхнім потребам. Розвиток Інтернет-технологій впливає на ділову поведінку сучасності. Розвиток маркетингової діяльності в Інтернеті підприємств, що працюють в Інтернеті, зазнає значних змін, оскільки вони пов'язані з появою світової глобальної інформаційної системи. В останні роки ми спостерігали ситуацію, коли компанії, незалежно від їх розміру, використовують Інтернет-технології у своїй діяльності. Для дослідження ринку Інтернету використовуються різні методи та прийоми. Інтернет можна використовувати для вивчення товарного ринку, вивчення структури бренду ринку або вивчення споживачів.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ «ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК»

2.1. Аналіз стану інтернет-маркетингових технологій на вітчизняному ринку залізобетонних виробів

Товариство працює у допоміжній галузі будівельної галузі. Основними видами діяльності компанії є: виробництво збірних залізобетонних та залізобетонних виробів, оптова торгівля будівельними матеріалами. Характер операції Товариства полягає в тому, що забезпечують і виробляють діяльність підприємства по виробництву команди бетонних та залізобетонних конструкцій.

Після тривалого періоду політичної та економічної напруженості економіка України демонструє ознаки стабілізації. У 2018 році річний рівень інфляції в Україні сповільнився до 9,8% (проти 13,7% у 2018 році), а ВВП ще більше збільшився на 3,3% (збільшився на 2% у 2018 році). Національний банк України (НБУ) продовжує реалізовувати свою політику проти інфляції та регулярно підвищував свою основну облікову ставку з 12,5% у травні 2018 року. Хоча внутрішні витрати на фінансування значно зросли, цей метод утримує рівень інфляції нижче 10%. НБУ дотримується політики плаваючого курсу обмінного курсу гривні, який обмінювався на 27,69 гривні на 1 долар США наприкінці 2018 року та 28,07 гривні на 1 долар США 31 грудня. Основними чинниками, що зміцнюють курс гривні, є успішне усунення фінансової блокади за планом МВФ, стабільний дохід для експортерів сільськогосподарської продукції, обмежена ліквідність за курсом гривні та збільшення грошових переказів. АТ «Дарницький завод ЗБК» створено 47

років тому як державне підприємство. Компанія є послідовником або дочірнім підприємством АТ «Завод ЗБК ім». Світлана Ковальська «. І безпосередньо просувати продукт ТМ «Бетон Ковальської» - вітчизняну епічну архітектурну епічну модель. Понад десять років бренд досяг усіх показників лідера у виробництві високоякісного бетону: понад 1500 формул, близько 500 бетономішалок, 20 бетономішалок, підприємства. Вітчизняні підприємства будуть наполегливо працювати над інноваційним розвитком та збільшенням інтенсивності інноваційної діяльності. Застосування цього типу розробки сприяє підвищенню конкурентоспроможності та фінансової стабільності. Однак останнім часом спостерігається негативна тенденція: призупинення та зменшення кількості інноваційних процесів. Величезна різниця між фактичним станом інноваційного процесу та очікуваннями бізнесу вимагає заходів щодо вдосконалення інноваційної діяльності та зміцнення інновацій в цілому. Інформація відіграє ключову роль. Сьогодні споживачі мають більше доступу до інформації, ніж будь-коли раніше. Для того, щоб виділитися у широкомасштабному розповсюдженні рекламної інформації, компаніям потрібно приділяти велику увагу якості та засобам комунікації. Традиційні методи маркетингового спілкування апробовані і привернули увагу потенційних споживачів меншою мірою. Насправді, сучасним учасникам ринку для поширення інформації потрібно йти в ногу з новими інформаційними тенденціями та технологічними інноваціями. Зверніть увагу, що найважливішим елементом Інтернет-маркетингу є Інтернет-спілкування. Насправді головним завданням Інтернет-спілкування є передача комерційної інформації, тому Інтернет є не що інше, як інноваційна технологія передачі інформації. Інформація в Інтернеті характеризується моделлю спілкування «багато-до-багатьох», при якій кожен абонент мережі має можливість зв'язатися з іншими абонентами, і існує можливість зворотного зв'язку. Ще однією важливою особливістю Інтернет-середовища є

активна роль споживачів (у традиційних засобах масової інформації їх роль пасивна), оскільки вони можуть вільно вибирати та отримувати доступ до інформації, інформації Google та доступу до інформації від Google. Інтерактивність Інтернет-середовища дає можливість підвищити ефективність взаємодії між учасниками спілкування. Для того, щоб визначити інноваційний характер Інтернет-маркетингових комунікацій, необхідно чітко з'ясувати сутність, функції та елементи маркетингових комунікацій. Тому маркетингова комунікація полягає у створенні системи обміну інформацією з ринком, що дозволяє підприємству адаптуватися до ринкових умов та досягти своїх цілей [6, с.10-11].

В даний час існує багато досліджень, даних аналізу та інструментів, які можуть не тільки підвищити життєздатність корпоративної інноваційної діяльності, але й забезпечити конкурентну перевагу над основними конкурентами. Наприклад, просування підприємств в Інтернеті відноситься до системи Інтернет-зв'язку. У таблиці 2.1. Перераховані найефективніші заходи, які можна використовувати в Інтернеті. Для досягнення поставлених цілей підприємству необхідно повністю використовувати заходи, перелічені в таблиці, що сприятиме посиленню інноваційних можливостей компанії та застосуванню цих заходів відповідно до ситуації.

Таблиця 2.1

Основні форми просування компанії в мережі Інтернет

Форма	Види інструментів	Особливості	Приклади використання
1	2	3	4
Сайт компанії	Сайт компанії, спеціалізовані портали, мікросайт для сегментації аудиторії.	Основна мета сайту – надавати відвідувачам інформацію про компанію, бренд та асортименті продукції.	Сайт Rozetka.com, портал bigmir.net.

Пошуковий маркетинг	Пошукові системи, оптимізація сайтів для пошукових систем	Зробити ,щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами.	Реклама під час пошуку в Google.
Зовнішня активність компанії в Інтернеті	Е-mail маркетинг, агресивний маркетинг, RSS.	Сучасні листи створені за допомогою html імістять гіперпосилання, які перенаправляють клієнтів на сайт	Розсилки компанії Prestige club.
Просування бренду	Банерна реклама, контекстна реклама, реклама в соціальних мережах, спонсорство та крос-брендинг, афілійований маркетинг.	Рекламні оголошення, які розміщуються на сторінці в залежності від вмісту сторінки.	Розміщення на сайтах порівнянь товарів, оглядів.
Rich-media	Формат банера нового покоління, який представляє собою інтерактивні рекламні ролики, створені за технологією Flash	Можливість використовувати анімацію, звук, багато посилань інтерактивне спілкування з користувачами .	Приклади AdSpot, TopLine

Отже, проаналізувавши основні ілюстрації Інтернет-комунікацій на внутрішньому ринку B2B виробників конкретних, що залізобетонних виробів можна зробити висновки що в АТ «Дарницький ЗБК» ТОВ «Гранд Бетон» ТОВ «Цемент ЮА» проявлянні в Інтернеті.

У пошукових системах компанії фактично не шукають «бетон київ», у компанії, це пов'язано з проблемою індексації веб-сайтів пошуковими системами. Пошукові роботи не застосовуються до технології Flash і не можуть бути проаналізовані, тому вони не приймаються в структурі сайту.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз комунікативної активності в Інтернет-маркетингу на B2B вітчизняних виробників залізобетону у 2020 році

№	Показник	АТ «Дарницький завод ЗБК»	ТОВ «Гранд Бетон»	ТОВ «Цемент ЮА»	ТОВ «Промбуд центр»	ТОВ «Керрот»
	1	2	3	4	5	6
1	Наявність мікроблогу twitter	–	–	–	–	–
2	Наявність каналу на YouTube	+	+	+	+	–
3	Google Adwords	+	+	+	–	–
4	SEO в пошукових системах	+	+	+	–	+

Надалі, проаналізуємо порівняльно комунікативні активності реклами Дарницького заводу у порівнянні з конкурентами. Ранжування відбудеться за оцінками від 1 до 5 (де 1 – низька активність, а 5 – висока), наведено у табл.2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльний аналіз комунікативної активності реклами вітчизняних виробників залізобетону у 2020 році

Показник	АТ «Дарницький завод ЗБК»	ТОВ «Гранд Бетон»	ТОВ «Цемент ЮА»	ТОВ «Промбуд центр»	ТОВ «Керрот»
1	2	3	4	5	6
Зовнішня реклама	5	4	3	1	2
Брендована техніка	5	5	21	2	3
Інтернет-реклама	5	5	4	1	2
Реклама в друкованих ЗМІ	5	4	4	3	1
PR активність	5	4	4	2	3

	1	2	3	4	5	6
ТВ реклама		1	4	1	1	3
Активність в пошуковику Google за запитом «бетон Київ»		5	4	3	2	2
Активність в пошуковику Urk.net за запитом «бетон Київ»		5	5	4	3	2
Відвідуванність web-сайту		5	5	5	1	2

Результати активності підприємств табл. 2.3 представлені в діаграмі.

Аналізуючи таблицю 2.3, діяльність з корпоративної рекламної комунікації, АТ «Дарницький ЗБК», ТОВ «Гранд Бетон» та ТОВ «Цемент ЮА», все ще залишаються лідерами в мережі Інтернет. Вони використовують усі поточні рекламні ресурси.



Рис. 2.1. Діаграма конкурентної активності реклами

Що стосується ТОВ «Промбудцентр» та ТОВ «Керрот», компанії ігнорують використання зовнішньої реклами, а ТОВ «Промбудцентр» не

використовує Інтернет-рекламу чи PR-рекламу. Найнижча активність показує телевізійна реклама, що свідчить про недоцільність використання на підприємствах у маркетингових стратегіях. Телерекламі приділяється мало уваги. Зазвичай під час комерційних перерв глядачі перемикаються між каналами та беруть участь в інших завданнях. Отже, можемо побачити, що послуги та продукція АТ «Дарницький завод ЗБК» рекламується регулярно. На рисунку наведена реклама за актуальний місяць на час написання роботи. На промоакціях запуснені актуальні пости. Підприємства почали розвивати комунікаційну діяльність в мережі Інтернет, про що свідчать дані звіту всеукраїнської рекламної коаліції щодо обсягів рекламного ринку України, в якому відображено структуру витрат українських компаній на різні види рекламних каналів (табл. 2.4).

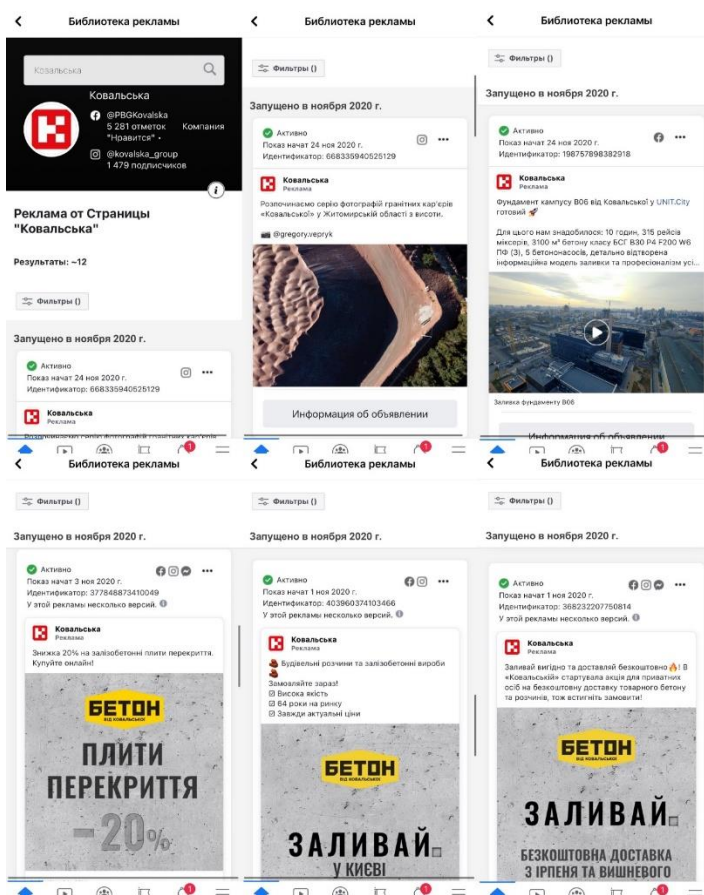


Рис. 2.2. Звіт рекламних промоакцій Business Manager ТМ «Ковальська»

Структура ринку реклами будівельної галузі в Україні за медіа-каналами за 2016-2019 рр., млн грн

Канали	2016	2017	2018	2019
ТВ-реклама	3 867	4 440	3 555	3 555
ТВ-спонсорство	400	500	375	375
Преса	2 647	2 497	1 670	1 400
Радіо реклама	312	340	290	290
Зовнішня реклама	1 537	1 500	1 030	1 020
Реклама в кінотеатрах	35	40	30	30
Інтернет-реклама	680	2 050	2 115	2 315
Весь медіа-ринок	9 478	11367	9 065	8 985

Загальні результати структури вітчизняного ринку медіа реклами, наведено у діаграмі (рис 2.3)

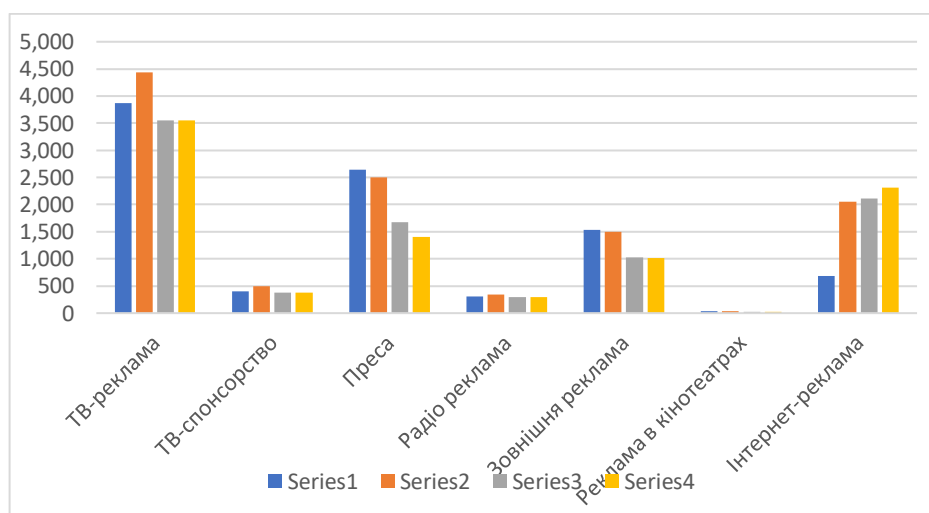


Рис. 2.3. Структура ринку реклами будівельної галузі в Україні за медіа-каналами за 2016-2019р

За останні роки інвестиції України в Інтернет-рекламу значно зросли. Але на першому місці оглядаючи загальні медіа залишається ТВ-реклама. На другому залишається поки преса. Третє місце займає саме Інтернет-реклама, яка вже надалі сприяла розвитку зовнішньої реклами, посідаючи четверте місце в рекламному бюджеті українських компаній.

2.2. Маркетингова характеристика підприємства

АТ «Дарницький завод ЗБК» належить до будівельної галузі та є одним з найбільших виробників бетонних та залізобетонних конструкцій з багаторічним досвідом. Юридична адреса компанії знаходиться в Києві на вулиці Бориспільській, 11. Компанія працює з 1996 року та нараховує приблизно 380 працівників. Основним видом діяльності є виготовлення збірних залізобетонних конструкцій, стінової плитки, готового бетону та будівельного розчину, металевих конструкцій. Компанія постачає свою продукцію під торговою маркою «Бетон від Ковальської».

Дарницький завод ЗБК введено в експлуатацію в 1951 році. У 1952 році він почав нарощувати виробничі потужності, освоюючи нові площі та будуючи нові магазини, і випуск досяг 20 кубічних метрів. 18 березня 1996 року завод був перейменований на АТ «Дарницький завод ЗБК». Поточною діяльністю АТ «Дарницький завод ЗБК» керує керівник компанії. Його підлеглі та керівники управлінь та управлінь є його підлеглими. Департаменти підприємства очолюють відповідальні особи, призначені директорами компанії. Кожному представникові покладені конкретні функції управління.

Підприємство створює і розвиває виробництво, а упаковка займається просуванням і розподілом товарів через дистрибуційну мережу. У цей період підприємство застосовує бізнес-процеси. Основний процес передбачає виготовлення виробів, призначених для продажу зовнішнім замовникам, а це залізобетонні вироби та конструкції. Допоміжні процеси включають виготовлення продукції для задоволення потреб підприємства та утилізацію відходів, що утворюються в основному виробничому процесі. Завдяки чудовій роботі менеджерів та власників бізнесу всі ці процеси працюють

належним чином і належним чином налаштовані, і це стосується і процесів управління.

Акціонерне товариство «Дарницький завод ЗБК» представляє приблизно 23 категорії товарів, і можна надавати додаткові послуги для забезпечення цілісності товарів (транспортування) та надання інших послуг. Через високий ступінь контролю над технологічним виробництвом вони підтримують гарантію товарів і послуг. Компанія також надає постійну підтримку ринкового рівня за допомогою мережевих та офлайн-контактних пунктів із клієнтами. Можливість персональних продажів-корпоративних «купців». Продукція та послуги виставляються у зручних місцях. Широкий вибір товарів та помірні ціни допомагають підтримувати конкурентоспроможність ринку.

Основними споживачами продукції компанії є жителі України різного віку та рівня доходів, включаючи чоловіків та жінок. Надавати УкрСиббанку фінансові та інформаційні послуги. Товарні ринки – це ринки B2C та B2B, а саме: магазини та приватні підприємці. Основними конкурентами є ВАТ завод ЗБК N1, ПАТ залізобетонна конструкція Броварського заводу та ТОВ «Юнібїлд», ТОВ «Раміра Буд», ТОВ «Міськбудінвест».

Компанія є надійним партнером і може виробляти продукцію з використанням екологічно чистих матеріалів відповідно до сучасних стандартів якості. Завод широко використовує передові технології для поліпшення показників готової продукції та готового бетону. Завод має власну лабораторію випробувань виробництва та служби контролю якості, а також пройшов сертифікацію національного стандарту України.

Для того, щоб визначити тенденцію розвитку компанії, ми проаналізуємо основні показники її діяльності (табл. 2.5).

Аналіз фінансової звітності акціонерного товариства «Дарницький завод ЗБК» показує, що деякі показники були зменшені. Чистий дохід від

продажу (доходу) у 2018 році зріс на 65174 тис. грн порівняно з 2017 роком, за рахунок збільшення обсягу продажів та зростання цін.

Таблиця 2.5

Основні показники діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК»

Показники	Один., Виміру	2017 рік	2018 рік	Відхилення	
				Абсолютне,±	Відносне,%
1	2	3	4	5	6
1.Чистий дохід(виручка) від реалізації продукції	тис. грн	466461	531635	65174	13,97
2.Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	355174	383377	28203	7,94
3.Адміністративні витрати	тис. грн	14853	18286	3433	23,11
4.Витрати на збут	тис. грн	83440	103981	20541	24,62
5.Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн	453467	505644	52177	11,51
6.Прибуток від реалізації продукції	тис. грн	12994	25991	12997	100,02
7. Прибуток від операційної діяльності	тис. грн	8597	22543	13946	162,22
8.Прибуток чистий	тис. грн	2085	7234	5149	246,95
9.Витрати на 1 грн, чистої виручки від реалізації	коп.	97,21	95,11	-2,10	-2,16
10.Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,45	1,36	0,91	x
11.Рентабельність продукції	%	2,87	5,14	2,27	x

Джерело: розраховано на основі додатку А

Подальші зміни прибутків від реалізації продукції спостерігались. Коли загальна вартість виробництва та реалізації продукції зросла високими темпами (11,51%), гривня також зросла на 12997 тис. грн. Норма прибутку від продажів зросла на 0,91%, що свідчить про покращення поточної ефективності АТ «Дарницький завод ЗБК». Зменшення витрат на розширення технологічної бази підприємства значно збільшило прибуток звітного року, відкрило надію на розвиток підприємства та покращило конкурентоспроможність підприємства. Адміністративні витрати зросли на 23,11%. Витрати на збут у 2017 році склали 83 440 українських гривень, збільшившись на 103 981 тис. грн у звітному році. Рентабельність продукції за звітний рік зросла на 2,27%, що було зумовлено збільшенням прибутку від реалізації (100,02%).

Представлена фінансова звітність відображає думку керівництва щодо впливу українського ділового середовища на діяльність компанії та фінансові умови. Фактичний вплив майбутнього стану управління може відрізнятись від оцінки керівництва. Керівництво не може передбачити всі тенденції, які можуть вплинути на виробничий та фінансовий сектори, а також інші сектори економіки, та їх можливий вплив (якщо такий є). Керівництво впевнене, що будуть вжиті всі необхідні заходи для забезпечення стабільної роботи та розвитку компанії. За звітний період середня кількість штатних працівників бухгалтерів (особа) -369, середня кількість фрілансерів та працівників, що працюють за сумісництвом (особа), 1, кількість працівників. Загальна зарплата на 8-му – 72 840 000 українських гривень.

Далі наводиться обсяг та термінологія цукрових виробів з відділу збуту АТ «Дарницький завод ЗБК» у 2017 та 2018 роках. Проаналізуємо динаміку змін. Для аналізу структурної динаміки асортименту продукції АТ «Дарницький завод ЗБК» використаємо дані в таблиці. 2.6.

Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис.грн		Структура асортименту,%		Відхиленн я у структурі, %
	2017 рік	2018 рік	2017 рік	2018 рік	
1	2	3	4	5	6
1. Бенот-розчин	95341,67	103339,69	40	42	2
2. Залізобетонні конструкції	145693,99	144131,67	60	58	-2
3. Перемички залізобетонні	1728,07	2148,38	55	54	-1
4. Панелі перекриття	1400,33	1849,24	45	46	1
5. Плити безопалубного формування	56489,94	53791,03	37	34	-3
6. Палі забивні	95341,67	103339,69	63	66	3
7. Блоки фундаментальні	345687,45	354600,38	74	72	-1
8. Кільця для колодязів	124435,67	134545,80	26	28	1
9. Плити перекриття та днища кілець	23544,33	24567,50	41	40	-1
10. Бортовий камінь	34256,00	36788,34	59	60	1
11. Плитка тротуарна	234500,90	240440,55	91	90	0
12. Ветиліаційні блоки	24567,45	25689,23	9	10	0
13. Сходи, сходові марші та майданчики	356367,02	399876,56	89	88	-2
14. Лотки інженерних мереж	43566,54	56588,33	11	12	2
15. Плити перекриття	98776,34	987654,54	64	95	31
16. Панелі огорожі	56498,67	56987,04	36	5	-31
17. Фундаменти панелей огорожі	96578,56	97842,01	55	54	-1
18. Стопчики для огорожі	79435,05	84932,45	45	46	1
19. Цемент	354568,50	365479,50	85	81	-4
20. Фундаменти срічкові	64578,90	86743,23	15	19	4
21. Прогони	25678,07	30765,34	42	41	0
22. Плити леплокамер	35775,98	43656,76	58	59	0
23. Плити дорожні	143659,66	173457,90	80	80	0
Разом	2538470,76	3609215,16	100	100	

Ця група людей має найменшу частку, що може бути пов'язано з тим, що ринковий попит на цей товар відрізняється від ринкового попиту на інші товари. Проаналізуємо основні економічні показники заводу в Дарницькому ЗБК у порівнянні з конкурентами, інвестиції у розвиток нових технологій,

розробку та виробництво інноваційних проектів та продуктів, а також інвестиції в Інтернет-комунікації, Далі було побудовано графік на основі таблиці 2.7 (рис. 2.4).

Таблиця 2.7

Основні витрати інноваційної діяльності підприємства, тис. грн.

Напрямок програми інвестицій	Підприємство		
	АТ «Дарницький завод ЗБК»	ТОВ «Гранд Бетон»	ТОВ «Цемент ЮА»
1	2	3	4
Освоєння нових технологій	446,14	320,17	290,41
Розроблення і випуск інноваційних продуктів	40	25	22
Інвестиції в Інтернет-комунікації (вдосконалення сайту)	60	10	12
Всього	546,14	355,17	324,41

Джерело: складено автором на основі [52]

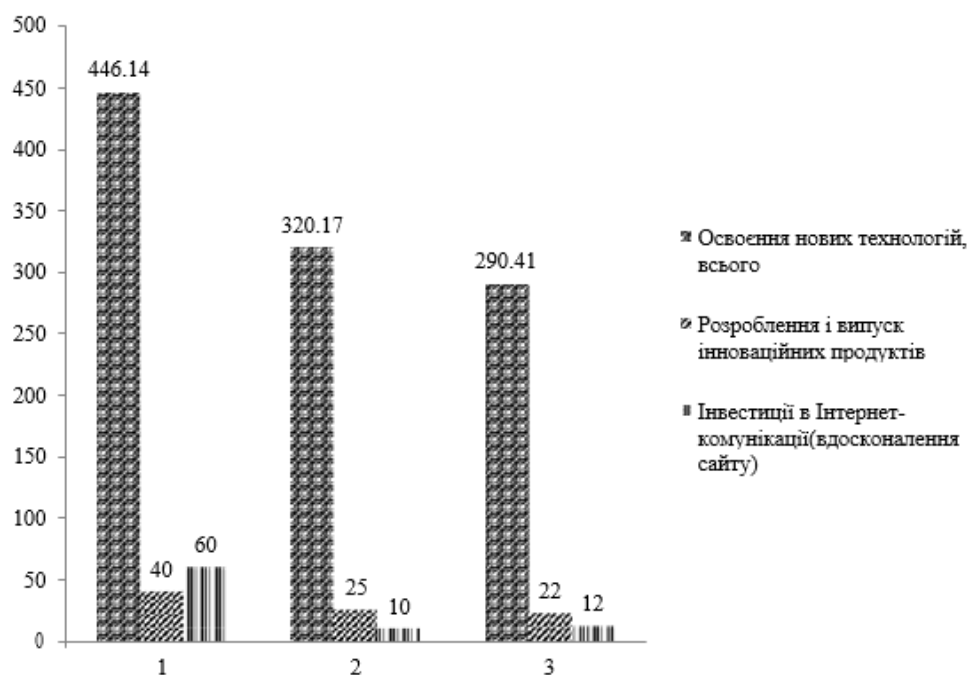


Рис.2.4. Основні витрати інвестицій інноваційної діяльності підприємства, тис. грн.

Тому ми можемо бачити, що акціонерне товариство «Дарницький завод ЗБК» має найвищі корпоративні інноваційні витрати, але воно має найвищий рівень порівняно з конкурентами. Планується запровадження інноваційної організації компанії шляхом створення єдиного технологічного процесу на підприємстві.

2.3. Аналіз основних прийомів формування інтернет-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК»

2.3.1. Аналіз поточного стану інтернет-маркетингу на підприємстві

В умовах сучасних світових тенденцій визначаються нові пріоритети та фактори, що впливають на розвиток бізнесу. Необхідно визначити позицію Інтернет-стратегії в класифікації маркетингових стратегій. Тому відповідно до критеріїв «маркетингових можливостей» можна виділити стратегії, що підтримують конкурентні переваги, як намір розвивати інновації в комплексі маркетингу, управління маркетингом-маркетинг. Під впливом змін у світовій роздрібній торгівлі, посиленої галузевої конкуренції та швидкості розвитку нових досягнень в Інтернет-системі з'являються нові бізнес-моделі. Коли корпоративні споживачі беруть участь в електронних торгах, компанія отримає конкурентну перевагу. Конкуренція в галузі виробництва орієнтована на просування послуг (товарів) та споживання. Конкурентні переваги Інтернет-технологій відкриті для потенційних споживачів, конкретних компаній та менеджерів ринку.

По-перше, організація діяльності акціонерного товариства «Дарницький завод ЗБК» в Інтернеті повинна визначити перспективи. Чітко визначена точка зору, стратегія є уявним образом очікуваних результатів і є найважливішою передумовою підприємства. Формулювання цієї стратегії

означає правильну оцінку стану фабрик та конкурентів на ринку B2B, розвиток основних видів діяльності у найближчі кілька років та пошук шляхів досягнення цих цілей. Цей процес дуже важливий для функціонування нового масштабу віртуальної економіки.

На відміну від традиційної економіки, в традиційній економіці компанії контролюють канали збуту, тоді як в Інтернеті цей контроль передається споживачам: вони визначають попит на вдосконалену продукцію та продукцію. Крім того, будь-який процес в Інтернеті є динамічним, тому традиційні методи планування застосовувати не можна. У цьому випадку стратегічне планування (особливо маркетинг) підходить лише на короткий термін. Інтернет-можливості мають великий вплив на прийняття стратегічних рішень акціонерного товариства «Дарницький завод ЗБК».

Будь-який маркетолог, хоче знати, скільки відвідувачів є на веб-сайті його підприємства, звідки вони приходять користувачі, скільки людей знову відвідують веб-сайт, які сторінки переміщуються на веб-сайті та які є більш актуальними. А отже, статистика відвідуваності веб-сайту корисна, як для власників веб-сайтів, так і для інтернет-маркетологів, які його рекламують.

Відвідуваністю сайту називають показник, який підраховує кількість людей, які прийшли на нього і перебувають там деякий час. Завдяки цим даним можна дізнатися, наскільки сайт популярний серед відвідувачів і скільки людей відвідує той чи інший розділ. Дана інформація дуже корисна для власників сайту. Однак дуже важливим показником є і відвідуваність чужого проекту.

Лічильник – спеціальна програма, яка встановлюється на сайт та відображає графічно різні кількісні параметри, здебільшого, у режимі реального часу. Лічильник виводиться на периферії головної сторінки сайту, має вигляд картинок (банерів). Інколи сайт має свою власну систему статистики, тоді немає потреби встановлення лічильника, але в такому разі

відвідувачі не “побачать” його в каталозі або рейтингу, якщо цей сайт у ньому зареєстрований. Найпопулярніші лічильники, які встановлюють на сайти, є такими: Google Analytics, Similar web ,HotLog.ua, Liveinternet.ru, BigMir.net, I.ua, Ukr.net.

Якщо говорити про якісний аналіз показників веб-лічильників, то виникають запитання: “Чи достатньо одного лічильника, щоб отримати достовірні дані? Скільки лічильників бажано встановлювати на сайт?”. Варто зазначити, що кожен сервіс, який веде статистику відвідувань сайта, має свій алгоритм підрахунку, тому дані про відвідуваність одного й того ж сайта при використанні різних лічильників можуть бути різними. Для отримання більш повної картини відвідувань провідні веб-аналітики рекомендують установлювати декілька лічильників, а потім підраховувати середнє арифметичне їх показників. Як уже згадувалося вище, здебільшого лічильники показують не лише загальне число відвідувачів, але ще й так звані хости, хіти, сесії, цільові запити, необхідні для аналізу функціонування сайта. Варто зазначити, що наявні деякі відмінності у використанні понять та їх тлумаченні на різних сайтах як джерелах.

Проаналізувавши пояснення понять, пропонуємо такі визначення зазначених параметрів. Отже, термін “хост” (від англ. host – хазяїн, приймає гостей) – відвідувач з унікальною IP-адресою, яка присвоюється комп’ютеру (серверу, користувачеві), із якого здійснювався запит на ваш сайт (зауважимо, що, наприклад, мережа має п’ять комп’ютерів з однією IP-адресою, тоді комп’ютери, із яких здійснювалися запити на сайт, зараховуються як один хост).

Хіт – одне звернення користувача (власне завантаження однієї сторінки) до сторінки сайта, на якій установлений лічильник. Хіт – це чисельна величина, що виражає кількість завантажень веб-сторінок користувачами.

Сесія – кількість переглядів сторінок сайту протягом певного періоду часу (зазвичай, за 15 хвилин). Припустимо, що один і той же користувач відвідав сайт три рази на день через певний проміжок часу, тоді це буде зараховано як один користувач і три сесії. Сесія – один із важливих і значимих параметрів, який дозволяє якісно аналізувати особливості функціонування сайту, опираючись на зібрану статистику відвідувань.

Для аналізу відвідування сайту АТ Дарницький завод ЗБК «Ковальська» скористаємось статистикою онлайн-лічильників наведених вище, а саме додатку браузера «Similar web». Дані наведені в табл. 2.8.

Отже, з даних таблиці 2.8 бачимо збільшення відвідуваності сайту (хіти), у 2019 році порівнюючи з минулими роками на 655 інтернет-користувачів. В той час, як кількість унікальних переглядів (хости) також, зросли на 14,32%, що свідчить про зацікавленість користувачів сайтом підприємства.

Таблиця 2.8

Статистика відвідуваності сайту АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської»

Показник	Одиниці виміру	2017р	2018р	2019р	Абсолютне відхилення, +/-		Відносне відхилення, %	
					2017/2018	2019/2018	2017/2018	2019/2018
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Хіти	к-ть	1754	1265	1920	-489	655	-27,88	51,78
2. Хости	к-ть	956	1180	1349	224	169	23,43	14,32
3. Глибина перегляду сайту	к-ть	4	6	3	2	-3	50,00	-50,00
4. Вихід з сайту	%	49	33	21	-16	-12	-	-
5. Час перебування на сайті	хв	1,5	3,2	2,45	1,7	-0,75	113,33	-23,44

Також, можна спостерігати, що глибина перегляду зменшилась у половину, на 50%. У ході дослідження виходів з сайту користувачами, побачили, що у порівнянні з 2017 роком (49%), у 2019 році зменшилось до 21%. Показник часу перебування інтернет-користувачами на сайті, який є одним з найголовніших показників для розуміння актуальності та зручності сайту для споживачів показав, що перебування на сайті зменшилось на 0,75 хв (-23,44%).

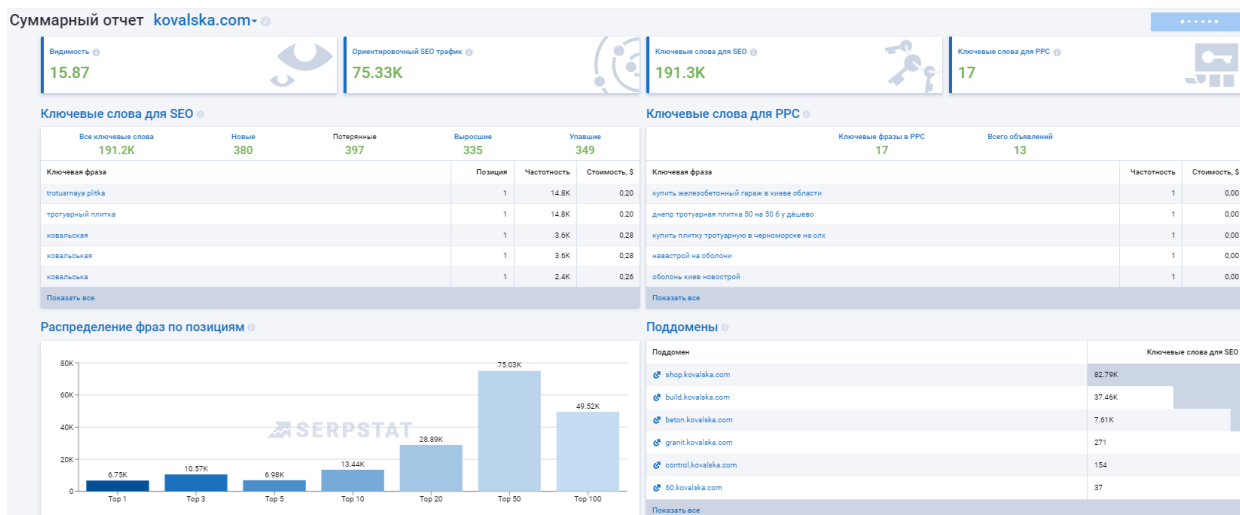


Рис. 2.5 Аналіз користування сайтом в пошуковій системі

Станом на січень 2021 року, було проаналізовано кількість відміток на посилань сайту підприємства серед пошукової системи Google. Аналіз був проведений за допомогою офіційної онлайн-платформи «Serpstat.com».

Можемо зробити висновок, що загалом 191,2 тис, ключових слів було використано, для пошуку веб-сайту підприємства. Також, споживачі користувались ключовими фразами, які проводили їх на сайт.



Рис. 2.6. Сторінки лідери веб-сайту «Бетон від Ковальської»

Аналізуючи, можемо побачити, що значно активнішою є сторінка «кар'єра», що може свідчити про гарну репутацію бренду серед населення. Але, також свідчить про те, що сайт не є головним ресурсом для пошуку потрібного товару клієнтів, можливо це пов'язано з недоопрацьованою системою веб-платформи. Адже, лише на другому місці є сторінка магазину плитки. Також, за результатом пошуку в системі Google, за 0,81 секунду було знайдено приблизно 792 000 результатів пошуку за запитом «ковальська».

Таблиця 2.9

Відсоткова частка ключових слів для пошуку сайту за 2018-2019 р, %

№	Ключові слова	Відсотковий пошуковий трафік		Абсолютне відхилення, +/-
		2018 р.	2019 р.	
1.	Тротуарна плитка	15,2	19,5	4,3
2.	Ковальська	8,9	9,1	0,2
3.	Плитка тротуарна	10,1	11,5	1,4
4.	Бетон	2,4	5,3	2,9
5.	Залізобетон	60,5	51,1	-9,4
6.	Ковальська шоп	2,9	3,5	0,6
	Разом	100	100	-

В табл. 2.9 представлена статистика ключових слів для пошуку системою Google, за допомогою яких можна знайти посилання на сайт.

Таблиця 2.10

Рейтинг сайту АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» в Україні

	2018р	2019р	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення %	2020р	Абсолютне відхилення, +/-	Відносне відхилення %
Всього сайтів в Україні, млн. шт.	19,70	21,6	1,90	9,64	24,80	22,90	92,34
Рейтинг сайту АТ «Дарницький завод ЗБК» в Україні, млн.	10,80	9,50	1,3	12,04	9,30	8,00	86,02

З табл. 2.9 бачимо, що за даними Alexa Rank рейтинг сайту на 2020 рік АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» в Україні – 12,4 млн.місце, а всього в Україні – 24,8, що є для сайту досить непоганим показником. Сайт піднявся у рейтингу, що свідчить про високу актуальність сайту для користувачів.

Проаналізувавши табл. 2.9 можемо побачити, що найбільш популярними є запити «Залізобетон» та «Тротуарна плитка», які мають частки 51,1% та 19,5% відповідно.



Рис. 2.7. Відсоткова частка ключових слів за сайтом АТ «Дарницький завод ЗБК» у діаграмі

Кожен канал має свої особливості. Наприклад, мета просування в пошукових системах є довгостроковою, і на відміну від контекстної реклами, вона не дасть негайних результатів. Соціальні мережі та електронна пошта більше спрямовані на підтримку відносин між компаніями та споживачами.

Також, проаналізуємо основні методи формування Інтернет-маркетингу на АТ «Завод залізобетонний Дарницький» (табл. 2.11).

Формати рекламної інформації каналів також різні, найпоширенішими є текстові оголошення або банери. Отже, рекламне повідомлення вже повинно містити маркетингові хуки для цільової аудиторії, що спонукатиме користувачів переходити на сайт. Заходячи на сайт, ви потрапляєте на так звану цільову сторінку. З технічної точки зору, сторінка входу – це сторінка, що складається з тих самих елементів, що і звичайна веб-сторінка (HTML, CSS, текст, картинки, відео тощо).

Таблиця 2.11

Прийоми формування інтернет-маркетингу на АТ «Дарницький завод ЗБК»

Прийоми	Наявність на підприємстві
1	2
Оптимізація пошукової системи-оптимізація веб-сайту з метою отримання високого рейтингу в пошукових системах за запитами, що відповідають темі веб-сайту. Для того, щоб отримати трафік із популярних пошукових систем, головним напрямком уваги України є Google. Такі відвідувачі більш лояльно ставляться до веб-сайтів та компаній, оскільки отримують незалежні докази якості інтернет-ресурсів у пошукових системах. Цей трафік є відносно безкоштовним, і гірше, ніж інші канали, ним можна керувати.	Присутня
Контекстна реклама - це реклама, що показується користувачам, які зараз зацікавлені в ній. У контекстній рекламі відвідувачам буде платно. Цим трафіком легко керувати, але він насправді дорожчий за пошукову оптимізацію. Найвідоміша послуга контекстної реклами - GoogleAdWords. Контекстна реклама може також включати перенацілювання-показ оголошень для користувачів, які вже відвідали веб-сайт.	Присутня мінімізовано
Медіареклама – це показ рекламних банерів на веб-сайті. Індивідуальні медіареклами використовуються для підвищення поінформованості про бренд.	Присутня

1	2
Націлювання на рекламу в соціальних мережах дозволяє показувати рекламу на основі демографічних показників та особистих інтересів користувачів. Також платять відвідувачам	Присутня мінімізовано
Націлювання на рекламу в соціальних мережах дозволяє показувати рекламу на основі демографічних показників та особистих інтересів користувачів. Також платять відвідувачам	Присутня мінімізовано
Відео та мобільна реклама все ще використовуються компаніями як тестові канали, але вони набирають обертів. Особливо це стосується мобільної реклами. За різними оцінками, темпи приросту мобільної реклами перевищують 40% на рік. Одним з найпопулярніших сервісів для відеореклами є Youtube.	Присутня
Е-мейл-маркетинг. Розсилка електронною поштою корисні електронні листи для користувачів, які добровільно погодились.	Присутня
Контент-маркетинг, залучення користувачів з метою публікації корисного контенту. Трафік походить як від природного пошуку, так і від сарафанного мовлення: поширюйте інформацію з активними користувачами, яким подобається вміст.	Присутня
SMM (Social Media Marketing), публікуючи корисну інформацію та спілкуючись з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, ви можете використовувати Facebook, LinkedIn, Twitter тощо.	Присутня

З точки зору бізнесу, це сторінка, яка спонукає користувача зробити необхідні дії (купити, замовити, перейти на іншу сторінку веб-сайту). З точки зору користувача, це сторінка, на яку він перейшов за посиланням з іншого сайту. Знайомство відвідувача з компанією та послугами, які вона надає, починається з цільової сторінки. Як кажуть, «Ви не можете скласти перше враження двічі»: половина успіху залежить від цільової сторінки.

2.3.2. Формування моделі інформаційного забезпечення ефективності інструментів інтернет-маркетингу для послуг підприємства

Розробка стратегії, це найважливіший етап просування, багато компаній пропустили її, вони вважають, що немає різниці між просуванням в соціальній мережі та просуванням для користувачів. Думка багатьох керівників виробничих компаній - «Це потрібно робити». Відсутність чіткої стратегії та підтримка постановки цілей призведе до неефективних бюджетних витрат.

Стратегія формується у кілька етапів. Питання необхідності згадувалося в попередній частині дослідницької роботи і вказувалося, що вплив існування є перш за все важливим для створення образу, і образ грає найважливішу роль у світі. При встановленні партнерства більшість людей хоче знати більше про компанію, і найбільшою перевагою є інформація, що надається самою компанією або відфільтрована нею. Наявність сторінок, що не оновлюються, матиме лише негативний ефект відповідно. Це не може бути короткотерміновим проектом, але має працювати постійно.

Загалом, ціль може бути виражена наступними образами (з цієї причини існування та постійне оновлення всіх соціальних мереж відіграє благодійну роль); підбір персоналу (професійні мережі та форуми дозволяють знаходити корисних людей та набирати їх); продажі (для Компанії з широкою аудиторією (рекламні агентства, поліграфічні послуги, ІТ-індустрія, аутсорсингові послуги, Інтернет-продукти, оптова торгівля, навчальний бізнес, корпоративна діяльність) вищі за виробничі компанії (будівельне обладнання, нафта та газ). Не існує інструменту для визначення економічної ефективності продажів виробничих компаній.

Формування маркетингових цілей в соціальних мережах для АТ

«Дарницький завод ЗБК»

Цілі в соціальних мережах	
1	2
Впізнаваність	<ul style="list-style-type: none"> – кількість згадок бренду (слогану, марки); – кількість посилань в медіа на сайт; – кількість відвідувачів блогу (реєстрацій в співтоваристві); – активність аудиторії (лайки, коментарі, репости); – кількість активних дискусій; – кількість запитів в пошуковій системі.
Поліпшення іміджу / позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> – тональність думок про компанію (співвідношення негативних і позитивних висловлювань); – згадуваність потрібного повідомлення на різних майданчиках; – залучення у власні медіа; – кількість нейтральних або позитивних активностей (Коментарі, дискусії, ретвіти, лайки).
Лояльність	<ul style="list-style-type: none"> – число послідовників; – число адвокатів (захисників) бренду; – співвідношення позитивних і негативних відгуків; – кількість соціальних дій; – активність дискусій; – відгук на, опитування і т.д .; – кількість повторних продажів.
Інформування	<ul style="list-style-type: none"> – охоплення аудиторії; – число фокусних контактів; – число повідомлень про захід; – кількість користувачів, залучених на підтримку; – число користувачів, які висловили бажання брати участь в заході (зареєстрували, що вступили в зустріч); – число учасників заходу.
більшення продажів / трафіку	<ul style="list-style-type: none"> – кількість запитів продукту; – кількість обговорень, дискусій; – співвідношення позитивних і негативних відгуків про продукт; – кількість реалізованих купонів або промо-кодів на знижку; – кількість контактів через соціальні медіа;
Технічна підтримка	<ul style="list-style-type: none"> – кількість звернень через соц. Медіа; – кількість звернень через традиційні канали (зворотна пропорція); – відсоток охоплення поточних клієнтів через соціальні медіа; – кількість ресурсів, що виділяються на підтримку (зворотна пропорція).
Тестування продукції	<ul style="list-style-type: none"> – кількість проведених опитувань і тест-драйвів; – кількість анкет зі зворотним зв'язком; – кількість користувачів, які взяли участь; – кількість соціальних дій; – кількість запитів продукту в пошукових системах.

Другий етап Визначте цільову аудиторію. Цільова аудиторія – це група реальних та потенційних покупців, яким надсилається повідомлення. Повинно бути зрозуміло, хто працює. На ринку B2B це ті, хто приймає рішення.

Інструменти: анкета; особисте інтерв'ю; опитування електронною поштою / телефоном; пошуковий запит (що таке об'єкт пошуку та які слова запиту він використовує для пошуку товарів чи послуг)

Усі запити можна розділити на:

- Цільовий запит – людина вже точно знає, яку послугу вона шукає.
- Запит на закупівлю - людина обмірковує, чи потрібен певний товар, чи вибрати один із кількох можливих товарів.
- Пов'язані запити – людину цікавить певна територія, яка наближається до області, де знаходяться товари

Для того щоб отримати ясну оцінку ефективності інтернет-маркетингу АТ «Дарницький завод ЗБК» була створена матриця сильних та слабких сторін АТ «Дарницький завод ЗБК»

Виходячи з аналізу даної матриці можна зробити висновок, АТ «Дарницький завод ЗБК» не достатньо та не повноцінно використовує всі наявні у неї канали комунікації в Інтернет середовищі, які можуть працювати досить ефективно. Необхідно використовувати інноваційні та «вірусні» методи просування товару та послуг підприємства на ринку, що дозволить збільшити капітал компанії і залучити нових клієнтів.

В умовах жорсткої конкуренції та нестабільної економічної ситуації в країні та світі лише завдяки використанню широкого спектру взаємопов'язаних маркетингових інструментів та впровадженню комплексних методів маркетингу можна досягти мети.

**Матриця сильних та слабких сторін АТ «Дарницький завод ЗБК»
в Інтернет-середовищі**

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність соціальної мережі Facebook Instagram, YouTube. 2. Наявність соціальної мережі Instagram. 3. Наявність YouTube. 4. Регулярні оновлення 5. Різні інтерактиви з аудиторією, конкурси та розіграші 6. Унікальний контент та наявна відміна від конкурентів 7. Наявний таргетинг	1. Слабке «юзабіліті» сайту 2. Не велика кількість підписників у соціальних мережах 3. Не велика кількість охоплень, переглядів та активності аудиторії 4. Відсутність мобільного додатку підприємства 5. Відсутня реклама у відео та інстаграм блогерів, інфлюенсерів. 6. Відсутня реклама на платформах ТБ.
Можливості	Загрози
1. Удосконалення сайту 2. Просування в соціальних мережах 3. Можливість проведення онлайн-ефірів для комунікацій з клієнтами (на різні актуальні теми ринку залізобетонний виробів) 4. Тестування реклами у інфлюенсерів	1. Втрата підписників (вже набутої аудиторії) 2. Не достатня ефективність рекламний компаній в Інтернет-середовищі 3. Втрата ринкових позицій 4. Відсутність у потенційних споживачів інформації про підприємство

Передумовами формування Інтернет-комунікації в інноваційній діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК» є головним чином створення таких параметрів: Параметри переговорного процесу, створена функція та напрямок комунікації визначають придбання товару. Налаштуйте маркетингову діяльність для тих, хто впливає на рішення про купівлю промислової продукції товарний маркетинг. Використовуючи Інтернет-технології, всі елементи маркетингової комунікації можуть не тільки сприяти просуванню корпоративного бренду, але й отримати конкурентну перевагу над конкурентами. Отримати вигоду від напряму розвитку інновацій у галузі Інтернет-систем зв'язку. Відкритість комунікаційної системи. Порівняно з традиційними каналами реклами продуктів або послуг, довіра аудиторії вища, можливість цілеспрямованого впливу на інтереси користувачів менша, а також вартість зв'язку менша.

Аналіз підприємства за моделлю 4P

4P	Аналіз підприємства	Стратегія
1	2	3
Product, товарна політика фірми (товарний маркетинг) - орієнтована на ринок маркетингова політика по формуванню асортиментного ряду товарів (продукції і послуг), їх товарних і споживчих властивостей (якості), а також упаковки.	Підприємство виробляє свій товар під торговою маркою «Ковальська». Під торговельною маркою реалізуються бетони та розчини, залізобетонні вироби та конструктивний залізобетон.	Формування віртуальної Інформаційної оболонки матеріальних товарів і створення віртуальних товарів
price, цінова політика компанії (цінової маркетинг) - орієнтована на ринок програма ціноутворення: розробка рівня і поведінки цін, механізмів цінового впливу на покупців і конкурентів, цінових методів стимулювання збуту.	Цінова політика підприємства розрахована на учасників B2B, тобто, підприємства посередники, з середнім або вищим рівнем доходу (прибутку). Цінова політика продукції та послуг підприємства вища за конкурентні фірми тому, що компанія використовує сировину найвищої якості на відміну від конкурентів.	Орієнтація на попит, стрімке реагування ціноутворення на динаміку попиту, впровадження принципу «управління доходом». Зручні способи оплати.
Place, місце і час продажу, рух товару і дистрибуція (збутової маркетинг) - вибір оптимальних каналів збуту і торгових посередників, організація зберігання і транспортування товару (логістика).	Головне підприємство та дочірні знаходяться в Україні, що є не дуже зручним для закордонних організацій та підприємств споживачів. Реалізація товару відбувається в підприємстві в межах країни.	Формування нових каналів розподілу за допомогою посередницьких віртуальних майданчиків, зокрема бартерних та інформаційних. Мінімізація довжини каналів розподілу і, як результат, зниження посередницьких націнок і підвищення цінової конкурентоспроможності товару. Перехід на прямий маркетинг як основну форму розподілу товарів. Створення інтернет-магазинів або мобільних додатків.

1	2	3
Promotion, просування товару (маркетинг комунікацій) - система Інформування потенційних клієнтів, створення позитивної думки про товар і фірму допомогою різноманітних методів стимулювання збуту (Реклама, сервіс і т.д.).	Підприємство використовує такі інтернет-комунікації як Facebook, Instagram, YouTube. Використовують комунікацію друкованого та інтернет-журналу «Моноліт». Використовують таргетингову рекламу у Business Manager та рекламу у пошукових системах.	Максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій, зокрема специфічних, виключно для інтернет-середовища контекстної реклами, пошукової оптимізації, віртуальних співтовариств, інтерактивних продажів, інтернет-PR, стимулювання збуту.

Беручи до уваги внутрішні та зовнішні обмеження маркетингового середовища, ці чотири Р є параметрами, якими може керувати менеджер з маркетингу. Мета - прийняти рішення зосередити чотири П на клієнтах на цільовому ринку, щоб створити вартість, визнану споживачами, і в кінцевому підсумку отримати позитивні відгуки. Проведемо аналіз підприємства АТ «Дарницький завод ЗБК» за допомогою моделі 4Р табл. 2.14.

Отже, основні стратегічні переваги та недоліки внутрішнього середовища підприємства, а також можливості та загрози зовнішнього середовища для реалізації інноваційних проектів визначають особливості формування інноваційної політики підприємства. Виходячи з передумов для впровадження системи Інтернет-зв'язку на підприємстві. При формуванні інноваційної політики слід враховувати наступні моменти.

2.3.3. Оцінювання ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу для АТ «Дарницький завод ЗБК»

Перш ніж вдосконалювати маркетингові комунікації для промислових підприємств, необхідно визначити основний напрямок, але ціною аналізу процесу доставки інформації потенційним покупцям та складних елементів Інтернет-комунікації. Для ефективного проведення дослідження було обрано

4 регіони, де відвідуватимуть користувачі Інтернету: Київська область, Львівська область, Харківська область та Одеська область. Нагадаємо, що метод Галлапа-Робінзона включає лише одне запитання, наприклад: «Чи пам'ятає ви, що бачили рекламу певної компанії?» Оскільки нас цікавить лише одне підприємство, було сформовано питання: «Чи пам'ятаєте ви рекламу Бетону від Ковальської в мережі Інтернет?»

Так, як метод Галлапа-Робінзона передбачає опитування 200 респондентів, було вирішено взяти інтерв'ю у 50 осіб різних регіонів. Результати, отримані цим методом, наведені в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Рівень запам'ятовування банерної реклами Бетону від Ковальської в залежності від регіону

№ п/п	Показники	Київська обл.	Житомирська обл.	Львівська обл.	Одеська обл.
1	2	3	4	5	6
1.	Кількість респондентів, що відповіли на питання «Чи пам'ятаєте Ви рекламний ролик Бетону від Ковальської в Інтернеті?», чол.	48	36	24	32
2.	Кількість респондентів, що відповіли «ТАК», чол.	36	27	19	21
3.	Кількість респондентів, що відповіли «НІ», чол.	14	23	31	29
4.	Коефіцієнт запам'ятовування реклами за методом Геллапа-Робінсона 0,1 – 0,41 – низький рівень; 0,41 – 0,71 – середній рівень; 0,71 – 1,0 – високий рівень.	0,71	0,48	0,27	0,35

Як бачимо з аналізу табл.2.18 найкращі коефіцієнти має Київська область. Також, опитування показало, що у всіх регіонах, з всіх опитаних осіб великий відсоток людей пам'ятають рекламний ролик Бетону від Ковальської в мережі. За теоретичними даними, добре відомо, що кількісним показником

ефекту рекламної пам'яті, запропонованим Рівзом, є введення реклами та співвідношення участі у споживанні за допомогою реклами. Визначаючи ефективність рекламного слогану досліджуваної компанії, привели до проведення додаткового аналізу в цій же галузі. Також були задані інші питання щодо кількості придбаного товару. Результати та розрахунки за методом наведені в таблиці 2.16. Далі використано метод Р. Рівса для вивчення ефективності реклами яку запам'ятовують в Інтернеті.

Таблиця 2.16

**Оцінювання комунікаційної ефективності онлайн реклами
за методом Р. Рівса**

№ п/п	Показники	Київська обл.	Житомирська обл.	Львівська обл.	Одеська обл.
1	2	3	4	5	6
1.	Кількість респондентів, що відповіли на питання «Чи пам'ятаєте Ви рекламний Бетону від Ковальської в мережі Інтернет», чол.	48	36	24	32
2.	Кількість респондентів, що відповіли «ТАК», чол.	36	27	19	21
3.	Кількість респондентів, що відповіли «НІ», чол.	14	23	31	29
4.	Кількість респондентів, які здійснили покупки, чол.	12	9	5	7
5.	Показник впровадження реклами >1 – висока ефективність; < 1 – низька ефективність.	2,45	1,12	0,49	0,31
6.	Показник залучення реклами «+» – висока ефективність; «-» – низька ефективність.	22	14	-24	-14

$$P_{3P} \text{ по Київській обл.} = (36 - 12) - (14 - 12) = 22;$$

$$P_{3P} \text{ по Житомирській обл.} = (27 - 9) - (27 - 23) = 14;$$

$$P_{3P} \text{ по Львівській обл.} = (19 - 5) - (31 - 5) = 12;$$

$$P_{3P} \text{ по Одеській обл.} = (21 - 7) - (29 - 7) = 8;$$

За даними розрахунків можемо побачити, що згідно показника впровадження реклами можна відмітити високу ефективність реклами, що була показана інтернет-користувачам, які проживають у всіх областях, що свідчить про доцільність реклами на Інтернет-просторах. Підводимо підсумок співставляючи результати табл. 2.15 та табл. 2.16 і заносимо їх у табл. 2.17.

Таблиця 2.17

Зведені результати оцінювання комунікаційної ефективності реклами за методом Геллапа–Робінсона та методом Р. Рівса

№ п/п	Показники	Київська обл.	Житомирська обл.	Харківська обл.	Одеська обл.
1	2	3	4	5	6
1.	Кількість респондентів, що відповіли на питання «Чи пам'ятаєте Ви рекламний ролик Бетону від Ковальської в мережі Інтернет?», чол.	48	36	24	32
2.	Кількість респондентів, що відповіли «ТАК», чол.	36	27	19	21
3.	Кількість респондентів, що відповіли «НІ», чол.	14	23	31	29
4.	Кількість респондентів, які здійснили покупки, чол.	12	9	5	7
5.	Коефіцієнт запам'ятовування реклами за методом Геллапа-Робінсона 0,1 – 0,41 – низький рівень; 0,41 – 0,71 – середній рівень; 0,71 – 1,0 – високий рівень.	0,71	0,48	0,27	0,35
6.	Показник впровадження реклами >1 – висока ефективність; < 1 – низька ефективність.	2,45	1,12	0,49	0,31
7.	Показник залучення реклами «+» – висока ефективність; «-» – низька ефективність.	22	14	-24	-14

Аналізуючи показники наведені у таблиці ефекту рекламного спілкування 2.21. Можна зробити висновок, що результати використання методу Галлапа-Робінсона та методу Р. Рівза для оцінки ефекту рекламних інтернет оголошень АТ «Дарницький завод ЗБК», «Бетон від Ковальської» узгоджуються.

Далі розглянемо вивчення ефективності інтернет-реклами на основі її оцінювання методом AIDA.

Розрахуємо ефективність банерної реклами АТ «Дарницький завод ЗБК» на порталі www.uaportal.com за два півріччя 2019 року. Оцінюється інтернет-реклама протягом року за перше півріччя 2019 року (табл. 2.22) та друге півріччя 2019 року (табл. 2.23).

0 – 0,3 – низький рівень залучення уваги;

>0,3 – 0,7 – середній рівень залучення уваги;

>0,7 – 1 – високий рівень залучення уваги.

Таблиця 2.18

Рівень залучення уваги споживачів рекламним зверненням АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» за перше півріччя 2019 року

Показники	Всього опитаних	Кількість споживачів, які в розмові про товар, згадали рекламне повідомлення	Кількість споживачів, які не лише згадали рекламне звернення, але й відтворити рекламне повідомлення	Кількість споживачів, які впізнали рекламне повідомлення при його демонстрації	+ Результат*
Помітність	100	61	X	X	$61/100 = 0,61$
Впізнання	100	X	24	X	$24/100 = 0,24$
Запам'ятовування	100	X	X	76	$76/100 = 0,76$

Можна зробити висновок, що рекламне звернення має середній рівень помітності та впізнання, і високий рівень запам'ятовування.

Таблиця 2.19

**Рівень залучення уваги споживачів рекламним зверненням АТ
«Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» за друге півріччя 2019
року**

Показники	Всього опитаних	Кількість споживачів, які в розмові про товар, згадали	Кількість споживачів, які не лише згадали рекламне звернення, але й	Кількість споживачів, які впізнали рекламне	Результат*
Помітність	100	59	X	X	$59/100 = 0,59$
Впізнання	100	X	21	X	$21/100 = 0,21$
Запам'ятовування	100	X	X	64	$64/100 = 0,64$

Щодо другого півріччя, то зміни є не дуже глобальними, проте нажалі немає покращень.

Розрахуємо вартість реклами у розрахунку на тисячу контактів за перше та друге півріччя 2019 року, що дасть змогу встановити ефективність витрат на встановлення рекламних контактів.

Формули для розрахунків ми розглянули вище у розділі 1, тому зараз просто підставляємо числа у формули.

Витрати на рекламне оголошення становлять 250000 грн., рекламні контакти 700 тис.

Розрахуємо за формулою (1.12):

$$CPM \text{ I-ше півріччя } 2019\text{р.} = 250000/700 = 357 \text{ грн.тис.}$$

$$CPM \text{ II-ге півріччя } 2019\text{р.} = 260000/710 = 366 \text{ грн.тис.}$$

Розраховується за формулою, але вже з урахуванням кількості унікальних показів.

$$CPUI1=260000/700 = 371 \text{ грн./тис.}$$

$$CPUI2= 265000/710 = 373 \text{ грн./тис.}$$

З урахуванням, що кількість унікальних показів становить 100.

Наступним кроком розрахуємо показник CTR - відсоткове відношення кількості кліків до кількості показів, за формулою (1.13):

Кількість кліків становить – 620, кількість показів – 790.

$$CTR1 = 62/790 * 100\% = 7,8\%$$

$$CTR2 = 69/810 * 100\% = 8,5\%$$

Показник CPC – середня вартість кліку, що розраховуються за формулою (1.14):

$$CPC1 = 250000/700 = 357 \text{ грн.тис.}$$

$$CPC2 = 260000/710 = 366 \text{ грн.тис.}$$

Веб-сайт є одним з найбільш важливих елементів ефективності рекламного впливу. Основні показники:

1. Кількість відвідувань. За даними аналітичного сайту з'ясовано, що кількість відвідування становить 850 у першому півріччі, та 720 у другому півріччі.

2. Географічний розподіл користувачів. Це дає змогу чітко відокремити цільову аудиторію за географічною ознакою та не витратити гроші на залучення нецільової аудиторії.

3. Кількість переглядів сторінок визначається за даними лічильників, які встановлені на сайті. Становить в середньому 970 на перше півріччя, та 800 на друге півріччя.

4. Глибина перегляду – кількість переглянутих сторінок кожним користувачем за один візит на сайт. Більша глибина перегляду свідчить про зацікавленість інтернет-користувачів у інформації, поданій на сайті. Також доцільним є визначення найпопулярніших сторінок перегляду; тих сторінок, де користувач проводить найдовший період часу; а також сторінок-виходів з сайту.

5. Час перебування на сайті. Середній час перебування на корпоративному сайті АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» становить – 2,43 хв

6. Показник CPV – вартість одного відвідування сайту. Розраховується як відношення загальних витрат на рекламу до кількості відвідувань сайту.

$$CPV1=250000/850= 294 \text{ тис.грн}$$

$$CPV2=260000/720= 361 \text{ тис.грн}$$

Розраховуються такі показники:

1. Кількість дій. На перше півріччя становили 298 та 245 за друге півріччя.

2. Обсяг продажу у грошовому виразі, тобто загальна виручка, яка була отримана за рекламний період, становить 14929 тис. грн., та 14259 тис. грн.

3. Середня сума замовлення становить 50,1 та 58,2 тис. грн.

4. Витрати на залучення одного клієнта – тут враховується загальна кількість звернень до точки продажу. Розраховуються витрати шляхом ділення загальної суми витрат на проведення реклами у мережі Інтернет на кількість звернень.

CPS показник інтернет-маркетингу, який показує рекламні витрати, що ведуть до скоєння одного продажу. У разі, використання партнерських програм для залучення клієнтів, під CPS мається на увазі, сума винагороди, що сплачується партнеру, який привів покупця.

Витрати на одне замовлення – розраховується за наступною формулою (1.15):

$$CPV1=250000/298 = 838 \text{ тис.грн}$$

$$CPV2=260000/245 = 1061 \text{ тис.грн}$$

На основі вище зазначеної теорії оцінено ефективність банерної інтернет-реклами АТ «Дарницький завод ЗБК» та занесено до таблиці 2.20.

Результати розрахунків ефективності банерної реклами (за перше та друге півріччя 2019 року)

№	Стадія	Показник	Результати розрахунків за 2019 рік		Відхилення	
			3	4	5	6
	1	2	Перше півріччя	Друге півріччя	Відносне, +/-	Абсолютне, %
1.	Демонстрація рекламного повідомлення	Кількість показів	790	810	20	2,53
		Кількість унікальних показів	700	710	10	1,43
		Вартість розміщення реклами, тис. грн	250	260	10	4,00
		Показник СРМ, грн	357	366	9	2,52
		Показник СРUI, грн	371	373	2	0,54
2.	Залучення уваги	Рівень помітності	0,59	0,62	0,03	5,08
		Рівень впізнання	0,24	0,21	-0,03	-12,50
		Рівень запам'ятовування	0,76	0,64	-0,12	-15,79
3.	Зацікавленість	Кількість кліків	62	69	7	11,29
		Показник СТР, %	7,8	8,5	0,7	8,97
		Показник СРС, грн	357	366	9	2,52
4.	Відвідування веб-сайту	Кількість відвідувань сайту	850	720	-130	-15,29
		Географічне розташування	Україна, Київ	Україна, Київ		
		Кількість переглядів сторінок	970	800	-170	-17,53
		Глибина перегляду	1,14	1,11	-0,03	-2,63
		Кількість часу перегляду, хв	2,43	2,40	-0,03	-1,23
		Показник СРV, грн	838	1061	223	26,61

Аналізуючи методи оцінювання рекламної компанії, можна зробити висновок, що АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» досить ефективно розмістило банерну рекламу на бізнес-порталі www.uaportal.com,

про що свідчать розраховані показники ефективності банерної реклами підприємства за перше та друге півріччя 2019 року.

Не зважаючи на те, що збільшилася вартість розміщення банерної реклами, збільшилася кількість показів на 2,53%, а кількість унікальних показів на – 1,43 %. Показник CTR за перше піврччя 2019 р. – 7,8%, а за друге півріччя – 8,5%. Банерна реклама вважається ефективною, оскільки практики зазначають, що CTR більший за 1% вважається успішним, і загалом рекламну кампанію з таким показником можна вважати успішною.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши ключові показники ефективності та оцінивши продажі компанії протягом двох років, виявляється, що компанія успішно розвивається та намагається вдосконалити ринкову систему компанії порівняно з конкурентами. Потім він оцінив ситуацію, що склалася в Інтернеті на даний момент. Завод АТ «Дарницький завод ЗБК» і торгова марка «Ковальська» демонструють бурхливий розвиток у галузі Інтернет-маркетингу та технологій. Було проведено порівняльний аналіз конкурентного статусу компанії в мережі Інтернет, і результати показали, що підприємство займає найвищі позиції серед конкурентів, які використовують найбільше Інтернет-комунікацій. Для проведення більш детального аналізу була створена матриця переваг та недоліків компанії, можливостей та загроз в Інтернет-середовищі, що визначає чіткі моменти, яких компанія повинна уникати в умовах ринкової конкуренції. Крім того, був проведений аналіз за методами Геллапа–Робінсона та Р. Рівса, а також AIDA, які показали ефективність розвитку Інтернет-маркетингу на підприємстві та допомгли сформулювати подальші напрямки та рекомендації.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ НАПРЯМІВ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ АТ «ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК»

3.1. Основні шляхи удосконалення та розвитку підприємства на онлайн-ринку

Діяльність корпоративного маркетингу (включаючи системи Інтернет-маркетингу) є критеріями вибору для сфери взаємодії з користувачами. Вона може характеризуватися «ступенем взаємодії з клієнтами» та сприяти вдосконаленню існуючої системи посередницьких ресурсів. Цей рівень характеризується кількістю та якістю процесів, які компанія може виконувати в Інтернеті на своєму веб-сайті.

Перш ніж вдосконалювати маркетингові комунікації для промислових компаній, необхідно визначити основний напрямок, проаналізувавши процес доставки повідомлень потенційним покупцям та складні фактори Інтернет-маркетингу. Вважається, що для використання цієї моделі для формування системи Інтернет-зв'язку підприємства потрібно врахувати особливості взаємодії між покупцями та продавцями:

Складність інформації про повідомлення. Наприклад, у порівнянні з покупцями на споживчому ринку, підприємства промислового ринку потребують більше інформації про товари та ресурси під час придбання продукції та прийняття остаточних рішень щодо вибору товару. Тому надання компаніям надійної інформації є головним завданням у цій мережі. Однак рішення про придбання не може приймати лише одна особа, яка приймає замовлення, і інформацію про цю інформацію повинні отримати усі учасники процесу.

Послідовність усіх учасників продажу схваленої продукції. На промисловому ринку рішення приймає група людей, і кожен учасник виконує свої обов'язки в системі зв'язку і починає виконувати свої безпосередні обов'язки в організації. Навпаки, користувач мережі може грати роль кількох людей, оскільки він чітко знає свої потреби і може відразу прийняти рішення про придбання товару.

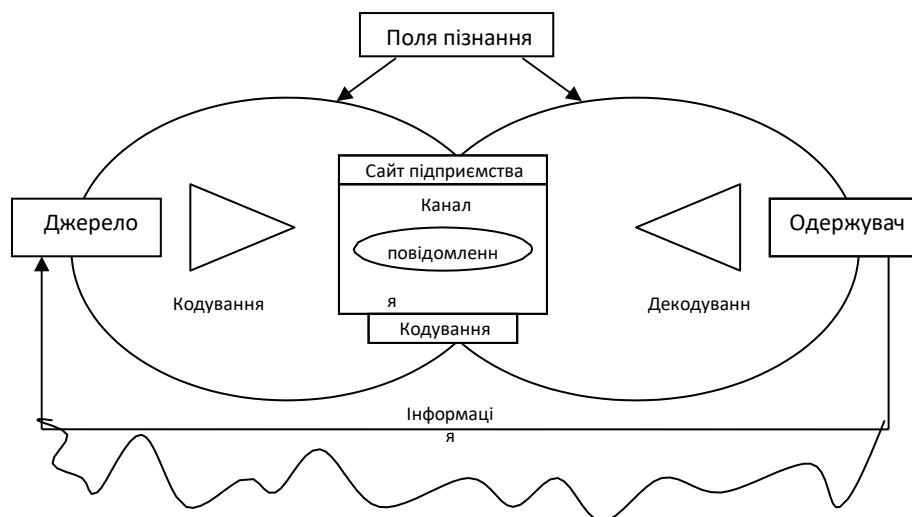


Рис 3.1. Модель Інтернет-комунікацій для промислового підприємства АТ «Дарницький завод ЗБК».

Джерело: складено автором на основі [44]

Основні пропозиції щодо посилення інноваційної діяльності акціонерного товариства «Дарницький завод ЗБК». Впроваджувати технологічні інновації у виробництво підприємств. Використовуйте інноваційні технології для виробництва продукції в процесі зменшення витрат ресурсів та виробничих процесів. Впроваджувати інновації процесів, тобто вдосконалювати метод виробництва або доставки продукції. Використовуйте сучасне програмне забезпечення для аналізу постійних витрат компанії та логістики доставки продукції. Зрештою, багато прибутку компанії також надходить від доставки бетонних, залізобетонних конструкцій.

Основним методом активізації корпоративної інноваційної діяльності є використання частки нетехнологічних інновацій, розробка та впровадження маркетингових та організаційних інновацій. Запропонована система Інтернет-маркетингу стосується нетехнологічних інновацій та нововведень у сфері маркетингових комунікацій основних веб-сайтів компанії.

Запропонований метод розширює розуміння традиційної маркетингової діяльності, яка може вирішити нові завдання, запропоновані компанією, та отримати нові конкурентні переваги на ринку. Для компанії характерна поглиблена теоретична та технічна підготовка щодо закупівлі промислових продуктів. Тому, чим інноваційніша система Інтернет-маркетингу, тим простіше використовувати її в компанії для розширення та систематизації відповідних елементів системи.

В ході написання дипломної роботи були виявлені заходи вдосконалення системи Інтернет-маркетингу підприємства, а точніше розвитку системи для підвищення інноваційної діяльності підприємства. До них відносяться:

1) Доцільно буде використовувати елементи системи Інтернет-зв'язку. Для компанії це основа формування іміджу компанії та захисту бренду компанії. Завдяки захисту інформації під час впровадження мережі АТ, «Дарницький завод ЗБК» зміцнить позиції компанії в «сірому підприємстві», яке використовує бренд компанії для продажу своєї продукції.

2) Можливість впливу маркетингу на споживачів може бути використана для пробудження прихильності до АТ «Дарницький завод ЗБК» через зворотний зв'язок усіх елементів системи Інтернет-маркетингу.

3) Організувати та формулювати стратегії рекламної кампанії в ЗМІ за допомогою банерної електронної реклами та мережевого контролю захисту продукції.

4) Звітувати про планування, організацію та контроль маркетингової діяльності. Це спростить процес оцінки маркетингової діяльності, збільшить інноваційну діяльність та заощадить витрати на недійсні маркетингові дії, заплановані в системі Інтернет-маркетингу.

5) Розпочати розробку електронної інформаційної бібліотеки для спрощення співпраці з клієнтами та створити «посібник для клієнтів», в який вписано всі нюанси співпраці з кожним клієнтом.

6) Інноваційний компонент корпоративної системи Інтернет-маркетингу. Існуюча мережа дозволить централізувати всю інформацію про комунікаційну стратегію з клієнтами, планування та впровадження системи управління корпоративними комунікаціями.

Розробляючи нові товари, компанія не тільки зосереджується на створенні вартості товару та витратах на розробку в очах споживачів, але й мінімізує час, необхідний для розробки.

На додаток до вищезазначених пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності АТ «Дарницький завод ЗБК», важливою частиною цієї роботи є основний принцип підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом запровадження Інтернет-маркетингу.

У методі підвищення ефективності маркетингової діяльності за допомогою Інтернет-маркетингу виділено:

1) Основним методом підвищення ефективності маркетингової діяльності будь-якої компанії можна вважати оптимізацію її комунікаційної політики. Веб-сайт компанії, як правило, є основним елементом комунікаційної політики, що реалізується в Інтернеті. Тому таким важливим завданням є просування, і його успішне здійснення значною мірою залежить від ефективності всієї комунікаційної політики.

2) З метою підвищення ефективності комунікаційної політики рекомендується розробити таку форму маркетингової діяльності, як

маркетинг електронною поштою, яку можна використовувати для багатьох ціле.

3) Рекомендується створити базу для абонентів компанії, оскільки компанія надсилає інформацію лише постійним клієнтам компанії. Звичайно, варто почати з існуючої клієнтської бази, яка включає користувачів, які не є звичайними клієнтами компанії. Цей крок вже може збільшити продажі, нагадати про себе та змусити людей, які купили або замовили послуги, повернутися, щоб придбати продукцію компанії.

3.2. Обґрунтування та оцінка ефективності запроваджених заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК»

3.2.1. Обґрунтування та розроблення бюджету запровадження мобільного додатку / програми лояльності для АТ «Дарницький завод ЗБК»

Проаналізувавши всі вищезазначені дані та зробивши висновки щодо вдосконалення системи Інтернет-маркетингу підприємства Дарницький завод ЗБК, що сприятиме збільшенню інноваційної діяльності.

Рекомендується створити мобільний додаток, який буде використовуватися як програма лояльності для заводських клієнтів і містить усі компоненти замовлення. Завдяки правильним, дієвим та своєчасним маркетинговим та управлінським рішенням, використання мобільних додатків «специфічний веб-контроль» на підприємстві значно зменшить витрати підприємства. Інтернет-середовище пов'язане з важливою роллю споживачів (у традиційних ЗМІ їх роль є більш пасивною). Причиною цього є контроль пошуку інформації про споживача за допомогою різних напрямків пошуку. Отже, реалізація цих функцій та елементів оцінки ефективності інструментів Інтернет-маркетингу в маркетингу дозволяють використовувати

інноваційні методи для визначення стратегічної здатності розробляти системи моніторингу навколишнього середовища та аналізувати інформацію про своїх конкурентів, що зазвичай дозволяє швидко пристосовуватися до змін у навколишньому середовищі.

Отже, сформувавши правильну інформаційну комунікацію використовуючи запропонований додаток «Веб-контроль» Дарницького заводу не лише правильно позиціонуватиме свій товар на ринку, але й покращить імідж як інноватор, від «сірих» підприємств даної галузі. Інноваційний інтернет-ресурс «Бетон контроль» – це новий унікальний сервіс, що дозволяє в режимі онлайн, буквально в один клік, перевірити марку та об'єм бетону, який привезли на об'єкт, і дізнатися, з якого саме підприємства його було відвантажено.

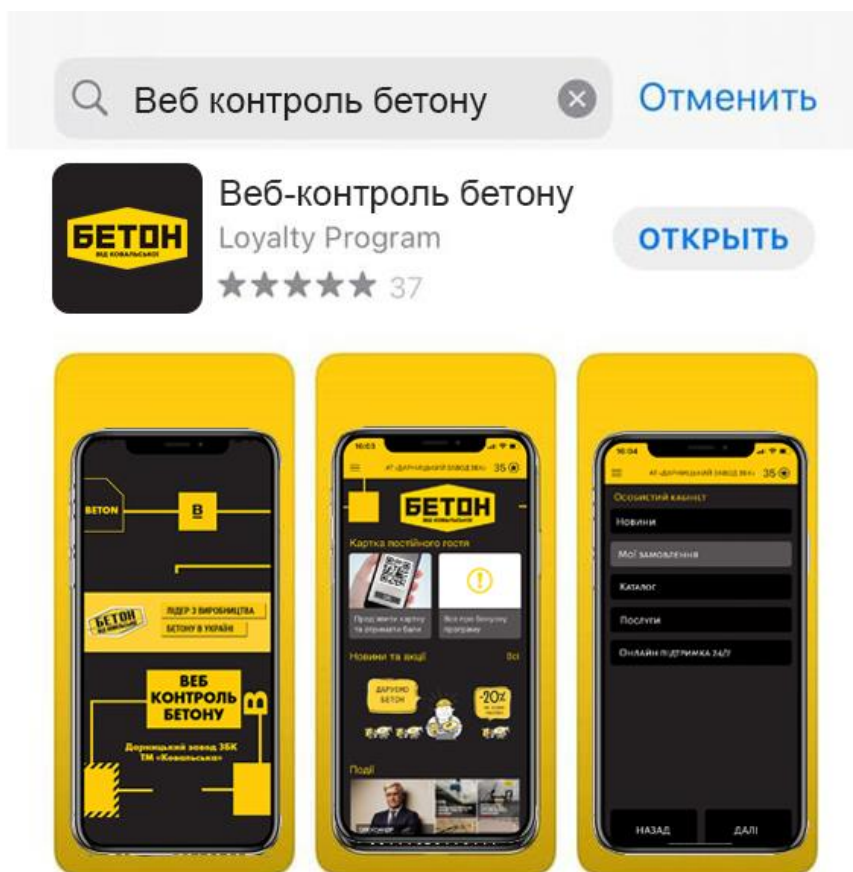


Рис. 3.2. Макет пошуку мобільного додатку на платформі IOS

Мобільний додаток можна буде завантажити на платформи IOS (Apple) та Android (інші смартфони). Знайти його буде можливо через пошук за назвою «Бетон контроль» або також за ключовими словами: ТМ «Ковальська», Дарницький завод ЗБК, бетон, веб-контроль, контроль бетону.

Таблиця 3.1

Переваги мобільного додатку «Бетон контроль»

Для співробітників	Для споживачів
1	2
Швидкий прийом замовлень	Швидке оформлення замовлень
Інтеграція та синхронізація додатку з іншими внутрішніми програмами підприємства, наприклад з CRM-системою	Повний обсяг каталогу продукції та послуг підприємства
Відслідковування замовлення в режимі онлайн-карти з GPS навігаторами	Відслідковування замовлення в режимі онлайн-карти з GPS навігаторами
Швидке корегування заявок	Швидке корегування заявок
Постійний взаємозв'язок з клієнтом	Онлайн-підтримка менеджерів 24/7
Оперативне нарахування бонусів, знижок, активація акцій до замовлень	Програма лояльності (знижки, акції та інші пропозиції для клієнтів)
Контроль бази минулих та майбутніх замовлень	Відслідковування останніх новин та подій підприємства
Швидка комунікація менеджерів між собою	«Кошик замовлень» - можливість додати бронювання наступного замовлення
Можливість оперативно реагувати та контролювати відгуки, зауваження або пропозиції	Можливість швидко та детально залишати відгуки, зауваження або пропозиції
Виставлення онлайн-рахунків для оплати	Можливість оплати замовлень через різні системи банків

До недоліків додатку можна віднести базу клієнтів, яка немає смартфонів або можливості користування гаджетами (це може бути частина споживачів похилого віку або пенсіонерів).

Для стимулювання продажів через додаток можна провести акцію: на певний об'єм замовлення для покупця. Це буде хорошим стимулюванням для комерційних організацій. Проаналізувавши переваги було розроблено макет дизайну мобільного додатку (рис.3.5 та 3.6).

Отже, мобільний пристрій перебуває з людиною майже 24 години на добу. Це особистий контакт з вашими клієнтами. Грамотна стратегія і сегментація push-повідомлень дозволяє вести комунікацію з різними групами користувачів. Людина, яка встановить мобільний додаток, охочіше буде робити повторні покупки, так як він є прямою цільовою аудиторією.



Рис. 3.3. Макет мобільного додатку «Бетон контроль» для АТ «Дарницький завод ЗБК»

У додатку доречно реалізовувати механіку з елементами гри, наприклад, можливість отримувати знижки та бонуси за активну участь у маркетинговій акції. У звітах про взаємодію в додатку, можна завжди будете знати, як змінювався інтерес користувачів всередині програми. Ви зможете побачити, як часто люди користуються додатком і як працюють з ним.

Розрахуємо бюджет проведення даного заходу (табл. 3.3)

Таблиця 3.2

**Витрати на запровадження мобільного додатку «Бетон контроль»
на підприємстві**

Витрати	Кількість годин спеціаліста для виконання задачі	Кількість разів виконаної роботи	Загальна вартість, грн/рік
1	2	3	4
Аналіз поставленого завдання, повне занурення в проект (в тому числі аналіз конкурентного середовища) і пошук можливих існуючих ІТ-рішень.	11	1	4300
Проектування клієнтської логіки та UI	11	1	6500
Розробка дизайну і вимальовка UI для IOS	13,5	1	5100
Розробка дизайну і вимальовка UI для IOS	13,5	1	5100
Розробка мобільного функціоналу.	48	1	18100
Проведення тестування, налагодження і аудит.	4	1	900
Налаштування програми лояльності	2,5	1	1000
Реалізація програми (впровадження, технічне обслуговування і підтримка).	2,5	1	5800
Підтримка GPS (ліцензія з гугл)	8	1	12300
Підключення аналітики, публікація додатки в онлайн-маркетах додатків.	5	1	8000
Разом	119		67100

Отже, результати розрахунку бюджету показали, що для запровадження власного корпоративного мобільного додатку «Бетон контроль» підприємству АТ «Дарницький завод ЗБК» необхідно 67100 тис.грн. Найдорожчим вийшла розробка мобільного функціоналу, що становитиме 18100 тис.грн., а також налаштування та підтримка GPS навігації, ціна отримання ліцензії Google-карт буде становити 12300 тис.грн. Розглянувши детально трудоемкість по годинно кожної задачі, всього розробка мобільного додатку може зайняти мінімум 199 годин. За допомогою мобільного додатку, клієнти зможуть активніше користуватися програмами лояльності, знижковими пропозиціями і акціями. Через мобільний додаток підприємство може отримувати відгуки клієнтів про роботу заводу, сервісу, про персонал, про якість товарів і послуг. А також контролювати всі процеси клієнтської бази та замовлень.

3.2.2. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження мобільного додатку на АТ «Дарницький завод ЗБК»

Отже, після впровадження заходу «Запровадження мобільного додатку Веб-контроль» АТ «Дарницький завод ЗБК» очікує позитивного результату, тобто збільшення обсягів збуту своєї продукції. Прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації знайдемо за методом експертних оцінок, використавши опитування провідних спеціалістів та керівників відділу. Результати опитування наведені у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	10127	9649	8804	9413	10605	6536	11057

Величини даного прогнозу, що наведені у табл. 3.4, необхідно перевірити на надійність і типовість задля впевненості у тому, що їх можна використовувати для дослідження та подальших розрахунків.

Визначасмо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення за допомогою даних з табл. 3.5 та формулою 3.1:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} \quad (3.1)$$

Таблиця 3.4

Проміжні розрахунки для визначення середньоквадратичного відхилення

	Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
1	Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації O_i , тис грн	10127	9649	8804	9413	10605	6536	11057	10127
2	$O_{\text{сеп}}$	9456,00							-
3	Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{сеп}}$	671,38	193,27	-652,46	-43,50	1149,48	-2919,54	-2919,54	-
4	ΔO^2	450745,73	37353,75	425709,27	1892,04	1321306,15	8523713,81	2564397,41	13325118,16

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{сеп}} = (10127 + 9649 + 8804 + 9413 + 10605 + 6536 + 11057) / 7 = 9456 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{сеп}})^2}{n}} = \sqrt{\frac{13325118,16}{7}} = 1379,71$$

(3.2)

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = (1379,71 / 9456,00) * 100 = 14,59\% \quad (3.3)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) визначаємо за методом медіан і приймаємо на рівні 9649 тис. грн. як середнє значення ряду: 6536; 8804; 9413; 9649; 10127; 10605; 11057, де песимістичне (найменше) значення (П) – 6536, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 11057

Розраховуємо прогнозні значення приросту чистого доходу (виручки) від реалізації продукції в результаті проведення запропонованого нами заходу:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (11057 + 4 * 9413 + 6536) / 6 = 9207,31 \text{ тис. грн.}$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$9207,31 / 531635 * 100\% = 1,73\%,$$

де 531635 тис.грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції.

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$531635 + 9207,31 = 540842,31 \text{ тис.грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію (ПВ) в базисному році склали 505644 тис. грн., в т.ч. постійні витрати – 80903,04 тис. грн., змінні – 374176,56 тис. грн.

Розраховуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$374176,56 * 0,0173 = 6480,31 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 67,1 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 6480,31 + 67,1 = 6547,41 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$6480,31 + 67,1 = 6547,41 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 9207,31 - 6547,41 = 2659,90 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$2659,90 + 25991 = 28650,90 \text{ тис. грн.,}$$

де 25991 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$2659,90 * (1 - 0,18) = 2181,12 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$7234 + 2181,12 = 9415,12 \text{ тис. грн.,}$$

де 7234 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведення заходу в табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	9207,31
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	6547,41
Приріст прибутку від реалізації продукції	28650,90
Приріст чистого прибутку	2181,12

Отже, внаслідок впровадження мобільного додатку «Бетон контроль» на підприємство чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 9207,31 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 6547,41 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 28650,90 тис. грн., а чистий прибуток – на 2181,12 тис. грн. і складе 9415,12 тис. грн. Таким чином, за рахунок невеликих витрат на захід.

3.2.3. Обґрунтування та розроблення бюджету запровадження CRM-системи на сайті на АТ «Дарницький завод ЗБК»

При дослідженні взаємовідносин з ключовими клієнтами на АТ «Дарницький завод ЗБК» було виявлено, що найбільшу частку підприємства займають клієнти, які купують мало і нечасто або характеризуються середніми обсягами замовлень, причиною чого є недостатній контакт зі споживачами. Втрата або непостійність клієнтів зумовлена тим, що підприємство не нагадує про себе та більше приділяє уваги крупним замовникам. Тому, доцільно буде звернути увагу на дрібних клієнтів так, як вони є найбільшою частиною серед клієнтів та переводити цих клієнтів до категорії середніх, або крупних. Також, кожен менеджер з продажу працює так, як йому зручніше, веде фіксацію дзвінків, інших видів взаємодії з клієнтами на власний розсуд: хтось – на папері, хтось – в Excel таблицях, а хтось взагалі не вважає за потрібне фіксувати процес своєї роботи. Вхідні дзвінки або заявки з сайту від нових замовників також не фіксуються, часто навіть складно зрозуміти, хто з менеджерів займається вхідною заявкою. В результаті реальний облік ведеться тільки на рівні оплачених замовлень і відвантаження товару.

Автоматизація та стандартизація управління відносин з клієнтами, тобто впровадження CRM-системи, буде доцільним заходом для роботи АТ «Дарницький завод ЗБК». Управління відносинами з клієнтами (CRM) – поняття, що охоплює концепції, котрі використовуються компаніями для управління їхніми взаємовідносинами зі споживачами, включаючи збір, зберігання й аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів та інформації про взаємовідносини з ними.

Цілі впровадження CRM-системи: отримати загальну для компанії стандартизовану базу контактів (клієнтів, контрагентів); ефективно здійснювати контроль якості роботи відділу продажів в будь-який момент часу; отримати статистику і аналітику ефективності роботи з лідами (вхідними дзвінками, запитами); отримати інформацію про роботу відділу маркетингу; планувати підвищення якості роботи і розробляти стратегію розвитку бізнесу.

CRM-системи необхідні будь-якому бізнесу, який працює безпосередньо з клієнтами і прагне розширювати число покупців. Розвиток відносин виробник-споживач потребує все більшої уваги з обох сторін даної ланки, вимагаючи створення довірчої довготривалої взаємодії. Для впровадження CRM-системи, для початку потрібно отримати консультація спеціаліста та обрати потрібний тип системи для підприємства. Виходячи з аналізу даних у розділі 2, АТ «Дарницький завод ЗБК» доцільно буде зосередитись на універсальній CRM-системі, яка містить у собі максимум функцій. Передбачається, що в результаті впровадження CRM-системи збільшаться обсяги продажу та зменшаться витрати. Також, налаштується постійний контакт з клієнтами, правильна оцінка їх бажань та можливостей, що в подальшому допоможе мати індивідуальний підхід до кожного споживача.

Для впровадження системи потрібно здійснити покупку самої системи на рік, також оплата програмісту за налаштування системи, за написання базових налаштувань, калькулятора автоматичних замовлень, технічних завдань та внутрішні модулі системи для повноцінної роботи. Розрахуємо бюджет проведення даного заходу (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Витрати на запровадження CRM системи на підприємстві

Витрати	Кількість	Загальна вартість, грн/рік
1	2	3
Покупка CRM-системи	1	24000
Налаштування системи програмістом (+ навчання персоналу по користуванню системи)	1	70000
SIP-коннектор для IP-телефонії	1	2400
Мікропрограма автоматичних комерційних пропозицій	1	3900
Разом	-	100300

Отже, як показують результати розрахунків необхідно 100,3 тис. грн. для впровадження CRM-системи на АТ «Дарницький завод ЗБК». Допоможе налагодити систему роботи в відділах продажів. В свою чергу це сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманню додаткового прибутку й надалі. В подальшому може бути розглянуте проведення даного заходу в наступні роки, або на постійну основу.

3.2.4. Розрахунок очікуваних результатів запровадження заходів на АТ «Дарницький завод ЗБК»

Тому після впровадження заходу «CRM-системи» на АТ «Дарницький завод ЗБК» має досягти позитивних результатів, тобто збільшення продажів своєї продукції. Прогнозована величина приросту чистого прибутку (продажів) буде визначена за допомогою методів експертної оцінки шляхом

проведення опитувань провідних експертів та керівників підрозділів. Результати опитування наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	12305	11724	10696	11436	12886	7942	13435

Величини даного прогнозу необхідно перевірити на надійність і типовість.

Визначаємо середнє квадратичне відхилення, що характеризує розсіювання думок окремих експертів відносно середнього значення.

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (O_i - O_{\text{середнє}})^2}{n}}; \quad (3.4)$$

Таблиця 3.8

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	12305	11724	10696	11436	12886	7942	13435	80423
Осер	11489,00							
Відхилення $\Delta O = O_i - O_{\text{середнє}}$	815,72	234,82	-792,74	-52,85	1396,61	-3547,23	1945,66	-
Експерти	1	2	3	4	5	6	7	Разом
ΔO^2	665397,49	55142,16	628438,29	2793,06	1950531,58	12582831,80	3785601,20	19670735,59

Знаходимо середнє арифметичне прогнозних значень чистого доходу (виручки) від реалізації:

$$O_{\text{середнє}} = (12305 + 11724 + 10696 + 11436 + 12886 + 7942 + 13435) / 7 = 68907,58 \text{ тис. грн.}$$

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum(O_i - \bar{O})^2}{n}} = \sqrt{\frac{68907,58}{7}} = 1676,34 \quad (3.5)$$

Визначаємо коефіцієнт варіації, який характеризує однорідність сукупності думок експертів:

$$w = \frac{a}{O_c} \times 100\% = (1498,77 / 11166,57) * 100 = 14,59 \% \quad (3.6)$$

Оскільки розрахункове значення коефіцієнта варіації $\omega < 33\%$, то сукупність думок експертів можна вважати однорідною, що вказує на можливість використання даних експертних оцінок для подальших розрахунків.

Найбільш вірогідний обсяг продажу (В) приймаємо за методом медіан і визначаємо на рівні 11724 тис. грн. як середнє значення ряду: 7942; 10696; 11436; 11724; 12305; 12886; 13435, де песимістичне (найменше) значення (П) –7942, оптимістичне (найбільше) значення (О) – 13435.

Розраховуємо прогнозні значення збільшення обсягів реалізації продукції:

$$ОП = (О + 4 * В + П) / 6 = (13435 + 4 * 11724 + 7942) / 6 = 11378,62 \text{ тис. грн} \quad (3.4)$$

Розраховуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції:

$$11378,62 / 531635 * 100\% = 2,14\%$$

де 531635 тис. грн. – базове значення чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (табл. 2.6).

Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному році складе:

$$531635 + 11378,62 = 543013,62 \text{ тис. грн.}$$

Знайдемо величину повних витрат в проектному році. Повні витрати на виробництво і реалізацію в базисному році склали 505644 тис. грн., в т.ч. змінні – 374176,56 тис. грн., постійні – 80903,04 тис. грн.

Розрахуємо приріст змінних витрат у проектному році:

$$374176,56 * 0,0214 = 8008,53 \text{ тис. грн.}$$

Проведення заходу потребує витрат у розмірі 100,3 тис. грн., отже, сумарний приріст повних витрат складе:

$$\text{Приріст повних витрат} = 8008,53 + 100,3 = 8108,83 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році складуть:

$$505644 + 8108,83 = 513752,83 \text{ тис. грн.}$$

Обчислимо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році як різницю між приростом чистого доходу (виручки) від реалізації продукції та приростом повних витрат:

$$\Delta \text{Пр} = 11378,62 - 8108,83 = 3269,79 \text{ тис. грн.}$$

Отже, прибуток від реалізації продукції в проектному році складе:

$$25991 + 3269,79 = 29260,79 \text{ тис. грн.,}$$

де 25991,00 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку від реалізації продукції становитиме:

$$3269,79 * (1 - 0,18) = 2681,23 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, чистий прибуток від реалізації продукції в проектному році дорівнюватиме:

$$7234 + 2681,23 = 9915,23 \text{ тис. грн.,}$$

де 7234,00 тис. грн. – базове значення чистого прибутку від реалізації продукції.

Наведемо очікувані результати від проведення мобільного додатку в табл. 3.10.

Очікувані результати від проведення заходу, тис. грн.

Показники	Значення показника
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	11378,62
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	8108,83
Приріст прибутку від реалізації продукції	3269,79
Приріст чистого прибутку	2681,23

Отже, внаслідок проведення роботи щодо впровадження CRM-системи на підприємство АТ «Дарницький завод ЗБК» чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 11378,62 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 8108,83 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 3269,79 тис. грн., а чистий прибуток – на 2681,23 тис. грн. і складе 9915,23 тис. грн. Таким чином, за рахунок невеликих витрат на захід можна вважати доцільним до запровадження.

3.3. Вплив запропонованих заходів на основні показники господарської діяльності підприємства

Розглянувши мету та бюджет заходів, а також проаналізувавши проектні значення від заходів CRM-система та мобільний додаток «Контроль бетон» можна визначити основні показники діяльності підприємства у проектному році п\в результаті впровадження заходів.

Наведемо очікувані результати від проведення заходів в табл. 3.10.

Очікувані результати від проведення заходів, тис. грн.

Показники	Захід «Створення мобільного додатку Бетон контроль»	Захід «Зарповадження CRM-системи»	Разом
1	2	3	4
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	9207,31	11378,62	20585,93
Приріст повних витрати на виробництво та реалізацію продукції	6547,41	8108,83	14656,24
Приріст прибутку від реалізації продукції	2659,90	3269,79	5929,69
Приріст чистого прибутку	2181,12	2681,23	4862,35

Отже, внаслідок проведення підприємством АТ «Дарницький завод ЗБК» даних заходів чистий дохід (виручка) від реалізації продукції в проектному періоді збільшиться на 20585,93 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшиться на 14656,24 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції зросте на 3833,63 тис. грн., а чистий прибуток – на 5929,69 тис. грн. Таким чином, за рахунок невеликих витрат на заходи прогнозується збільшення важливих фінансових показників для компанії.

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності запропонованого заходу. Для даних заходів не потрібно впроваджувати нове обладнання, тому капітальні витрати дорівнюватимуть зміні обігових коштів.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 5 % від 81 % приросту змінних витрат, який буде отримано в результаті впровадження заходів:

$$(8108,83 * 0,81 * 0,05) + (6547,41 * 0,81 * 0,05) = 328,41 + 265,17 = 167,4$$

тис. грн.

Отже, капітальні витрати необхідні для проведення заходів становлять:

$$K_n (\text{III}) = 167,4 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий прибуток визначається як різниця між приростом обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації та приростом повних витрат і дорівнює:

$$\Delta \text{Пр} = 20585,93 - 14656,24 = 5929,69 \text{ тис. грн.}$$

Додатковий чистий прибуток складає:

$$\Delta \text{Пр} - \text{п} = 5929,06 * 0,82 = 4862,35 \text{ тис. грн.}$$

Термін окупності капітальних вкладень:

$$T = \frac{K_n}{\Delta \text{Пр} - \text{п}} = 593,58 / 4861,82 = 0,12 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність капітальних вкладень з урахуванням дисконтування проектів протягом їхнього терміну економічного життя. Проект має дисконтуватися за ставкою, яку приймаємо на рівні 40 %. Оскільки проведення заходу не передбачає встановлення нового обладнання та виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_\text{ч} = 4862,35 \text{ тис. грн.}$$

Нинішню (теперішню) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проектів (термін економічного життя проектів) розраховують за формулою:

$$\sum_{i=1}^N \text{НВ}_i = \sum_{i=1}^N \frac{\text{ЧГП}}{(1+p)^i} = \sum_{i=1}^N \text{ЧГП} \alpha_i, \quad (3.7)$$

де ЧГП – чистий генерований грошовий потік реальних грошей за і-й рік терміну життєвого циклу проекту; р – ставка дисконту, яку беруть на рівні ставки рефінансування НБУ (приймаємо на рівні 40 %) = 0,4. Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) визначають, виходячи з норми амортизаційних відрахувань (Ам., %):

$$T_{\text{ж.ц}} = N = \frac{100}{\text{НАм}},$$

де A_M – норма амортизаційних відрахувань.

$$A_M = \frac{\text{Сума років, які залишилися до кінця СКВ}}{\text{Сума чисел років СКВ}} = \frac{3}{1+2+3} * 100 = 50\%$$

$$T_{\text{ж.ц.}} = \frac{100}{50} = 2 \text{ роки};$$

α_i – коефіцієнт приведення за i -тий рік терміну економічного життя проекту.

Величини коефіцієнтів приведення розраховуються на основі ставки

дисконту (по роках життєвого циклу) за формулою: $\alpha_i = \frac{1}{(1+p)^i}$, де i – певний

рік терміну економічного життя проекту, грошові надходження в якому оцінюються на теперішній час.

При ставці дисконту – 40 %:

$$1 \text{ рік } \alpha_1 = \frac{1}{(1+0,4)^1} = \frac{1}{1,4} = 0,71;$$

$$2 \text{ рік } \alpha_2 = \frac{1}{(1+0,4)^2} = \frac{1}{1,4^2} = \frac{\alpha_1}{1,4} = 0,51;$$

$$3 \text{ рік } \alpha_3 = \frac{1}{(1+\delta)^3} = \frac{1}{1,4^3} = \frac{\alpha_2}{1,4} = 0,36;$$

$$4 \text{ рік } \alpha_4 = \frac{1}{(1+\delta)^4} = \frac{\alpha_3}{1,4} = 0,26;$$

$$5 \text{ рік } \alpha_5 = \frac{1}{(1+\delta)^5} = \frac{\alpha_4}{1,4} = 0,18.$$

Нинішня вартість майбутніх грошових потоків, накопичених за весь життєвий цикл проектів ($\sum_{i=1}^N HB_i$) для даних нововведень буде дорівнювати:

$$\begin{aligned} \sum_{i=1}^N HB_i &= HB_1 + HB_2 + HB_3 + HB_4 + HB_5 = ЧГП(\alpha_1 + \alpha_2 + \alpha_3 + \alpha_4 + \alpha_5) = \\ &= 4861,82 * (0,71 + 0,51 + 0,36 + 0,26 + 0,18) = 4862,35 * 2,02 = \\ &= 13076,31 \text{ ятис. грн.} \end{aligned}$$

Чисту нинішню вартість (ЧНВ) розраховують як різницю між сумою нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проектів, та початковими інвестиціями:

$$ЧНВ = \sum_{i=1}^N HB_i - ПІ = 9820,88 - 593,58 = 12482,74 \text{ тис. грн.}$$

Дисконтований (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T_z = \frac{ПІ}{HB_{cp}} = 593,58 / 972,36 = 0,23 \text{ року} < 5 \text{ років,}$$

де HB_{cp} – середньорічна нинішня вартість:

$$HB_{cp} = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{N} = \frac{\sum_{i=1}^5 HB_i}{5} = 972,36 / 5 = 2615,26 \text{ тис. грн.}$$

Індекс доходності визначається відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$ІД = \frac{ЧНВ}{ПІ} = 9227,3 / 593,58 = 21,03 > 0.$$

Індекс прибутковості визначається відношенням суми нинішніх вартостей, накопичених за весь життєвий цикл проекту, до початкових

інвестицій: $ІП = \frac{\sum_{i=1}^N HB_i}{ПІ} = 972,36 / 593,58 = 22,03 > 1.$

Розраховані показники ефективності зводимо у табл. 3.11.

На основі виконаних розрахунків можна зробити висновок про доцільність проведення заходів, що підтверджується такими показниками:

1. ЧНВ на кінець життєвого циклу з наростаючим підсумком, є величиною позитивною – 12482,74 тис. грн.;

2. Строк повернення інвестицій (гарантований) складає 0,23 року, що є прийнятним, так як значно менше терміну економічного життя проекту, що дорівнює 5 рокам;
3. $ID = 21.03 > 0$, що свідчить про високу ефективність проектів;
4. $IP = 22.03 > 1$, що є дуже позитивним для діяльності фірми і свідчить про високу ефективність проекту.

Таблиця 3.11

Основні показники економічної ефективності проведення заходів CRM-системи та мобільного додатку «Бетон контроль»

Показники	Одиниці виміру	Значення показника
1	2	3
1. Капітальні витрати (початкові інвестиції)	тис. грн.	167,4
2. Додатковий прибуток	тис. грн.	5929,69
3. Чистий додатковий прибуток	тис. грн.	4862,35
4. Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	тис. грн.	13076,31
5. Чиста нинішня вартість	тис. грн.	12482,74
6. Термін окупності недисконтований	роки	0,12
7. Термін окупності дисконтований	роки	0,23
8. Індекс доходності	–	21,03
9. Індекс прибутковості	–	22,03

Всі наведені показники підтверджують користь впровадження заходів для АТ «Дарницький завод ЗБК» Очікувані результати від проведення заходів у вигляді зміни (приросту) чистого доходу (виручки) від реалізації продукції, повних витрат, прибутку від реалізації та чистого прибутку, а також їхні проектні значення, що розраховані вище, переносимо у табл. 3.13.

Проектні значення таких показників, як рентабельність продукції, рентабельність продаж та витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації складуть:

1. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації ($V_{\text{на 1 грн. ЧД(В)}} = \text{ПВ} / \text{ЧД(В)} * 100$):

$$520300,24 / 552220,93 * 100 = 94,22 \text{ коп.};$$

$$2. \text{ Рентабельність продукції (P}_1\text{)} = \text{Пр} / \text{ПВ} * 100:$$

$$31920,69 / 520300,24 * 100 = 6,14\%;$$

$$3. \text{ Рентабельність продаж (P}_2\text{)} = \Delta\text{Пр}_\text{ч} / \text{ЧД(В)} * 100:$$

$$12096,35 / 552220,93 * 100 = 2,19\%.$$

Результати розрахунків занесемо в табл. 3.13.

Отже, здійснивши відповідні розрахунки, можемо зробити наступні висновки. Внаслідок впровадження запропонованих заходів фірма буде мати зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 20585,93 тис. грн. і проектне його значення становитиме 552220,93 тис. грн.

Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 14656,24 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5929,69 тис. грн. (або на 22,81%).

Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,89 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 67,22% і складе 12096,35 тис. грн., що на 4862,35 тис. грн. більше, порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності (продаж) зросте на 0,83%, а рентабельність продукції в проектному році збільшиться на 0,99%.

Таблиця 3.13

Вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності АТ

«Дарницький завод ЗБК»

Показники	Один. Виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				Абсолютне, +/-	Відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	531635,00	552220,93	20585,93	3,87
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	505644,00	520300,24	14656,24	2,90
3. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	25991,00	31920,69	5929,69	22,81

1	2	3	4	5	6
4. Чистий прибуток	тис. грн.	7234,00	12096,35	4862,35	67,22
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	95,11	94,22	-0,89	-0,94
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	1,36	2,19	0,83	x
7. Рентабельність продукції	%	5,14	6,14	0,99	x

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів свідчать про їх ефективність можуть бути рекомендовані до виконання.

Розрахунок проектних значень основних показників компанії доводить, що впровадження заходи певною мірою покращать результати роботи АТ «Дарницький завод ЗБК» і сприятиме інноваціям компанії та встановить зв'язок зі споживачами через невелику кількість інвестицій у діяльність.

Але компанія має можливість спілкуватися з клієнтами по-сучасному і знайомити їх з новими продуктами. У процесі продовження досягнення подібної поведінки всі важливі економічні показники, що відстежують фінансові результати корпоративної діяльності, будуть значно покращені. Тому варто спробувати надати клієнтам цікаві подарунки для таких пробних заходів.

Висновки до розділу 3

Проаналізувавши плюси і мінуси Інтернет-маркетингу та доцільність Інтернет-маркетингу на АТ "Дарницький завод ЗБК", можна зробити висновок, що використання цього Інтернет-маркетингу не тільки дасть змогу компанії "залучити" потенційних покупців, а й зібрати дані аналіз для вдосконалення кожного інструменту. З метою розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті запропоновано багато напрямків та пропозицій щодо оптимізації Інтернет-маркетингу на підприємствах, а саме: CRM-система та

мобільний додаток «Конкретний контроль». Прорахувавши та проаналізувавши вплив запропонованих заходів на основні показники компанії, слід зазначити, що, оскільки основні показники продовжують вдосконалюватися, необхідно вживати заходів для підвищення ефективності. Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів показують, що ефективність цих заходів може бути рекомендована.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі вивчається формування системи Інтернет-маркетингу, що активізує корпоративні інновації. Інтернет-спілкування є невід'ємною частиною маркетингової діяльності компанії, і компанія прагне зайняти провідні позиції на ринку. Інновація системи полягає в тому, що вона допомагає ефективно використовувати ресурси компанії та впроваджувати маркетингові стратегії компанії. Інноваційні інструменти маркетингу продуктів за допомогою корпоративного Інтернет-маркетингу можуть допомогти виявити та задовольнити індивідуальні потреби споживачів, тим самим максимізуючи прибуток бізнесу. Якщо сама реклама не інтегрована з іншими маркетинговими інструментами комунікації в Інтернеті, неможливо розвинути світовий рекламний ринок. Щоб досягти успіху, вам потрібно інвестувати в інноваційні маркетингові комунікації та Інтернет-комунікації, щоб забезпечити можливості для більш ефективного планування маркетингових та інноваційних стратегій компанії для підтримки її діяльності.

Вивчивши теоретичні аспекти теми, можна зробити висновок, що Інтернет-маркетинг – застосування маркетингу у всіх аспектах глобальної мережі Інтернет вплине на основні елементи: продукцію, ціни, точки продажу та акції. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології впливають на поведінку підприємств. Компанії використовують інструменти онлайн-маркетингу для вирішення сучасних викликів та формування поведінки. Компанії використовують інструменти онлайн-маркетингу для вирішення сучасних проблем та формування поведінки. В даний час інформаційна економіка швидко супроводжується активним розвитком комунікаційних та інформаційних технологій, що також позитивно впливає на зміни в організаційному механізмі системи управління компанією.

Було досліджено інноваційні підходи застосування Інтернет-маркетингу в діяльності підприємства та використання інструментів онлайн-маркетингу вище допоможе компанії створювати додаткову споживчу цінність для своїх клієнтів, впливати на неї з точки зору зменшення вартості самих товарів, індивідуалізації пропозиції і адаптації пропозиції для кожного клієнта окремо. Задоволення клієнтів від здійснення покупки чи інших операцій з підприємством дозволить зберегти своїх клієнтів, підвищити довіру до компанії, покращити конкурентні позиції на ринку.

АТ «Дарницький завод ЗБК» є одним з найбільших виробників бетонних та залізобетонних конструкцій з багаторічним досвідом. Основними видами діяльності є виготовлення збірного залізобетону, стінової плитки, готового бетону та будівельного розчину, металевих конструкцій. Демонструйте свою продукцію під брендом «Бетон від Ковальської».

Використовуючи вторинні та первинні джерела інформації, а також у більшості документів річного звіту слід зазначити, що завдяки зростанню цін виробництво зросло на 13,97% порівняно з минулим роком, тоді як чистий прибуток зріс на 5149 тис.грн. Витрати на 1 грн. зменшились на -2,16, що є позитивним показником для підприємства. Рентабельність продажів збільшилась на 0,91%, що свідчить про те, що поточна ефективність АТ «Дарницький завод ЗБК» підвищилась. Так само, підвищелась рентабельності продукції на 2,27% та склала 5,14%, порівняно з базовими 2,87%.

Зробивши аналіз основних показників діяльності та оцінивши діяльність продажів підприємства у різниці між двома роками, було виявлено, що підприємство успішно розвивається та намагається удосконалювати систему корпорації на ринку у порівнянні з конкурентами. Далі, було оцінено стан Інтернет-маркетингу на підприємстві на сьогоднішій день. АТ «Дарницький завод ЗБК» та увесь бренд Ковальської показали

стрімкий розвиток у сфері онлайн-маркетингу та технологій. Було проведено порівняльний аналіз між конкурентами щодо актуального стану Інтернет-маркетингу на підприємствах, що показало те, що підприємство займає найвищі позиції серед конкурентів використовуючи максимально онлайн-комунікації. Для більш детального аналізу було створено матрицю сильних та слабких сторін, можливостей та загроз підприємства в Інтернет-середовищі, тим самим було виявлено чіткі моменти над які підприємство повинно уникнути для конкурентостійкості на ринку. Також, підприємство АТ «Дарницький завод ЗБК» було проаналізовано за допомогою моделі 4P адаптованої до онлайн-ринку, що допомогло сформуванню початкової стратегії розвитку підприємства.

Надалі, щоб оцінити ефективність використання інструментів Інтернет-маркетингу для АТ «Дарницький завод ЗБК» було використано метод Галлапа-Робінзона, який передбачає опитування респондентів щодо оцінки реклами. У висновку дані показали, що Дарницький завод та сам бренд «Бетон від Ковальської» мають доволі високий коефіцієнт запам'ятовуваності та розпізнання реклами. Далі за методом Р. Рівса проведено оцінювання комунікаційної ефективності реклами в різних областях B2B ринку підприємства, що показало високий рівень залучення реклами споживачами до бренду. Щоб вивчити ефективність інтернет-реклами та зрозуміти чи доцільний подальший розвиток цієї сфери, підприємство було проаналізовано за методом AIDA, який передбачає оцінку рівня залучення уваги споживачів до рекламних звернень. Аналізуючи методи оцінювання рекламної компанії, можна зробити висновок, що АТ «Дарницький завод ЗБК» «Бетон від Ковальської» досить ефективно розміщує рекламу, про що свідчать розраховані показники ефективності банерної реклами підприємства за перше та друге півріччя 2019 року. Не зважаючи на те, що збільшилася вартість розміщення реклами, збільшилася

кількість показів на 2,53%, а кількість унікальних показів на – 1,43 %. Показник CTR за перше піврччя 2019 р. – 7,8%, а за друге півріччя – 8,5%. Банерна реклама вважається ефективною, оскільки практики зазначають, що CTR більший за 1% вважається успішним, і загалом рекламну кампанію з таким показником можна вважати успішною.

Проаналізувавши переваги та недоліки Інтернет-маркетингу та доцільність його розвитку на АТ «Дарницький завод ЗБК», можна зробити висновок, що використання цього Інтернет-маркетингу не тільки дозволить компанії «залучити» потенційних покупців, а й збирета аналіз даних для вдосконалення кожного інструменту системи. Для розвитку маркетингових комунікацій в Інтернеті було запропоновано ряд напрямків та рекомендації оптимізації Інтернет-маркетингу на підприємстві, а саме: CRM-система та мобільний додаток «Бетон контроль».

Прорахувавши та проаналізувавши вплив запропонованих заходів на основні показники компанії, слід зазначити, що, оскільки основні показники продовжують вдосконалюватися, необхідно вживати заходів для підвищення ефективності. Внаслідок впровадження запропонованих заходів підприємство буде мати зростання чистого доходу (виручки) від реалізації продукції на 20585,93 тис. грн. і проектне його значення становитиме 552220,93 тис. грн. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції зростуть на 14656,24 тис. грн. Прибуток від реалізації продукції збільшиться на 5929,69 тис. грн. (або на 22,81%). Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,89 коп. В проектному році чистий прибуток зросте на 67,22% і складе 12096,35 тис. грн., що на 4862,35 тис. грн. більше, порівняно з базовим роком. Рентабельність діяльності (продаж) зросте на 0,83%, а рентабельність продукції в проектному році збільшиться на 0,99%.

Результати розрахунку показників економічної ефективності запропонованих заходів свідчать про їх ефективність можуть бути

рекомендовані до виконання. Розрахунок проектних значень основних показників компанії доводить, що впровадження заходи певною мірою покращать результати роботи АТ «Дарницький завод ЗБК» і сприятиме інноваціям компанії та встановить зв'язок зі споживачами через невелику кількість інвестицій у діяльність. Але компанія має можливість спілкуватися з клієнтами по-сучасному і знайомити їх з новими продуктами. У процесі продовження досягнення подібної поведінки всі важливі економічні показники, що відстежують фінансові результати корпоративної діяльності, будуть значно покращені. Тому варто спробувати надати клієнтам цікаві подарунки для таких пробних заходів.

Отже, мережа Інтернету стає одним з ключових засобів комунікацій спілкування між людьми, так само як в бізнесі, так і в побуті. При цьому насиченість даного дійства активно збільшується. Раніше обов'язковою складовою була присутність колективного веб-сайту з метою фірми, але Інтернет є основним приладом ведення маркетингових заходів і реклами також. У понятті інтернет-маркетингу маємо на увазі новітній тип маркетингу, що враховує використання класичних та інноваційних приладів, технологій в мережі Інтернету, з метою встановлення та задоволення потреб, запитів покупців (споживачів) шляхом обміну з ціллю вилучення товаровиробником (продавцем) доходи або інших вигод. В такому випадку, це ще також практичний, але не зовсім простий метод задоволення споживчих потреб та підкорення величезної частини ринку. Безсумнівно те, що велика частина компонентів класичного маркетингу проявляє свій розвиток в онлайні, але має певні особисті якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Артюхов М., Артюхов М., Особливості використання інтернету в системі маркетингу підприємства: Маркетинг в Україні, 2008, 312 с..
2. Багрин Ю.А Интернет как новый маркетинговый канал / Ю.А. Багрин: Маркетинг и реклама, 2005., 3-10 с.
3. Бояринова К.О., Методичні рекомендації до виконання та захисту курсової роботи з дисципліни «Інноваційна політика», Київ, 2014. 245 с.
4. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. «Изд-во Экономика». 2006. 319 с.
5. Братко, О.С. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – Т.: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.
6. Бушуєва Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL: <http://www.synergy.kiev.ua/article07.html> (дата звернення: 14.09.2020)
7. Гордеев Г. Д., Иванова Л. Я., Стровского Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы : учебник для вузов и др.; под ред. проф.М, Закон и право, ЮНИТИ, 2006. 408 с.
8. Гицюк Н.О Міжнародний маркетинг: конспект лекцій. СНУ ім. Лесі Українки. Луцьк. 2016. 146 с.
9. Головкіна Н.В. Оцінювання програм інтегрованих маркетингових комунікацій: світові дослідження методів оцінювання повідомлень. Маркетинг в Україні. 2009. 16-21 с.
10. Гук О.В., Шкурат В.О. Формування стратегії інноваційного розвитку підприємства. Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. Миколаїв. 2015. 545-548 с.
11. Дідух Д. М. Система показників аналітичного забезпечення управління інноваційною діяльністю підприємства. URL: <file:///C:/Users/%D0>

(дата звернення: 15.09.2020)

12. Еймор Д. Электронный бизнес эволюция и революция / пер.с.англ. Н.М. Макаровой. М.: Издательский дом. 2001. 435 с.

13. Илайес Э. Электронная коммерция. Практическое руководство / Илайес Э. ; пер. с англ. ООО «ДиаСофтЮп». СПб: ДиаСофтЮП. 2002. 608 с.

14. Ілляшенко С. М. Інструменти та методи просування продукції в internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2015. 20-32 с.

15. Дженкинс А., Морген В. Информационные технологии в бизнесе: / за ред. М.Желены. СПб. Питер, 2002. 1117 с.

16. Корпоративний сайт ПАТ «ЗЗБК ім. Світлани Ковальської». URL: <http://beton.kovalska.com/ua/> (дата звернення: 10.09.2020, 20.09,2020, 16.10.2020)

17. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / за пер. с. англ. А. Железниченко, С. Жильцов. СПб.: Питер. 2003. 800 с.

18. Зацна Л. Інноваційні можливості застосування комунікацій в інтернет-маркетингу. Галицький економічний вісник. 2013. 214-221 с.

19. Літовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 322 с

20. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу. Наукова думка. 2009. 196 с.

21. Мельников О.Н., Рябов Модель И. Инновационной активности предприятия.Сборник материалов. Второй международной научно-практической конференции «Проблемы развития инновационно-креативной экономики». URL:http://econference.ru/blog/conf06/26_3.html (дата звернення: 13.09.2020)

22. Минетт С. B2B-маркетинг: разные подходы к разным типам клиентов / пер. с англ. Э.В. Кондукова, О.Л. Пеляевский. М. : Издательский дом «Вильямс». 2004. 208 с.

23. Моніторинг соціально-економічного розвитку України 2017.
URL: https://kyivcity.gov.ua/done_img (дата звернення: 21.10.2020)
24. Матвійв М.Я., Сохацька О.М., Даниленко С.В., Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації: монографія. Тернопіль: ТНЕУ, 2013. 416 с.
25. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 244 с.
26. Павлиш В. А., Дайновський Ю. А., Гліненко Л. К Маркетингові комунікації електронного бізнесу: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. Л: ВіРТУ. 2002. 148 с.
27. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учеб.для студентов .М.: Омега Л, 2005. 656 с.
28. Пекар В. Выставка разноплановый инструмент маркетинговых коммуникаций.Маркетинг и реклама. 2007. 26 с.
29. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі. Донецьк.2005. 204 с.
30. Портнов В. С., Сайковская В. С. Сучасні інструменти і індикатори ефективності інтернет-маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. Хмельницький 2009. 120-124 с.
31. Проценко О.В. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C._MUNzm-51.pdf (дата звернення: 16.10.2020)
32. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б., Тестерман Д. Реклама и маркетинг в Интернете / пер. с англ. Степанова М., Шмалько Затиначкий А, Е. Горный. М. : Альпина Паблишер, 2003. 640 с.
33. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 11-е изд. / пер. с. англ. А.

Железниченко, С. Жильцов. СПб. Питер. 2003. 800 с.

34. Родіонов С. О. Розвиток маркетингової діяльності підприємства на основі застосування інформаційних. Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи»: матеріали III всеукр. наук. Інтернет-конфер. 2018. 290-294 с.

35. Рыбакова Е. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: что и как измеряют. Маркетинговые коммуникации. 2008. 31- 37 с.

36. Самойленко Л.Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства. URL:<http://www.synergy.kiev.ua/article07.html>. (дата звернення: 17.10.2020)

37. Старицький Т.М. Глобальні та національні проблеми економіки. «Використання сучасного інструментарію та технологій b2b-маркетингу» Випуск 7. 2015. 493-496 с.

38. Суйменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010 135-151 с.

39. Таганов Д. Интернет как новый элемент системы маркетинговых коммуникаций. Маркетинг. 2003. 67-74 с.

40. Тарасенко О. І., Королько, О. М., Белявська К. С. Оцінка інноваційної активності підприємства в системі стратегічного управління. Актуальні проблеми економіки. 2009. 133-141 с.

41. Трифилова А.А. Оценка эффективности инновационного развития предприятия. М.: Финансы и статистика, 2005. 304 с.

42. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / пер. с англ. С.А. Зайцев. М.: Издательский дом Гребенникова. 2003. 261 с.

43. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. СПб. : БХВ-Санкт-Петербург, 1999. 254 с.

44. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб. : Питер. 2001. 432 с.

45. Федулова Л.І. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційно-го розвитку. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Економіка. 2011. 36-40 с.

46. Филипс Д. PR в Інтернеті / пер. с англ. И. Гаврилова. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. 240 с.

47. Хартман А., Сифонис Дж. Стратегии успеха в Интернет-экономике / / пер. с англ Быстров П. М.:Лори. 2001. 274 с.

48. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. СПб. Питер, 2002. 272 с.

49. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. М.: Юнити-Дана, 2001. 527 с.

50. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі. 2015. 212-223 с.

51. Юхименко Т.В, Шульгіна Л.М.. Використання інструментів Інтернету у просуванні інноваційноо товару. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2011_10.pdf (дата звернення: 12. 11.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємство АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ДАРНИЦЬКИЙ ЗАВОД ЗБК" Дата (рік, місяць, число) за ЄДРПОУ 2019.01.01 01373298 КОДИ

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2018 рік

Стаття	I. ФІНАНСОВІ			
	Код рядка	Форма № 2 За звітний період	Код за	1801003 За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4	5
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	531635		466461
Чисті зароблені страхові премії	2010	0		0
Премії підписані, валова сума	2011	0		0
Премії, передані у перестраховування	2012	0		0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0		0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0		0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(383377)		355174 (
)				
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	(0)		0 (
)				
Валовий:	2090	148258		111287
прибуток				
збиток	2095	(0)		0 (
)				
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0		0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0		0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0		0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0		0
Інші операційні доходи	2120	1939		1714
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0		0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0		0
Дохід від використання коштів, звільнених від оподаткування	2123	0		0
Адміністративні витрати	2130	(18286)	(14853)
Витрати на збут	2150	(103981)	(83440)
Інші операційні витрати	2180	(5387)	(6111)
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	(0)	(0)
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності:	2190	22543		8597
прибуток				
збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0		0
Інші фінансові доходи	2220	460		192
Інші доходи	2240	0		0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0		0
Фінансові витрати	2250	(14159)		6215 (
)				
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)		0 (
)				
Інші витрати	2270	(22)		31 (
)				
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0		0
Фінансовий результат до оподаткування:	2290	8822		2543
прибуток				
збиток	2295	(0)		0 (
)				

Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(1588)	(458)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат:	2350	7234	2085
прибуток			
збиток	2355	(0)	0 (

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	7234	2085

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	413920	376392
Витрати на оплату праці	2505	72840	60563
Відрахування на соціальні заходи	2510	15396	13597
Амортизація	2515	3488	2915
Інші операційні витрати	2520	5387	6111
Разом	2550	511031	459578

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	86814408,00	86814408,00
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	86814408,00	86779624,00
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0,08	0,02
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0,08	0,02
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0,00	0,00

Примітки: Фінансова звітність Товариства складена за міжнародними стандартами фінансової звітності.

Керівник Копотун Руслан Анатолійович

Головний бухгалтер Литвякова Тамара Леонідівна