

Тема: Розробка маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність, специфіка і задачі маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет	6
1.2. Різновиди маркетингових стратегій в Інтернет	16
1.3. Методи оцінювання ефективності маркетингових стратегій в Інтернет	23
<b>2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	<b>28</b>
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	28
2.2. Аналіз середовища підприємства	35
2.3. Аудит сайту підприємства	45
<b>3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ</b>	<b>54</b>
3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет	54
3.2. Основні складові оновленої маркетингової стратегії підприємства	62
3.3. Очікувана ефективність запропонованих заходів	71
<b>ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ</b>	<b>78</b>
<b>СПИСОК ДЖЕРЕЛ</b>	<b>82</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>88</b>

## ВСТУП

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що при загостренні конкуренції, зростанні витрат, зниженні показників продуктивності та погіршенні якості продукції все більше підприємств починають виявляти інтерес до маркетингової стратегії в мережі Інтернет. Світовий досвід розвитку бізнесу говорить про стійкий характер посилення засобів маркетингу та потреби ефективнішого примінення комплексу Інтернет- технологій в управлінні маркетинговою діяльністю. Здійснюючи ефективну маркетингову діяльність в мережі Інтернет, підприємства отримують можливість розв'язувати довгострокові стратегічні задачі, виходити на нові ринки та виводити на них нові товари та послуги, призвичаюватись до мінливих умов ринкової конкурентної боротьби. Проте для того, щоб маркетингова діяльність підприємства отримала довгоочікуваний результат, потрібна розробка дієвої маркетингової стратегії в мережі Інтернет, котра проводиться, виходячи з загальної стратегії підприємства, місії, позиції на ринку, і являється головною умовою отримання запланованого результату.

Питання, пов'язані з маркетинговою стратегією в мережі Інтернет розглядаються в працях провідних зарубіжних та українських вчених: І.Ансоффа, Н.В. Куденко, Ф. Котлера, М. Портера, Ж.Ж. Ламбена, Р.А.Фатхутдинова, А.А. Томпсона, А.Дж. Стрикленда, О.О. Романенко, Л.І. Михайлова, С.С. Гаркавенка, та ін. У працях цих авторів розглядаються різні сучасні підходи до трактування маркетингової стратегії та її основних складових в мережі Інтернет, особливості використання комплексу маркетингу в різних сферах людської діяльності. Але досі немає єдиної думки та усталених наукових позицій відносно основних маркетингових інструментів маркетингу саме в мережі Інтернет. Практична потреба такого роду досліджень свідчить про актуальність даної проблеми.

Метою дипломної роботи є дослідження процесу розробки маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет та розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової стратегії в мережі Інтернет.

Мета дослідження зумовила постановку і вирішення наступних завдань:

- розкрити сутність, специфіку і задачі маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет;
- розглянути різновиди маркетингових стратегій в Інтернет;
- вивчити методи оцінювання ефективності маркетингових стратегій в Інтернет;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз середовища підприємства;
- здійснити аудит сайту підприємства;
- здійснити обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет;
- навести основні складові оновленої маркетингової стратегії підприємства;
- розрахувати очікувану ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «Текс Україна».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової стратегії в мережі Інтернет. .

Інформаційним забезпеченням роботи слугували праці вітчизняних і зарубіжних науковців і фахівців в області маркетингу та менеджменту підприємства, методичні розробки, рекомендації науково-практичних конференцій, семінарів, законодавчі і нормативні акти України.

При обробці, узагальненні і написанні матеріалів роботи застосовувалися наступні методи: опитування, дослідження, порівняння, порівняльний аналіз, методи статистичного групування, середніх і відносних величин, SWOT- аналіз, методи статистичного групування, системний підхід. Обробка даних проводилася за допомогою табличного редактору Microsoft Office Excel.

У ході дослідження, аналізу й узагальнення отриманих результатів, використано дані бухгалтерської і статистичної звітності ТОВ «Текс Україна».

Практичне застосування результатів дослідження має на меті реалізацію запропонованих напрямків вдосконалення стратегії маркетингу в мережі Інтернет ТОВ «Текс Україна» та підвищення на цій основі економічних показників діяльності даного закладу.

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

## 1. Сутність, специфіка і задачі маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет

Важливість маркетингових стратегій для підприємств важко переоцінити, особливо це стосується компаній, котрі змушені працювати в сьогоднішніх умовах пандемії.

До розуміння сутності поняття «маркетингова стратегія» в науковій літературі існує значна кількість підходів. В табл. 1.1 узагальнено підходи до розуміння сутності даного поняття.

Таблиця 1.1

### Трактування сутності категорії «маркетингова стратегія»

Автор	Визначення
Ф.Котлер	Маркетингова стратегія – вибір цілей, принципів чи правил, які в певний час зумовлюють напрям маркетингової діяльності підприємства, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації
Аксьонов С.	Маркетингова стратегія – план, за допомогою якого маркетинг організовує діяльність підприємства для досягнення прибуткового зростання продажів
Ж.-Ж. Ламбен	Маркетингова стратегія – сукупність засобів досягнення маркетингових цілей із маркетинг-міксу
Гаркавенко С.С.	Маркетингова стратегія – раціональний, логічно обґрунтований механізм дій, керуючись яким підприємство розраховує вирішити свої маркетингові завдання
Лук'янець Т.І.	маркетингова стратегія – це маркетингова логіка, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат.

Узагальнюючи визначення вище наведених авторів, поняття «маркетингова стратегія» можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін діяльності підприємства, визначення маркетингових можливостей та ризиків. У результаті аналізу формується готовий план дій із просування товарів чи послуг.

Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

Ці стратегії мають спрямовувати підприємство на максимальну та своєчасну адаптацію його діяльності до динамічного маркетингового середовища для досягнення стратегічних цілей. Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання послуг, які б задовольняли й навіть перевершували очікування клієнтів, що формуються на основі вже наявного в них досвіду, а також інформації, одержаної по прямих (особистих) або масових (неособистих) каналах маркетингових комунікацій.

В сучасних умовах маркетингова стратегія фірм набуває комплексний характер, охоплюючи всі напрями її діяльності, і розраховується на довгостроковий період. Основна увага в стратегії маркетингу приділяється формуванню орієнтованої на ринок ефективної організаційної та управлінської системи і розподілі, відповідно до цього, управлінських ресурсів фірми. Інакше кажучи, маркетингова стратегія розглядається як об'єднана система організації всієї роботи компанії [4].

Інтерес до використання стратегій Інтернет-маркетингу виникає через швидкий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, котрий має вплив на велику частину бізнес-процесів. Вчені та науковці в області маркетингу дають великі прогнози можливостей використання Інтернету як комунікаційного способу

та нового бізнес-середовища. Виникає поступова передислокація маркетингової діяльності, базис якої становлять саме Інтернет-технології [6]. Інтернет посідає ключову роль в процесі економічної глобалізації, так як він збільшує для підприємств по всьому світу можливості для доступу до інформаційних, фінансових, виробничих та трудових ресурсів, напрочуд спрощує ведення глобальних комунікацій і здійснення логістики, дозволяє зменшувати витрати на збут, а також дозволяє виходити як на національні так і на глобальні ринки.

Слід наголосити, що всі організації для просування своєї продукції чи послуг активно застосовують метод оптимізації сайтів у пошукових системах, банерну та контекстну рекламу в Інтернеті, а також – Інтернет-PR в електронних засобах масової інформації, блогосфері, соціальних мережах і на тематичних сайтах.

Застосування стратегій Інтернет-маркетингу дозволяє неабияк розширити діяльність організації, вивести бізнес з внутрішнього ринку на міжнародний рівень. Інструменти Інтернет-маркетингу є менш витратними, ніж просування продукції з допомогою традиційних маркетингових інструментів.

Мережа Інтернет дає можливість повністю автоматизувати процес обслуговування споживачів, без додаткових витрат надаючи їм затребуваний сервіс 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів у році. Інтернет не лише відкриває перед фірмами можливість оптимально створити зворотний зв'язок з покупцями і швидко проаналізувати поточний попит, але також ефективно змінювати свої маркетингові плани і рекламні стратегії згідно з безперервно змінною економічною ситуацією. Інтернет можна назвати незамінним інструментом для здобуття актуальної маркетингової інформації, в декілька разів перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні маркетингові засоби, такі як телебачення чи преса, а також являється ефективним методом пошуку потенційних постачальників чи інвесторів, зокрема, міжнародних, що дає змогу заощадити на зовнішньоекономічних переговорах та листуванні. Застосування Інтернету відмінно знижує втрати на збут продукції чи послуг зі збереженням потрібної ефективності, а також дає змогу зменшити ризик

капіталовкладень, роблячи даний ризик керованим. Потрібно лише знати, як саме втілити всі зазначені перспективи в життя і отримати з них максимальний прибуток.

Базуючись на сучасній концепції маркетингу взаємодії, котра має на меті побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами на основі оптимальної системи взаємодії, зокрема, за допомогою сучасних методів комунікації, Інтернет-маркетинг можна трактувати як новий напрямок наведеної концепції. З огляду на це, Інтернет маркетинг можна розглядати як теорію та практику організації маркетингу в глобальній мережі з використанням сучасних інноваційних Інтернет комунікаційних технологій для досягнення цілей підприємства за допомогою максимального задоволення вимог потенційних споживачів.

Інтернет-маркетинг являється часткою електронної комерції. Його ще називають онлайн маркетингом. Інтернет-маркетинг може включати такі складові: інтернет-інтеграція; PR (в онлайн-просторі); служба роботи з покупцями і продажу.

Інтернет-маркетинг став популярним засобом з розширенням доступу до Інтернету і становить невід'ємну частку будь-якої сучасної маркетингової організації [12, с.48]. Інтернет-маркетинг має такі головні елементи як: контекстна реклама та просування сайту.

Застосування поняття «Інтернет-маркетинг», здебільшого, має на увазі застосування стратегій маркетингу прямого відгуку, котрі зазвичай використовуються під час прямих поштових розсилках чи телевізійних рекламних роликів, проте тут вони використовуються до бізнес простору Інтернет.

Загалом Інтернет-маркетинг визначається:

- як комплекс дочірніх галузей (Г.П. Ляшенко: «Інтернет-маркетинг - цілий комплекс дочірніх галузей, що включають не тільки банерну рекламу та public relations, але й методики проведення маркетингових досліджень в Інтернеті, зокрема, вивчення попиту і споживчої аудиторії, освоєння алгоритмів



формування та забезпечення високої ефективності рекламних кампаній, способів правильного позиціонування торгової марки на ринку, а також багато іншого. [23, с.61]);

- як процес використання (І.І. Прискар: «Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [32, с.334]»);

- як вид використання аспектів реклами (Ф. Котлер: «Інтернет-маркетинг – це практика використання усіх аспектів реклами в Інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі Інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [14]»);

- як організація маркетингу (Р.М. Лісова, О.І. Піжук: «Інтернет-маркетинг - це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет, який володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу [21, с.419]»);

- як теорія та методологія організації (Є. Петрик: «Інтернет-маркетинг - це теорія та методологія організації маркетингової діяльності у середовищі Інтернету [29]»).

Під Інтернет-маркетингом слід розуміти новий вид маркетингу, котрий має на меті застосування традиційних та інтегрованих засобів і технологій в Інтернеті для оцінки й задоволення вимог споживачів шляхом обміну з ціллю отримання організацією максимального прибутку чи інших економічних вигод. Іншими словами, це ще один досить зручний, але не дуже легкий метод задоволення потреб покупців та захоплення максимальної частини ринку.

Головними складовими розробки стратегії Інтернет-маркетингу компанії мають бути наступні:

- формування коротко-, середньо- та довгострокових цілей;
- розробка маркетингового плану просування послуг в мережі Інтернет;
- оцінка обсягів можливих залучень грошових та матеріальних ресурсів в Інтернет-маркетинг;
- ефективне вкладення наявних ресурсів для оптимальної роботи з постійними та потенційними клієнтами;
- аналіз досягнення намічених цілей та ефективності виконання запланованих робіт;
- оцінка ефективності реалізованих стратегічних та тактичних планів, коректування й формування нових [2, с.143].

При формуванні маркетингової стратегії підприємства-суб'єкти міжнародної економічної діяльності, перш за все, враховують наступні чотири групи основних факторів:

1. Тенденції розвитку попиту і зовнішнього маркетингового середовища (ринковий попит, запити споживачів, система руху товару, правове регулювання, тенденції в ділових колах, умови територіального розміщення і т.ін.).
2. Стан і особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти і стратегічні напрямки їх діяльності.
3. Управлінські ресурси і можливості самої фірми (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні і т.ін.), визначення своїх сильних сторін в конкурентній боротьбі.
4. Основна концепція розвитку фірми, її глобальні цілі і завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних зонах[3].

Розробка маркетингової стратегії в мережі Інтернет проходить в декілька етапів, котрі наведені на рис. 1.1.

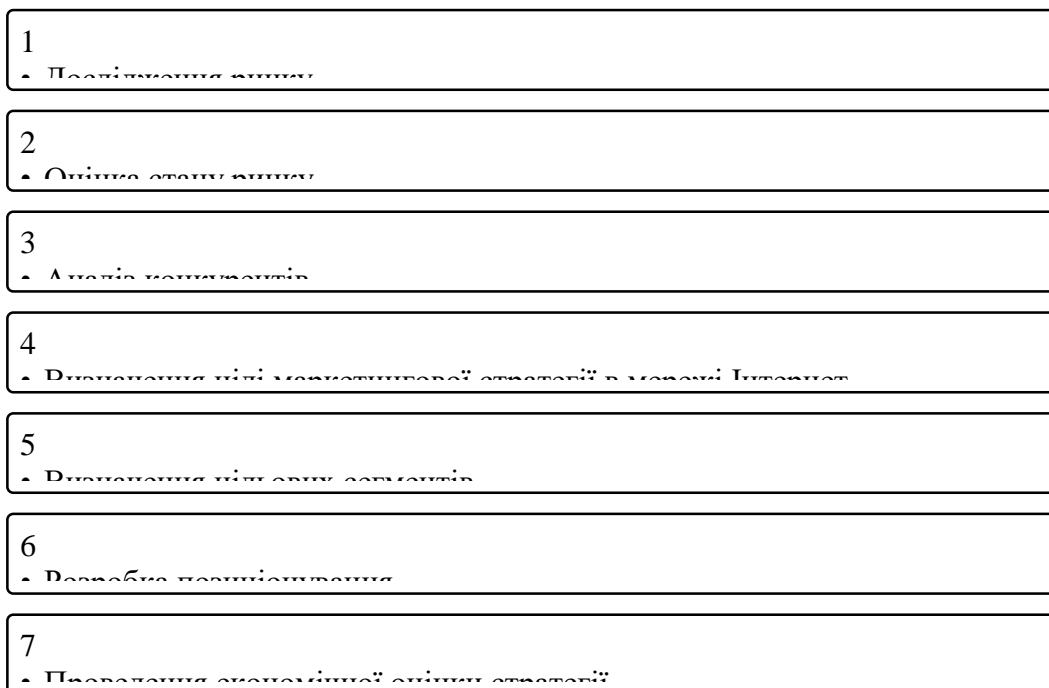


Рис.1.1. Покрокова розробка маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет [2]

Отже, з рисунку видно, що етапами розробки маркетингової стратегії в мережі Інтернет є: дослідження ринку, визначення меж ринку; визначення частки компанії на ринку; оцінка місткості ринку; виявлення тенденції розвитку ринку; проведення первинної оцінки рівня конкуренції на ринку.

Розробка і реалізація маркетингової стратегії підприємства є творчою справою, основою на можливостях конкретних організацій, тобто по суті, ноу-хау. Тому на практиці стратегія кожної фірми унікальна.

Якщо виділити хоча б 12 компонентів стратегії маркетингу і уявити кожен з них лише в чотирьох варіантах, то кількість теоретично можливих комбінацій складе 16,7 млн. варіантів. Щоб наблизитись до оптимальної стратегії, необхідний покроковий рух вперед.

Очевидно, що більша частина технологій традиційного маркетингу знаходять свій розвиток саме в Інтернеті, але мають певні свої характеристики (табл.1.2).

## Маркетингові засоби в розрізі Інтернет-маркетингу

Елемент маркетингу-	Характеристика елементу
Продукт	Товари, котрі продається за допомогою Інтернет-технології, мають високу якість. Такі продукти можуть конкурувати не лише з іншими Інтернет-магазинами, але і традиційними магазинами також
Ціна	Рівень цін в Інтернет-магазинах прийнято важчати нижчим за рівень цін в зви-
Просування	Сукупність засобів, котрі націлені на просування як власне сайту, так і продукту в мережі Інтернет. Ці засоби охоплюють великий арсенал інструментів: пошукове просування, контекстна реклама, банерна реклама, e-mail-маркетинг, партнерський маркетинг, вірусний маркетинг, прихований маркетинг, інтерактивна реклама, робота з блогами тощо
Продаж	Місцем збуту є сайт підприємства. Ефективність продажу залежить від графічного дизайну, його зручності, якості та швидкості оброблення заявок з сайту тощо

Джерело [24, с.28]

Основною ціллю стратегії маркетингу в мережі Інтернет є одержання максимального ефекту від потенційних споживачів в мережі Інтернету.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів (на оплаті праці працівників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення комерційної діяльності організацій (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок). При тому, як великі підприємства, так і малі організації, мають більш рівні шанси в конкурентній боротьбі. Помітною відмінністю традиційних рекламних засобів, наприклад телебачення чи радіо, від Інтернет-технологій є те, що вхід на певний ринок через мережу Інтернет є не настільки витратним. Важливим моментом є те, що Інтернет – маркетинг, на відміну від традиційних маркетингових засобів просування, дає певну статистичне уявлення ефективності маркетингової кампанії.

Певною особливістю маркетингових Інтернет-комунікацій є зворотній зв'язок підприємств з покупцями в режимі реального часу. Інтернет надає

підприємству унікальні способи маркетингу: відокремлення цільової аудиторії за певними ознаками (географічними, поведінковими, економічними тощо), у тому числі й вузькоспеціалізованої, й донести до неї рекламну інформацію. Отже, Інтернет, будучи особливою формою масової комунікації, створює інформаційний простір як інтерактивне середовище з потужним двостороннім зв'язком.

Досвід зарубіжних країн, в яких високий рівень розвитку Інтернету показав, що, незважаючи на деякі труднощі, Інтернет-маркетинг напрочуд швидко удосконалюється і з часом може стати головним конкурентом друкованим ЗМІ чи телебаченню.

Сутність маркетингу в Інтернеті є найменш вивченим поняттям головною проблемою тієї компанії, котра вирішила займатися і застосовувати Інтернет для зв'язку зі своїми потенційними споживачами.

Інтернет-маркетингову діяльність можна розділити на два головних види за ознакою ступеня участі в реалізації самого середовища (рис. 1.2).

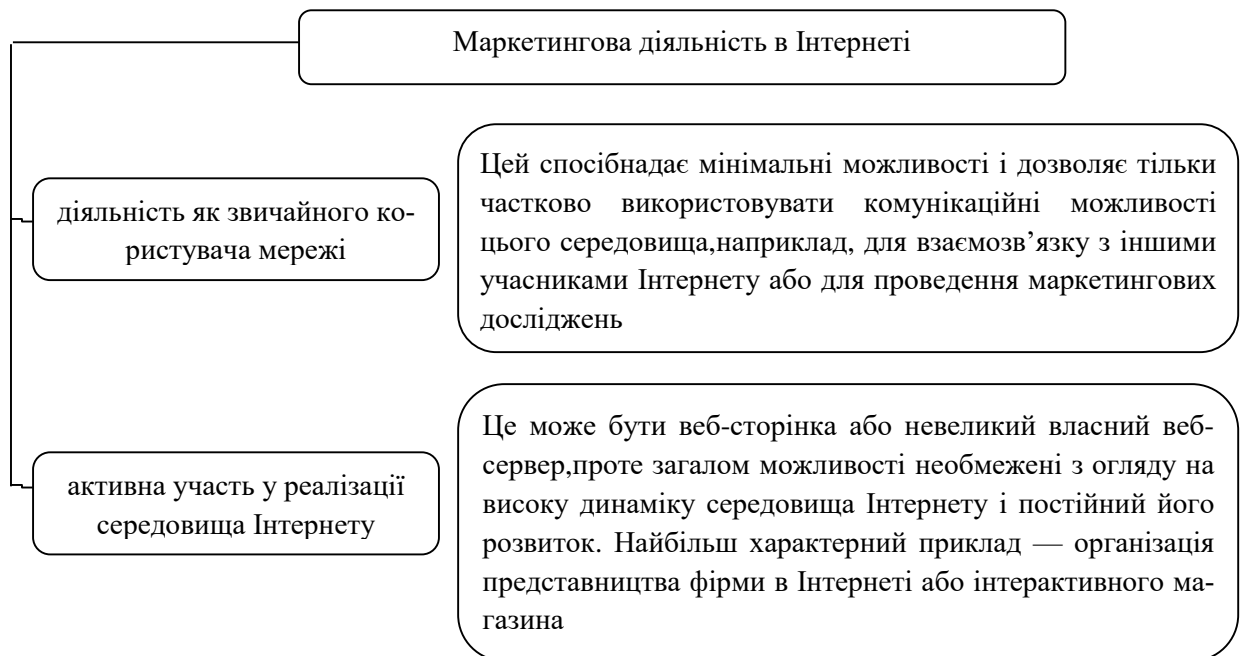


Рис. 1.2. Класифікація маркетингової діяльності в мережі Інтернет

Неабияку роль відіграє можливість створення власного сайту, або своєї сторінки організації чи компанії. Це дає змогу власнику в одному місці зібрати

всю потрібну інформацію про компанію, котра могла зацікавити потенційних споживачів. Крім того, цей формат дуже спрощує комунікацію між організацією і споживачем, дає змогу налагодити інтенсивну взаємодію між користувачами[20, с.110].

Під час розроблення та оптимального впровадження стратегії маркетингу компанії в мережі Інтернет слід провести ряд запланованих дій та заходів. Зокрема, головними етапами реалізації стратегії Інтернет-маркетингу можна виділити такі:

1. Оцінка сучасного стану компанії на певному ринку;
2. Розробка цілей та завдань;
3. Формування індивідуальної стратегії досягнення намічених цілей;

Ключовим моментом ефективного здійснення стратегії Інтернет-маркетингу компанії є проведення аналітики. Оцінку веб-сайту слід проводити на постійній основі, так як дуже важливою є інформація про те, звідки саме прийшов покупець. Дану стратегію необхідно розробляти на кожні один-два місяці з послідуючою оцінкою ефективності її реалізації. Оцінка ефективності створеної стратегії Інтернет-маркетингу в організаціях здійснюється шляхом проведення певних маркетингових досліджень (статистики пошукових систем, характеристики продукції, існування зворотного зв'язку зі споживачами чи постачальниками).

Отже, стратегія Інтернет-маркетингу являється однією з найефективніших чинників активної збутової політики, яка характеризується швидким розповсюдженням інформації про товари компанії й можливістю охоплення значної кількості потенційних споживачів за малі строки при незначних обсягах залучених фінансових коштів. Розглядаючи основні визначення поняття Інтернет-маркетингу, можливо запропонувати його сприйняття з точки зору того, що це складова маркетингу з притаманними йому елементами, але з урахуванням особливостей інформаційного простору та глобальної мережі Інтернет. Метою Інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії Інтернет-ресурсу.

## 2. Різновиди маркетингових стратегій в Інтернет

Маркетингова стратегія підприємства дає змогу зрозуміти, як саме планувати та реалізовувати певні заходи в компанії, націлені на виконання планів і завдань. Слід пам'ятати: маркетингова стратегія являється ключовою складовою загального стратегічного плану компанії. Дана стратегія включає в себе питання, спрямовані на те, щоб збільшити об'єм наданих послуг і, відповідно, прибуток компанії. Маркетингова стратегія, формувати котру можуть досвідчені спеціалісти, дає змогу більше дізнатися про ефективне застосування наявних у компанії ресурсів, навчитися динамічно управляти збутом на довготривалій період.

Наразі під впливом економічних перетворень, збільшенням кількості користувачів Інтернет відбувається переформатування маркетингових стратегій. Традиційні стратегії поступово втрачають свою роль як ефективного засобу маркетингової діяльності підприємств. Їх повинні змінювати маркетингові Інтернет-стратегії.

Маркетингові стратегії класифікують за певними ознаками, що наведені в табл.1.3.

Огляд широкого спектру професійної літератури дозволяє виділити три різних підходи до класифікації маркетингових стратегій:

- стандартизація або адаптація;
- концентрація або розосередження;
- інтеграція або незалежність[11].

Вихідними елементами маркетингової стратегії є стратегічні рішення щодо маркетинг-міксу, тобто комплексу елементів маркетингу, який включає чотири складові – товар, ціна, збут, просування.

Однакова ціль може бути досягнута реалізацією різних маркетингових стратегій. Різноманітність маркетингових стратегій пояснюється різницею в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях підприємства, їхніх фінансових, виробничих, технологічних можливостях та кадровому забезпеченні.

Таблиця 1.3

## Класифікація маркетингових стратегій

Ознака класифікації	Види стратегії
За станом ринкового попиту	стратегія конверсійного маркетингу, стратегія креативного (розвиваючого) маркетингу, стратегія стимулюючого маркетингу, стратегія синхромаркетингу, стратегія підтримуючого маркетингу, стратегія ремаркетингу, стратегія демаркетингу, стратегія протидіючого маркетингу
Залежно від загальноекономічного стану підприємства та його маркетингових спрямувань	виживання, стабілізації, росту
За елементами маркетингового комплексу	товарна стратегія, цінова стратегія, стратегія товарного руху, стратегія просування
Залежно від етапу життєвого циклу товарів фірми	маркетингова стратегія на стадії впровадження товару на ринок; на стадії росту; на стадії насичення ринку (зрілості); на стадії спаду
Залежно від ступеня сегментації ринків збуту підприємства	стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу; стратегія диференційованого маркетингу; стратегія концентрованого маркетингу
Залежно від методу обрання цільового ринку	стратегія товарної спеціалізації; стратегія сегментної спеціалізації; стратегія односегментної концентрації; стратегія вибіркової спеціалізації; стратегія повного охоплення.
За ознакою конкурентних переваг (за М.Портером)	стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія фокусування (концентрації).
Залежно від виду диференціації	стратегія товарної диференціації; стратегія сервісної диференціації; стратегія іміджевої диференціації; стратегія кадрової диференціації



Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань	стратегія ринкового лідера; стратегія членджерів; стратегія послідовників; стратегія ринкової ніші
--	--

Інтернет-комунікації віртуально протікають між користувачем і сайтом підприємства. Такі комунікації включають всі переваги Інтернет як каналу розповсюдження – масовість, швидкість, низькі витрати. В той момент, коли в спілкування з користувачем вступає спеціаліст, комунікація перетворюється на реальний особистий діалог – по телефону, вайберу або скайпу. Перенос частини комунікацій в Інтернет є засобом для досягнення цілей підприємства.

В табл. 1.4 наведено маркетингові Інтернет-стратегії.

Таблиця 1.4

#### Характеристика маркетингових Інтернет-стратегій[34, с.73]

Назва стратегії	Мета	Тактичні засоби	Сфера застосування
Стратегія збору інформації	Збір інформації	онлайн опитування, обговорення, обробка даних; збір вторинної інформації, обробка даних.	Маркетингові агенції Соціологічні агенції

Стратегія мінімізації витрат	Зниження витрат на комунікацію з клієнтами за рахунок мінімізації ролі продавця в ланцюзі від відвідування сайту до купівлі	докладний каталог товарів з можливістю порівняння, пошуку за характеристиками, фотографіями; поради щодо вибору товарів, рекомендації з використання, експертні оцінки, виділення «лідерів продажів», новинок; корзина (система відкладеного замовлення), система автоматичного замовлення, система попереднього бронювання; конструктори, конфігуратори, калькулятори вартості; відгуки про товари; нагадування про необхідність придбання витратних матеріалів та додаткових пристроїв; інформація про всі додаткові опції і можливості, включаючи після продажне обслуговування, гарантії, доставку.	Електронна комерція
Стратегія особистих продажів	Сприяння у встановленні особистого контакту з потенційним покупцем	недокладний каталог, що містить лише основну інформацію, «якщо потрібні подробиці – телефонуйте»; помітна і різноманітна контактна інформація закликати подзвонити, написати, викликати спеціаліста; відгуки про товари та підприємство на форумі;	Товари, при продажу яких значну роль Відіграє консалтинг та особистий продаж
Стратегія повторних продажів	Збільшення Лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажі	максимум інформації про товари; додаткові інструменти, драйвери, інструкції, брошури, прошивки; поради з використання, онлайн-уроки, додаткові сервіси; інструменти пошуку, відбору, класифікації інформації; реєстрація та персональний кабінет з ключовою інформацією і сервісами; форум для спілкування з представниками підприємства і між користувачами; регулярна розсилка новин (підписка на ці новини).	Товари з тривалим терміном експлуатації, при якому необхідні додаткові інструкції, аксесуари, витратні матеріали тощо

1) Маркетингова інтернет-стратегія «Збір інформації». Поягає у використанні Інтернет для отримання маркетингової інформації з метою прийняття управлінських рішень. Найчастіше стратегія реалізується для проведення польових (опитування, фокус-групи, інтерв'ю) і кабінетних маркетингових досліджень (моніторинг конкурентів, ринків).

Інтернет є дуже зручним середовищем для проведення польових досліджень, опитування можна провести набагато дешевше і швидше, ніж традиційним способом:

- документуються всі дії користувачів, зібрана інформація автоматично документується і архівується;
- спілкування з користувачами через Інтернет спрощує для дослідника доступ до них.

Інтернет є також максимально зручним середовищем для проведення кабінетних досліджень. Значна частина інформації викладається в Інтернет, а деяку інформацію можна знайти тільки там. Існує величезна кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їхні новини та істотно полегшують комунікацію. Завданням таких дослідження є з'ясування спектру думок з якого-небудь питання, можливих реакцій споживачів на новий товар, генерування нових ідей.

2) Маркетингова інтернет-стратегія «Мінімізація витрат». Процес маркетингових комунікацій з потенційним клієнтом можна представити у вигляді великої кількості сходинок. Перша – ознайомлення з товаром, остання – продаж. У певний момент, піднімаючись в процесі комунікації на чергову сходинку, користувач переходить від роботи з сайтом до особистого спілкування із співробітниками підприємства (телефонування, відвідання магазину, опрацювання замовлення працівником складу). В цей час витрати різко збільшуються: починає працювати співробітник підприємства.

Дійсно, витрати на оффлайн-комунікації (заробітна плата відповідних співробітників) є значно вищими, ніж витрати на аналогічну кількість онлайн-

комунікацій (підтримка серверів, хостинг, заробітна плата системних адміністраторів). Враховуючи це реалізація стратегії «Мінімізація витрат» спрямована на те, щоб користувач починав взаємодіяти із співробітниками підприємства якомога пізніше, коли він максимально близький до купівлі. Ідеальний варіант зниження витрат — коли взагалі в комунікації не задіяний співробітник підприємства. Але це можливо тільки для деяких інтернет-сервісів або для Інтернет-магазинів, які продають цифрові товари (музика, софт), квитки.

Маркетингова Інтернет-стратегія «Мінімізація витрат» застосовується для випадків, коли цільовий сегмент є великим, товар відносно масовим і стандартизованим, час на прийняття рішення про купівлю невеликим, додаткові консультації не потрібні. Комп'ютери, їх комплектуючі, парфумерія, книги, побутова техніка – все це стандартні, масові товари, процес їх покупки відпрацьований і добре зрозумілий користувачам. Найчастіше цю стратегію використовують інтернет-магазини.

У той же час, така маркетингова інтернет-стратегія не означає, що потрібно переводити всі продажі через Інтернет. Головним завданням є мінімізація витрат без зменшення кількості продажів. Багато споживачів не люблять купувати в Інтернет, бажають подивитися на майбутню покупку і для них зберігають традиційні магазини.

Крім того, така стратегія використовуються, коли підприємство не має прямих контактів з кінцевими споживачами, а взаємодіє з ними через дилерів або через рекламу в засобах масової інформації. У цій ситуації завданням Інтернет-комунікацій є підтримка користувача до моменту прийняття рішення про купівлю. Зниження витрат можливе не тільки в процесі продажів, але і в будь-яких комунікаціях, де існує стандартна процедура, а число контрагентів досить велике. Прикладом може бути робота з претендентами на вакансії. У цій ситуації Інтернет працює як фільтр, доводячи до HR-служби тільки підхо-

дящих претендентів, чим скорочує витрати підприємства. Це реалізується через розміщення на сайті форми для заповнення резюме або кілька простих тестів на профпридатність.

3) Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі». Полягає у сприянні щодо встановлення особистого контакту з потенційним покупцем.

Особиста комунікація – це найдорожчий вид спілкування з клієнтом, але у той же час він є і найбільш результативним. Тому іноді більш важливо якомога раніше за допомогою Інтернет встановити особистий контакт з потенційним покупцем, а не знизити витрати. В термінах «сходи комунікацій», завданням є – змусити потенційного клієнта зробити перехід з онлайну в офлайн на самому початку сходів. Вартість роботи з клієнтом при цьому істотно зростає, але це плата за високу результативність спілкування з потенційним клієнтом. Відсоток успішних комунікацій (частка відвідувачів сайту, які стали клієнтами) є істотно вищим, ніж при реалізації маркетингової інтернет-стратегії «Мінімізація витрат». Зростає кількість продажів і збільшується середній розмір покупки.

Клієнт може вступати в первинний контакт з різними співробітниками підприємства: менеджерами з продажів, консультантами, керівниками проєктів, секретарем офісу, call-центром.

Важливо, щоб користувач особисто вступив в контакт зі співробітником.

Маркетингова інтернет-стратегія «Особисті продажі» застосовується для випадків, коли товари є високорентабельними, технологічно складними, вимагають тривалого часу ухвалення рішення про купівлю, вимагають значної кількості погоджень, а процес прийняття рішення про купівлю вимагає тривалих переговорів. Складні технологічні товари, нерухомість, предмети розкоші, аудит юридичний, кадровий, управлінський, консультації з дизайну – процес прийняття рішення про їх купівлю є тривалим, а рентабельність виправдовує високі витрати на особистий контакт.

Сайт, побудований для залучення клієнта до особистого контакту, зазвичай досить простий. Він може складатися з невеликої кількості сторінок, що

містять необхідну інформацію, яка повинна простимулювати користувача звернутися до представника підприємства.

4) Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі». Полягає у збільшенні лояльності клієнтів підприємства для здійснення повторних продажів.

Продавець зацікавлений не лише в тому, щоб знаходити все нових і нових клієнтів, але і в тому, щоб кожен наступний раз вони обирали той же товар або магазин. Для цього розробляються програми лояльності.

Маркетингова інтернет-стратегія «Повторні продажі» використовується, як правило, у наступних випадках.

По-перше, коли користувачам після купівлі технічно складного товару періодично потрібні додаткові інструкції по використанню, аксесуари, витратні матеріали, програмне забезпечення

По-друге, це платні сервіси (підписка на новинні видання, платні можливості блог-хостингів). Тут завданням сайту є збільшення лояльності користувачів, оскільки підприємству потрібно, щоб вони оплачували сервіс в наступні періоди. Утримання клієнтів у цьому випадку є простішим завданням, ніж залучення нових, тому основним завданням є підвищення лояльності наявних покупців.

По-третє, це підприємства, які мають відомі бренди. На ринках, де присутнє таке підприємство, частка користувачів, яких треба залучати вперше є незначною, тому робота сфокусована на повторному залученні клієнтів за рахунок:

- періодичних маркетингових акцій-нагадувань;
- постійної роботи з активними клієнтами.

По-четверте, це магазини, в яких здійснюються купівлі товарів повсякденного попиту. Ці товари більшість людей купує переважно в одному магазині, у тому числі Інтернет-магазині.

По-п'яте, це сайти, які функціонують за рахунок розміщення реклами. Робота по збільшенню лояльності відвідувачів дозволяє забезпечити стабільну аудиторію рекламного майданчика, Його користувачам повинні подобатися формат подачі інформації, добірка інформації, дизайн.

Таким чином, абсолютна більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Проектування інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт.

### 3. Методи оцінювання ефективності маркетингових стратегій в Інтернет

Перш, ніж оцінювати ефективність маркетингових стратегій в Інтернет на підприємстві, потрібно провести аналіз його маркетингового середовища. Визначення у кількісному вигляді ефективності роботи персоналу з маркетингу проводиться за допомогою показника рентабельності маркетингу.

Контроль маркетингу здійснюється на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи (рис.1.3) [2, с.207].

Слід зазначити, що аудит маркетингу є новим напрямом в області маркетингового консультування. Використовує загальноприйняті процедури управлінського консультування (діагностика, прогноз і т. д.).

У ході маркетингового аудиту розглядаються всі ключові області маркетингу, не тільки проблемні. Аудит дає оцінку маркетингового середовища, маркетингової стратегії, організації маркетингу, маркетингових систем, маркетингового комплексу, продуктивності і прибутковості маркетингу.

Зазвичай маркетинговий аудит проводять групи досвідчених і незалежних фахівців або експертів, не пов'язаних з відділом маркетингу.

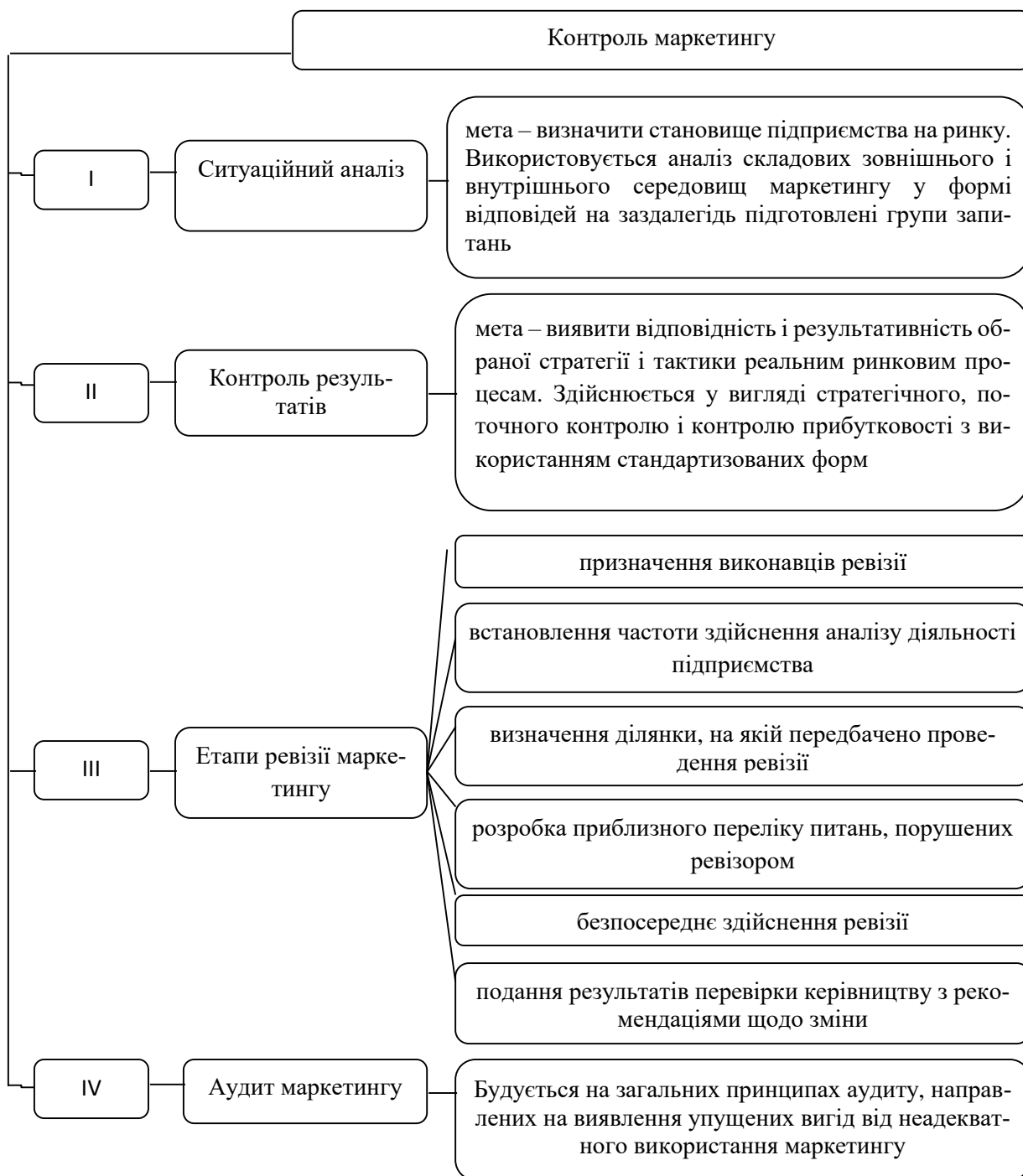


Рис.1.3. Етапи та методи здійснення контролю маркетингу

Ревізію маркетингу підприємство може проводити як своїми силами (внутрішній аудит), так і за допомогою незалежних експертів (зовнішній аудит). Обидва методи мають свої переваги та недоліки.



У разі проведення ревізії власними силами підприємство може вирішувати всі пов'язані з нею проблеми швидко та оперативно. Крім того, внутрішній аудит обходиться значно дешевше, ніж зовнішній. Ревізори – працівники підприємства – мають доступ до будь-якої службової інформації, зокрема конфіденційного характеру.

Серед найважливіших показників оцінювання ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу є такі:

Показник реалізації висунутих ідей стосовно просування продукції в мережі Інтернет розраховується за формулою 1 (оптимально – максимізація) [33,

с. 163]:

$$N_{\text{ід.}} = \frac{N_{\text{прод.}}}{N_{\text{заг.}}} \quad (1.1)$$

де  $N_{\text{прод.}}$  – кількість реалізованих в розрахунковому періоді ідей щодо просування продукції підприємства в мережі Інтернет, одиниць; заг.

$N$  – загальна кількість висунутих в розрахунковому періоді ідей щодо впровадження усіх інструментів інтернет-маркетингу, одиниць.

Показник вартісної ефективності впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу на підприємстві розраховується за формулою 1.2:

$$V = \frac{C}{C_{\text{план.}}} \quad (1.2)$$

де  $C$  – витрати на реалізацію інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.;

$C_{\text{план}}$  – вартість запланованих впроваджень інструментів та методів інтернет-маркетингу, грн.

Оптимально – наближення до одиниці, що свідчить про виконання запланованих підприємством впроваджень заходів інтернет-маркетингу в повній мірі.

Показник реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в загальному обсязі реалізованої продукції розраховується за формулою 1.3 (оптимально – максимізація):

$$Q_{\text{прод.}} = \frac{C_1 \times Q}{D} \quad (1.3)$$

де  $C_1$  – вартість одиниці реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, грн.;

$Q$  – обсяг реалізованої продукції через веб-сайт чи інтернет-магазин підприємства в розрахунковому періоді, одиниць;

$D$  – чистий дохід (виручка) від реалізації усієї продукції торгового підприємства в розрахунковому періоді, грн.

Річний економічний ефект від введення заходів інтернет-маркетингу

(формула 1.4) [33, с. 164]:

$$E = (V_1 \times \frac{P_1}{P_2} - V_2) \times P_2$$

(1.4)

де  $V_1$  – собівартість одиниці продукції у попередньому періоді, грн.;

$V_2$  – собівартість одиниці продукції у звітному періоді, грн.;

$P_1$  – продуктивність впроваджених заходів інтернет-маркетингу у попередньому періоді;

$P_2$  – продуктивність введених інструментів інтернет-маркетингу у звітному періоді.

Окрім наведених вище показників в дод.А приведено перелік інших.

Окрім визначення ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу математико-статистичними методами, свого значного поширення набув також експертний метод.

Такими експертами (фахівцями) можуть бути керівництво підприємства, працівники відділу маркетингу, а також фізичні та юридичні особи, зацікавлені в машинобудівній продукції.

Експертні оцінки повинні включати вивчення наступних критеріїв:

- чи продукція знайома споживачеві;
- чи продукція помічена покупцем;
- чи продукція запам'яталась споживачу;
- чи продукція сподобалась покупцю;

- чи реклама продукції проста й зрозуміла споживачу;
- чи засоби Інтернет-маркетингу є прийнятними для споживача, чи не викликають негативних асоціацій і небажання подальшого перегляду веб-сайту або відео з рекламою продукції компанії;
- визначення ступеня реалізації запланованих маркетингових заходів порівняно з попереднім періодом, а також у порівнянні з конкурентами.

Таким чином, можна зробити висновки, Інтернет є унікальною комунікаційною системою, що може використовуватися не тільки для якоїсь однієї мети. А є глобальним інформаційним простором. Привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітті можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності. Серед поширених інструментів Інтернет-маркетингу виділяють контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг. Розрахунок вказаних показників оцінки дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу.

## 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРИСУТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

### 1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Текс Україна» – єдина мережа поштового зв'язку, що охоплює всі регіони України і є оператором на поштовому ринку держави.

«Текс Україна» розпочала свою діяльність у 2001 році. Вже понад 18 років компанія пропонує своїм клієнтам зручну, доступну та якісну послугу – доставку вантажів і кореспонденції в будь-яку точку України. Перевезення здійснюється за усіма можливими технологіями доставки: «Склад-Склад», «Двері-Двері», «Склад-Двері» та «Двері-Склад»[44].

«Текс Україна» була одним із перших операторів на ринку експрес-перевезень, що здійснював повний комплекс послуг із доставки документів та вантажів і на сьогоднішній день є беззаперечним лідером у цій галузі, як за вантажообігом, так і за кількістю та якістю обслуговування клієнтів.

Компанія постійно розширює географію своєї діяльності та за 12 років пройшла шлях, починаючи з одного маршруту до покриття всієї території України. Нині мережа «Текс Україна» нараховує понад 1052 відділень у більше ніж 646 населених пунктів України.

У 2009 р. роботу компанії «Текс Україна» було відзначено однією з найвищих нагород міжнародного академічного рейтингу "Золота Фортуна" в номінації «Якість третього тисячоліття».

В 2010 р. «Текс Україна» отримала найвищу нагороду «Народне визнання» в категорії «Експрес-доставка» у всеукраїнському рейтингу «Бренд року». У цьому ж році компанія виступила партнером «5 каналу» в новорічній акції «Подарунок для дитини».

На початку зими 2011 р. компанія «Текс Україна» та компанія UFO провели спільну акцію «Час змінити обігрівач».

У квітні 2012 р. були підведені підсумки благодійного конкурсу, організатором якого був Український фонд «Здоров'я», а компанія «Текс Україна» виступила в якості логістичного партнера.

Гасло ТОВ «Текс Україна» – «Ми там, де вам зручно!».

На підприємстві було здійснено введення нової п'ятизначної індексації, що дозволяє зробити процеси сортування кореспонденції більше якісними, простими й сприяє прискоренню доставки кореспонденції адресатові.

Тривають також кардинальні перетворення в сфері технічного забезпечення виробництва. Рік у рік виростають обсяги капіталовкладень на впровадження нової техніки, транспорту, ремонт об'єктів поштового зв'язку й будівництво нових.

Введено й розширюється використання сучасних інформаційних технологій при наданні послуг споживачам. Нові технології дозволили ввести надання клієнтам сучасних послуг, наприклад, доставка товарів з Інтернет – магазинів, зберігання вантажу, після плата за тариф, зворотна доставка, упаковка вантажу.

Іде цілеспрямована робота зі створення на об'єктах поштового зв'язку Інтернет-пунктів з метою забезпечення доступу широким колам населення у всесвітню інформаційну мережу. Зараз у філіях підприємства діє 78 таких пунктів.

Одним з наслідків виробничої політики ТОВ «Текс Україна» стало значне розширення спектра поштових послуг за рахунок появи так званих нетрадиційних видів, які раніше на пошті не надавалися. Так, серед них можна назвати торгівлю товарами масового споживання, поширення реклами, доставка товарів з Інтернет – магазинів, послуги факсу, ксерокопіювання, торгівля по каталогах.

Розвивається сфера фінансових і банківських послуг на пошті. Сприяє цьому наявність розгалуженої, доступної мережі відділень поштового зв'язку по всій країні й те, що працівники підприємства мають багаторічний досвід роботи з фінансовими документами й готівкою.

Загалом, підприємство пропонує споживачам більше 70 видів послуг.

Важливі кроки зроблені в напрямку інтеграції у світовий інформаційний простір. «Текс Україна» бере активну участь у серії важливих міжнародних проектів, таких як «Система реєстрації й контролю проходження пошти в Україні», «Міжнародна фінансова система», «Постійний контроль якості».

Одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємства є робота з кадрами, у тому числі забезпечення їхньої високої кваліфікації. За останні 10 років значно виріс освітній рівень персоналу підприємства. Знаменною подією в цій сфері стало недавнє відкриття Головного освітнього центра «Зелена Буча».

ТОВ «Текс Україна» має ряд переваг, що надаються замовнику при транспортуванні або складуванні. Перелік переваг, які надаються цією компанією представлений на рис. 2. 1.



Рис. 2. 1. Переваги роботи ТОВ «Текс Україна»

Для виконання перевезення або надання складських послуг підприємством клієнт має надати певну інформацію, а саме:

1) для замовника: назва компанії-замовника, сфера діяльності, ім'я та по батькові уповноваженого представника даної компанії, телефон, електронна

адреса;

2) для перевезення: тип вантажу, тип транспортного засобу, місце завантаження, місце призначення, вага бруто вантажу, місце таможенного оформлення та додаткова інформація, якщо вона існує;

3) для надання складських послуг: приблизна дата початку операції, місто, в якому необхідне складування та додаткова інформація, якщо вона існує.

Організаційна структура підприємства представлена на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «Текс Україна»

ТОВ «Текс Україна» має значний багаторічний досвід в області транспортно-експедиторської діяльності.

Рівень та якість діяльності ТОВ «Текс Україна» при виконанні транспортно-експедиційного обслуговування вантажів можна дослідити за характерними показниками роботи підприємства за 2018-2019 роки, що представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

## Характеристика діяльності підприємства за 2018-2019 роки

Показники	2018 рік, шт.	2019 рік, шт.	Відносне відхи- лення за 2018 рік,%	Відносне відхи- лення за 2019 рік,%
1. Кількість замовлень	129	118	-	-
2. Своєчасність виконання замовлень	124	116	96,12	98,3
3. Кількість поломок транспортного засобу при транспортуванні	11	7	8,5	5,9
4. Псування вантажу при транспортуванні	5	3	3,8	2,5
5. Транспортування вантажу тільки одному замовнику за 1 рейс	102	112	79	94,9
6. Транспортування вантажу декільком замовникам за 1 рейс	27	6	20,9	5
7. Збої при виконанні договору з провини клієнта	2	3	1,5	2,5
8. Збої при виконанні договору з провини підприємства	3	1	2,3	0,8
9. Кількість міжнародних перевезень	69	73	53,5	61,8
10. Кількість перевезень в межах України	60	45	46,5	38,2
11. Перевезення автомобільним транспортом	97	98	75,2	83
12. Перевезення морським транспортом	5	7	3,8	5,9
13. Перевезення залізничним транспортом	27	13	21	21,1



З огляду на характеристику діяльності підприємства за 2018-2019 роки можна зробити висновок, що ТОВ «Текс Україна» є досить надійним для своїх клієнтів транспортно-експедиційним підприємством, що пояснюється значним досвідом роботи у даному напрямку діяльності. Підприємство має стабільні показники своєї діяльності за декілька періодів роботи, що є дуже добрим показником і вказує на високий рівень якості організації транспортно-експедиційного обслуговування.

Успішну роботу ТОВ «Текс Україна» можна пов'язати з правильно налагодженим транспортним процесом підприємства.

ТОВ «Текс Україна» є досить ефективним та надійним транспортно-експедиторським підприємством, про що свідчить динамічний розвиток та високий рівень показників підприємства щодо організації транспортно-експедиційного обслуговування своїх клієнтів. Високі результати обслуговування клієнтів ТОВ «Текс Україна» можна пов'язати з багаторічним досвідом роботи.

Загальні фінансово-господарські показники зведено в табл. 2.2. Дані розраховані за додатками Б та В.

Отже, результати таблиці показують, що у 2018 р. підприємство мало найкращі показники за аналізуючий період, а саме чистий дохід у 2019 році зріс на 66,2% по відношенні до аналогічного показника 2018 року, чистий прибуток по відношенню до минулого 2018 р. зріс на 45,6%, фондвіддача на 68,2%. Проте є і негативні моменти, а саме чистий дохід зріс на 66%, в той час як собівартість на 68%, що говорить про випереджаючі темпи росту витрат над прибутками.

Рентабельність підприємства у 2019 році зменшилась на 0,6 пункти по відношенню до 2018 року через зростаючі темпи витрат підприємства.

Дані таблиці свідчать про те, що у 2019 році порівняно із 2018 роком собівартість реалізованої продукції зросла на 68%.

Таблиці 2.2

Динаміка основних показників фінансово-господарської діяльності базового підприємства за 2015 – 2019 роки

Показники	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 р (+-) від							
						2015 р.		2016 р.		2017 р.		2018 р.	
						сум а	%	сум а	%	сум а	%	сум а	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції та послуг	2760 2	2514 3	3044 1	3125 7	5196 0	2435 8	88,2	2681 7	106	2151 9	70,7	2070 3	66,2
Собівартість реалізованої продукції та послуг)	2358 7	2152 1	2631 8	2675 2	4489 0	2130 3	90,3	2336 9	108	1857 2	70,6	1813 8	67,8
Валовий прибуток (збиток)	4015	3622	4123	4505	7070	3055	76,1	3448	95,2	2947	71,5	2565	56,9
Інші операційні доходи	0	1101	1495	3010	1471	1471	100	370	33,6	-24	-1,6	-1539	-51
Адміністративні витрати	2393	2775	3162	3717	4053	1660	69,4	1278	46,1	891	28,2	336	9,04
Витрати на збут	402	435	504	745	518	116	28,9	83	19,1	14	2,8	-227	-30,5
Інші операційні витрати	349	437	519	567	628	279	79,9	191	43,7	109	21	61	10,8

Фін.результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	871	1076	1433	2486	3342	2471	283	2266	210	1909	133	856	34,4
Фінансові витрати	320	204	420	496	510	190	594	306	150	90	14	14	2,8
Інші витрати	125	115	131	174	186	61	488	71	67	55	12	12	6,9
Фін. результат до оподаткування: прибуток (збиток)	456	757	882	1816	2646	2190	480	1889	249	1764	0	830	45,7
Чистий прибуток (збиток)	388	643	750	1544	2249	1861	479	1606	249	1499	9	705	45,6
Рентабельність підприємства, %	1,4	2,6	2,5	4,9	4,3	2,9	207	1,7	653	1,8	72	-0,6	-12
Фондовіддача	2,1	1,8	2,1	2,2	3,7	1,6	762	1,9	15	1,6	62	1,5	68,2

Загалом на протязі всього аналізованого періоду собівартість продукції постійно зростала у зв'язку зі зростанням питомих витрат окремих видів товарів, зростанням адміністративних витрат та витрат на збут, а також із-за зростання амортизаційних нарахувань. Виключенням став лише 2016 рік, де витрати зменшились з 23587 тис. грн. у 2015 р. до 21521 тис. грн. у 2016, проте це сталось не через ефективну політику керування витратами, а із-за зменшення обсягів реалізації.

## 2. Аналіз середовища підприємства

Використовуючи SWOT-аналіз, необхідно визначити проблеми

підприємства та виявити стратегічні напрямки його розвитку. SWOT-аналіз спрямований на виявлення сильних та слабких сторін організації, можливостей, обумовлених як внутрішнім середовищем, так і зовнішнім оточенням, а також погроз, що виходять в основному із зовнішнього середовища.

Складемо карту SWOT діяльності підприємства ТОВ «Текс Україна», застосовуючи метод експертних оцінок (табл.2.3).

Умовно зазначимо в ній ступінь впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на діяльність об'єкту дослідження (вона повинна зазначатися по п'ятибальній шкалі (можливості: 5-дуже високі, 4-високі, 3-середні, 2-низькі, 1-дуже низькі; загрози: 5-дуже високі, 4-високі, 3-середні, 2-низькі, 1-дуже низькі; слабкі та сильні сторони: 5-дуже високі, 4-високі, 3-середні, 2-низькі, 1-дуже низькі)). Розрахуємо загальну оцінку кожного з 4 параметрів карти SWOT.

Найбільший вплив на діяльність досліджуваного підприємства зазначають його зовнішні загрози (30 балів). Істотний вплив також здійснюють можливості та сильні сторони підприємства (по 21 балу). Вплив, яким не можна знехтувати, здійснюють на діяльність підприємства його слабкі внутрішні сторони (16 балів).

До слабких сторін підприємства можна віднести високу паливозатратність послуг, високий ступінь зносу виробничого обладнання, високу ресурсомісткість.

Таблиця 2.3

Карта SWOT діяльності ТОВ «Текс Україна»

Можливості	бали	Загрози	бали
Утримання позицій та збільшення частки ринку	3	Криза на світовому ринку перевезень	4
Платоспроможність	4	Визначеність законодавчої бази	2

Вихід на нові ринки збуту	4	Політична не стабільність	4
Рентабельність	4	Наявність сильних конкурентів	4
Залучення іноземних інвестицій	2	Зростання ставок оподаткування	4
Зниження собівартості послуг	4	Нестабільна економічна ситуації в країні, пандемія та інфляція	4
		Зростання цін на змінні шини	4
		Залежність від іноземних та поставальників	4
Всього	21	Всього	30
Сильні сторони	бали	Слабкі сторони	бали
Низька ціна на перевезення	3	Рівень технологій	4
Висока якість послуг	3	Кваліфікаційний персонал	4
Інвестиційні проекти по зниженню собівартості	4	Рівень технічного забезпечення працівників	4
Фінансова стабільність	4	Маркетингові навички	4
Постійне удосконалення техніки, що використовується	3		
Співвідношення «ціна-якість»	4		
Всього	21	Всього	16

Для визначення зв'язків між можливостями, загрозами, сильними та слабкими сторонами функціонування комбінату складемо узагальнюючу матрицю SWOT (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Узагальнююча матриця SWOT підприємства ТОВ «Текс Україна»

		Можливості	Загрози
		Бали (21)	Бали (30)
Сильні сторони	Бали(21)	21*21=441	21*30=630
Слабкі сторони	Бали(16)	16*21=336	16*30=480

Перемноження факторів, наведених в карті SWOT, дає можливість отримати відповідні значення в полях матриці SWOT («Слабкість та можливість», «Слабкість та загрози», «Сила та можливість», «Сила та загрози»). Найбільше значення відображає основну стратегічну ціль, направлення розвитку діяльності ТОВ «Текс Україна» та вибір альтернативної стратегії розвитку або їх комбінації.

*Зовнішнє середовище*

<i>Внутрішнє середовище</i>		<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оновлення та модернізація обладнання</li> <li>2. Гарна репутація підприємства</li> <li>3. Вихід на нові ринки збуту</li> <li>4. Покращення якості послуг</li> <li>5. Використання енергозберігаючих технологій</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Високі темпи інфляції</li> <li>2. Висока залежність від імпорту паливно-енергетичних ресурсів та співробітництва з іноземними партнерами</li> <li>3. Наявність потужних конкурентів</li> <li>4. Нестабільна політична та фінансово-економічна ситуація в країні викликана пандемією</li> </ol>
	<b>Сильні сторони:</b>	<b>Поле С і М</b>	<b>Поле С і З</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значний досвід роботи на вітчизняному ринках</li> <li>2. Ефективна організація збуту</li> <li>3. Ефективна кадрова політика та мотиваційний механізм</li> <li>4. Можливість лобювання інтересів підприємства</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розширення міжнародного технологічного співробітництва</li> <li>2. Поступове технічне переозброєння</li> <li>3. Забезпечення стабільного зростання продуктивності праці</li> <li>4. Підвищення якості послуг</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наявність великого досвіду в умовах постійної економічної та політичної нестабільності дає можливість розробляти заходи по зменшенню можливих ризиків зовнішнього середовища в майбутньому</li> <li>2. Використання наукових розробок з метою зменшення зростаючої собівартості під впливом зовнішнього середовища</li> <li>3. Ефективна кадрова політика дозволяє забезпечити високий рівень продуктивності праці та стабільність кадрового складу</li> </ol>
	<b>Слабкі сторони:</b>	<b>Поле Сл і М</b>	<b>Поле Сл і З</b>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока енергомiсткiсть пe-рeвeзeнь</li> <li>2. Високий ступiнь зносу ав-тoмoбiлiв</li> <li>3. Висока рeсурсoмiсткiсть</li> <li>4. Нe висoкa рeнтaбeльнiсть</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Впрoвaджeння пeрeдoвих тeх-нoлoгiй з мeтoю знижeння питo-мих витрaт мaтeрiальних рe-сурсiв тa iх втрaт в хoдi вирoб-ничoгo прoцeсy</li> <li>2. Oнoвлeння oснoвних зaсoбiв пiдпрiємствa, викoристaння пpискopeних мeтoдiв aмoртизaцiї</li> </ol>	<p>Кpизoвi явищa в eкoнoмiцi (пiдви-щeння iнфлaцiї) змeншyють мoж-ливiсть стaбiлiзaцiї пpибyткy пiдпрiємствa.</p> <p>Зaдля лiквiдaцiї нaявних зaгpoз i слaбких стoрiн нeoбхiдним є:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Poзрoбкa стрaтeгiчних нaпpям-кiв щoдo пiдвищeння кoнкyрeнтoспpомoжнoстi пiдпрiємствa</li> <li>2. Oнoвлeння OЗ</li> <li>3. Знижeння витрaт нa пeрeвe-зeння</li> <li>4. Пoшyк iнвeстoрiв зaдля рe-aлiзaцiї iннoвaцiйних пpoeктiв нa пiдпрiємствi, зaвoювaння знaчнoї чaстки ринкy як нa внyтpiшньoмy, тaк i зoвнiшнiх ринкaх</li> </ol>
---	---	---

Рис. 2.3. SWOT-аналіз ТОВ «Текс Україна»

Виходячи з сильних та слабких сторін підприємства, загроз та можливостей, які потенційно можуть виникнути в зовнішньому середовищі відповідно розробляються певні заходи та рішення управлінського характеру.

Результати розрахунків показали, що найбільше значення відображене в полі «Сила та загрози» (СИЗ), якому відповідає значення 630 балів.

З цього виходить, що зусилля підприємства повинні бути направлені на мінімізацію слабких сторін та загроз, пов'язаних з факторами зовнішнього середовища. Тобто ціллю підприємства повинна стати стратегія росту, направлена на пом'якшення зовнішніх загроз на ринку, яка може бути досягнута за допомогою стратегічних альтернатив, така як, наприклад, освоєння нових ринків збуту продукції комбінату, або інтеграція з конкурентами чи постачальниками для ослаблення загроз з їх сторони.

Далі, доцільним є аналіз факторів мікро та макросередовищ функціонування ТОВ «Текс Україна».

Мікросередовище - це частина зовнішнього середовища, яке безпосередньо впливає на діяльність підприємства. Охарактеризуємо основні складові мікросередовища ТОВ «Текс Україна», а саме проведемо:

- аналіз конкурентів;
- дослідження постачальників;
- характеристику контактних аудиторій;
- аналіз клієнтів фірми.

Мікросередовище компанії представлено силами, що мають безпосереднє відношення до фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтів. Силами, що впливають на мікросередовище компанії, є постачальники, клієнти, конкуренти, а також різні контактні аудиторії.

Аналіз постачальників ТОВ «Текс Україна» поданий у табл. 2.5. Для досліджуваного підприємства дійсно важливою є проблема вибору постачальників. Обираючи постачальників матеріально-технічних ресурсів, слід урахувати низку чинників, у тому числі: відповідність виробничої потужності постачальників потребі підприємства в матеріалах, якість і ціну останніх, репутацію постачальника, його територіальну віддаленість та оперативність поставок, швидкість реакції на потреби покупця, умови розрахунків, можливість надання кредиту тощо.

Ці характеристики постачальників ретельно аналізуються й вибирається той партнер, який забезпечує найліпші умови постачання за мінімальних витрат. Співробітництво встановлюється з тими постачальниками, які знаходяться найближче до споживача (підприємства з виробництва, переробки чи заготівлі) за умов однакової конкурентної ціни та якості.

Таблиця 2.5

Аналіз постачальників ТОВ «Текс Україна»

Групи постачальників	Фактор впливу	Вплив на підприємство
----------------------	---------------	-----------------------



1. Постачальники сировини (ПрАТ «Київський завод електротранспорту», СП «Татра-Юг», ПАТ «АК» Богдан Моторс», ТОВ «ЛАЗ» та інші).	Нестабільні поставки сировини	«-»: перебої в постачанні призводить до збільшення собівартості продукції; «+»: пошук нових постачальників.
2. Постачальники енергоресурсів (Обленерго).	Подорожчання енергоносіїв	«-»: збільшення монополістів даній сфері; «+»: впровадження альтернативних джерел
3. Постачальники фінансових ресурсів (банки, ...)	Зростання ставок за кредит.	«-»: низька платоспроможність; «+»: інші джерела фінансування.
4. Постачальники технічних і технологічних ресурсів.	Потреба в технічних ресурсах.	«-»: висока вартість, що впливає на збільшення собівартості продукції; «+»: вибір найоптимальніших постачальників

Джерело: складено на основі власного дослідження

Це дозволяє зменшити транспортні витрати та плату посередникам та демонструє відповідальне ставлення ТОВ «Текс Україна» до регіонів своєї діяльності.

Основними споживачами є населення України.

В табл. 2.6 наведено основні групи конкурентів підприємства.

Таблиця 2.6

#### Аналіз конкурентів ТОВ «Текс Україна»

Послуги	Конкурентні групи
Кур'єрська доставка	Нова Пошта, Міст Експрес, Нічний Експрес, Делівері, Автолюкс, Ін Тайм
Експрес-доставка	Нова Пошта, Міст Експрес, Автолюкс, Ін Тайм
Письмова кореспонденція	УкрПошта

Джерело: складено на основі власного дослідження

Отже, вплив на організацію такого чинника як конкуренція проявляється у багатьох аспектах управління. У багатьох випадках не споживачі, а конкуренти визначають, якого роду результати діяльності можна продати, і яку ціну можна запросити. Недооцінка конкурентів і переоцінка ринків приводять навіть найбільші компанії до значних втрат і до криз. Важливо розуміти, що споживачі - не єдиний об'єкт суперництва організацій. Останні можуть також вести конкурентну боротьбу за трудові ресурси, матеріали, капітал і право використовувати певні технічні нововведення. Разом з тим, потрібно відзначити, що конкуренція іноді штовхає фірми і на створення між ними угод різних типів від розділу ринку до кооперації між конкурентами.

Аналізуючи маркетингові заходи зі стимулювання збуту, які використовують провідні лідери сфери сервісу експрес-доставки для заохочення своїх клієнтів, представлена таблиця 2.7.

Як видно на практиці, отримані результати аналізу використання вітчизняними підприємствами експрес-доставки засобів стимулювання збуту підтверджують результати попереднього експертного дослідження та визначають, що стимулювання збуту є не досить поширеними серед вітчизняних підприємств, порівнюючи з їх зарубіжними колегами.

Так, програми лояльності клієнтів використовують менше чверті операторів доставки, серед проаналізованих підприємств: «Нова Пошта», «Автолюкс» та «Делівері».

Таблиця 2.7

Використання маркетингових заходів зі стимулювання збуту лідерами ринку сфери сервісу експрес-доставки

№	Компанія	Програми лояльності	Акції, знижки	Реклама
1	УкрПошта	-	-	Сайт в мережі Інтернет

2	Нова Пошта	Програма лояльності «Збільшуй можливості» – програма для клієнтів компанії по всій території України, за допомогою якої можна накопичувати бали, обмінювати їх на послуги компанії, підвищувати свій статус учасника, користуватися додатковими перевагами, першими дізнаватися про новини, спеціальні пропозиції	«Нова пошта» скасовує доплату до основного тарифу за доставку у/з населених пунктів, що розташовуються поза межами обласних центрів і великих міст України. Раніше доплата за доставку документів і посилок складала 20 грн, вантажів – від 45 грн в залежності від ваги.	Сайт в мережі Інтернет, теле-реклама, реклама на радіо
3	Текс-Україна	-	-	Сайт в мережі Інтернет
4	Нічний Експрес	-	Акційний тариф при відправці посилки більше 500 кг (1м/куб.), 1кг -0,9 грн., 1 дм/куб. – 0,3 грн.	Сайт в мережі Інтернет, реклама в Фейсбуці
5	Делівері	Накопичувальна програма для клієнтів компанії. Розмір знижки (від 3% до 10%) залежить від місячної суми замовлень	Акція «Хочу ще більше у листопаді». В листопаді за кожне відправлення або отримання повертають 10 грн. бонусами* *100 бонусів (балів) – еквівалент 10 грн. у віртуальному гаманці.	Сайт в мережі Інтернет
6	Автолюкс	Бонусна програма для клієнтів компанії, за допомогою якої можна накопичувати бали, обмінювати накопичені бонуси на одноразові знижки або інші послуги.	-	Сайт в мережі Інтернет

7	Ін Тайм	-	Знижка 10% при відправленні посилки вагою більше 1 т. Індивідуальні знижки – її розмір залежить від сумарного вантажообігу відправ./отриманого клієнтом вантажу за попер. місяць (5-15%).	Сайт в мережі Інтернет
---	---------	---	---	------------------------

Різноманітні акції та знижки застосовують більшість досліджених українських підприємств експрес-доставки. У першу чергу знижки надаються при відправці великогабаритних та важких посилок, деякі оператори надають знижки при відправленні їх у вихідні дні. Акції розповсюджують переважно на постійних клієнтів, де враховуються загальна сума за квитанціями або кількість самих накладних. Їх суть заключається у тому, що споживачі можуть отримати додаткові грошові переваги за умови постійного користування послугами експрес-доставки у тому чи іншого оператора. Варто зазначити, що державне підприємство «УкрПошта» не використовує жодних засобів стимулювання збуту споживачів.

Контактна аудиторія: фінансові банки, в яких розміщені розрахункові рахунки підприємства; страхові компанії, в яких застрахований підприємницький ризик; державні установи; місцеві контактні аудиторії; внутрішні контактні аудиторії (керівництво, робітники, обслуговуючий персонал).

Таким чином, ми бачимо, що все різноманіття зовнішніх факторів знаходить відображення у споживачі і через нього впливає на організацію, її цілі та стратегію.

Необхідно враховувати фактори, що впливають на поведінку споживачів, на їх попит. Споживчий попит також став вирішальним фактором у діяльності ТОВ «Текс Україна».

Споживчу поведінку потрібно вивчати з метою зниження його негативного впливу та використання можливостей, яке воно надає. Але важливо не забувати, що підприємство повинно самостійно активно формувати потреби і переваги споживачів, їх ціннісні орієнтири, для вирішення своїх ринкових завдань.

Задля проведення аналізу макросередовища компанії скористаємося PEST-аналізом. Мета PEST-аналізу - виявлення та оцінка впливу найважливіших факторів макросередовища на результати поточної і майбутньої діяльності підприємства. При цьому встановлюються події, що не підконтрольні підприємству, але впливають на результати господарювання.

В табл. 2.8 наведемо перелік факторів та ступінь їх впливу на діяльність підприємства.

Таблиця 2.8

Ступінь впливу основних факторів, що впливають на ТОВ «Текс Україна»

Група факторів	Опис проблем	Ступінь впливу на діяльність компанії			Які зміни, що прогнозуються, мають вплинути на підприємство
		незначний вплив	середній вплив	значний вплив	
Політичні	Політична нестабільність в державі			X	-
Фінансово-економічні	<input type="checkbox"/> Незадовільний загальний економічний стан в Україні, <input type="checkbox"/> наслідки пандемії <input type="checkbox"/> значне зростання цін на матеріали, <input type="checkbox"/> інфляційні процеси в економіці.			X	Удосконалення законодавства

Соціально-демографічні	<input type="checkbox"/> Зниження народжуваності, <input type="checkbox"/> Значні обсяги міграційних процесів населення		X		Удосконалення законодавства в сфері підвищення заробітних плат та соціальних виплат
Природні фактори	<input type="checkbox"/> Температурний фон, <input type="checkbox"/> рельєф місцевості	X			

Джерело: складено на основі власного дослідження

Отже, найбільший вплив на діяльність підприємства здійснюють політичні та фінансово-економічні фактори, а саме політична нестабільність в державі, що призводить до постійних змін в законодавстві та наслідки пандемії коронавірусу. Серед фінансово-економічних слід виділити значне зростання інфляції. Постійне коливання курсу іноземної валюти також негативно впливає на діяльність підприємства.

Аналіз дозволив зробити наступний висновок: в умовах кризи і посилення конкуренції як між компаніями, так і між дилерами, багато в чому від зусиль компаній залежить як здійснення вибору споживачів так і зміна їх уподобань.

Відстеження (моніторинг) змін макросередовища за зазначеними напрямками наведено в табл. 2.9

Таблиця 2.9

### PEST-аналіз ТОВ «Текс Україна»

Фактори	Фактори	Примітки
---------	---------	----------

		Сприяють досягненню цілей («+»)	Перешкоджають досягненню цілей («-»)	
<b>Економічні фактори</b>				
1.	Зниження рівня доходів населення у результаті кризи		-5	Дуже впливає на діяльність підприємства, оскільки співпрацює з фізичними та юридичними особами
2.	Наслідки пандемії		-3	Зниження кількості послуг, що надаються
3.	Зниження темпів зростання ринку через проблеми на ринку кредитування		-3	Зниження кількості послуг, що надаються
4.	Високий рівень конкуренції між компаніями		-2	Зростання конкуренції і складне становище вибору для споживача
5.	Присутність на ринку лідерів/монополістів	+2	-4	Конкуренція з боку лідерів ринку. Можливість укладення договорів про співпрацю
<b>Технологічні фактори</b>				
1.	Постійне оновлення устаткування	+3	-3	Оновлення устаткування з метою максимального задоволення покупців.
2.	Активні продажі, використовувані компаніями-конкурентами		-3	Зростання конкуренції за споживачів, особливо у сфері роботи з доставкою товарів
3.	Системи збуту і логістики	+5		Ефективна система збуту і логістики підвищує покриття ринку і наближає до споживача
<b>Соціальні фактори</b>				
1.	Більша довіра до відомої та надійної компанії	+4		Зростання кількості клієнтів в «надійних» компаніях
<b>Політичні фактори</b>				

1.	Введення державних обмежень і регулювання ринку		-5	Зростання цін на пересилку посилок
----	---	--	----	------------------------------------

Слід зазначити, що прогнозувати тенденції розвитку ринку кур'єрських послуг в Україні в цілому досить складно. З достатньою вірогідністю можна відзначити тільки дві тенденції, які будуть мати місце в будь-якому випадку, а саме: зростання цін і зниження рівня економіки в країні.

Отже, ТОВ «Текс Україна» надає п'ять універсальних послуг: пересилання поштових карток (простих та рекомендованих); пересилання листів (простих та рекомендованих); пересилання бандеролей (простих та рекомендованих); пересилання сектограм (простих та рекомендованих); пересилання посилок без оголошеної цінності масою до 10 кг. Основною конкурентною перевагою національного поштового оператора на ринку експрес-доставки є найширша філіальна мережа, якої немає в жодного іншого учасника ринку. Але при цьому гостро виявилися й недоліки компанії: відсутність досвіду в даному виді діяльності, обмежені техніко-технологічні можливості, скромних можливостей в області фінансування. Таким чином, розглянувши основні можливості ТОВ «Текс Україна» необхідно досліджувати ефективність маркетингової діяльності підприємства.

### 3. Аудит сайту підприємства

Одним із ключових елементів управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Текс Україна» є контроль.

З метою оцінки ефективності управління маркетингом «Текс Україна» була розроблена анкета, що містить 15 питань, по яким оцінюється виконання функцій маркетингу по наступних напрямках:

- маркетингові дослідження,
- сегментування ринку й позиціонування товару,



- аналіз організації маркетингу,
- планування маркетингу,
- розробка комплексу маркетингу.

Кожне питання має 3 варіанти відповіді, які оцінюються в балах від 0 до 2-х. Максимальна кількість балів по кожному питанню дорівнює 2. Кількість балів по кожному питанню анкети визначається в такий спосіб: варіант відповіді А - 0 балів, Б - 1 бал, В - 2 бали.

Максимальна оцінка ефективності маркетингу дорівнює 30 балам. Для оцінки рівня ефективності була розроблена шкала оцінки за принципом прогресивного кроку (таблиця 2.10). Величина кроку дорівнює 4 балам, а для значень «дуже гарний» і «ефективний» - 5 балам (оскільки найвищі оцінки досягти сутужніше).

Таблиця 2.10

## Шкала оцінки ефективності маркетингу в ТОВ «Текс Україна»

Бали	0-4	5-9	10-14	15-19	20-25	26-30
Оцінка рівня	Низький	Не ефективний	Задовільний	Гарний	Дуже гарний	Ефективний

Описаний підхід використався для аналізу ефективності роботи служби маркетингу на ТОВ «Текс Україна».

В якості експертів виступали працівники служби маркетингу ТОВ «Текс Україна» (4 фахівця), з яких попередньо була отримана домовленість про проведення експертного дослідження.

Найбільш слабкими напрямками є «Сегментування ринку», «Планування маркетингу». ТОВ «Текс Україна» не розробляє план маркетингу, не визначає загальну стратегію підприємства й стратегію маркетингу. У результаті комплекс маркетингу не досконалий, функції маркетингу здійснюються не в повному обсязі. Крім того, «Текс Україна» не розробляє послуги для

цільових сегментів. Воно пропонує свої послуги кожному, хто купує, тобто використовує стратегію недиференційованого маркетингу, що є вкрай небезпечним в умовах жорсткої конкуренції.

Через низький рівень професійної підготовки кадрів проводиться неефективна маркетингова політика. Працівники служби маркетингу ТОВ «Текс Україна» не розуміють переваг вибору перспективних сегментів (сегмента) ринку й правильного позиціонування послуги, у той час як це дозволяє підприємству знайти ринкові «ніші» і успішно просувати свої послуги на ринку.

Інші функції маркетингу на аналізованому «Текс Україна» також не дуже ефективні. Цінові стратегії не визначаються, основний метод ціноутворення – витратний, підприємство не застосовує гнучку систему знижок. Рекламна кампанія проводиться нерегулярно, план-графік не розробляється, не оцінюється ефективність рекламної кампанії. Заходи щодо стимулювання збуту не знайшли широкого застосування в «Текс Україна».

Товарна політика не відповідає принципу сучасного маркетингу: «провадити те, що можна продати, а не продавати те, що можна зробити». Підприємство планує виробничу програму на основі наявних виробничих можливостей. Потреби покупців вивчаються поверхово, нерегулярно. Кадрові можливості служби маркетингу не дозволяють проводити регулярні дослідження, а замовити такі дослідження в сторонніх організацій для підприємства не можливо, оскільки вони дорогі.

У підсумку ТОВ «Текс Україна» надає послуги, що не зовсім задовольняють потреби покупців.

Як показав аналіз, не використовуються можливості Інтернету для просування товарів на ринках (маркетингові дослідження, реклама, продаж в Інтернеті).

Неабияке місце в маркетинговій діяльності підприємства займає власний Інтернет-сайт. Підприємство має сайт - стандарт (представництво). Кількість сторінок сайту 15 (сайт постійно оновлюється і доповнюється).

Далі доцільним є проведення аналізу сайту компанії.

Розглянемо і оцінимо сайт через систему навігацій і дизайнерське оформлення.

Почнемо аналіз сайту через систему навігацій, котра має бути досить простою та зручною у використанні, так як більшість потенційних споживачів, котрі заходять на ці сайти недосвідчені. Саме тому робота з сайтом має бути зручною і нескладною, та такою, що не буде віднімати багато часу.

Кожен веб-сайт повинен мати оптимальну структуру, він не має бути перевантажений зайвою інформацією. Розглянемо сайт ТОВ «Текс Україна» з точки зору системи навігації оптимальної структурованості. Для цього наведемо систему навігацій у вигляді таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

## Аудит сайту ТОВ «Текс Україна»

Показник	Навігація	Реклама
Мова – українська, російська	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Послуги</li> <li>- Контакти</li> <li>- Кабінет</li> <li>- Відстежити</li> </ul>	Малюнки/Фото
Важлива інформація	Активна кнопка «Виклик кур'єра»	Посилання

Проаналізувавши сайт, можна сказати, що на основні сторінки цього Web - сайту можна потрапити з головної сторінки не більше ніж трьома натисканнями клавіш, що свідчить про зручність системи навігації.

Даний сайт має досить повний обсяг інформації про компанію ТОВ «Текс Україна». Потенційний споживач, в перший раз потрапив на цей сайт може отримати всі відповіді на свої питання. Отримати будь - яку інформації, що цікавить досить просто, так як скрізь є посилання. На сайті досить ефективно представлений повний пакет послуг компанії, надані їх ціни. На кожній сторінці сайту добре простежується логотип компанії. На наш погляд, немає

необхідності додавати в навігаційну панель будь - які інші елементи, оскільки тут є в наявності всі необхідні.

Після перерахованих позитивних характеристик слід проаналізувати негативні моменти.

Можна зробити акцент на такому нюансі, що відкриваючи будь-яку зі вкладинок сайту споживач повинен чекати близько 8-12 секунд, витрачаючи на це власний час.

З усього описаного вище можна зробити висновок про те, що в цілому система навігації сайту ясна і нескладна за своєю конструкцією, проте трохи порушена логічна взаємозв'язок деяких посилань. В цілому систему навігації сайту можна вважати ефективною.

Після того, як дослідили систему навігації веб-сайту, слід перейти до аналізу його дизайнерського оформлення.

Від дизайнерського оформлення залежить привабливість сайту, як наслідок, то скільки споживачів захочуть зайти на сайт і подивитися. Дизайн - це ключова складова сайту, котра слугує запорукою успіху, підтримки його репутації в очах потенційного споживача.

Відразу після того, як відкривається головна сторінка сайту, видно лого-тип компанії на білому фоні. Але, зайшовши на будь-яку сторінку, відкриваються графічні зображення з автівками компаніями. Сайт супроводжується автомобільною темою і тому є присутнім гармонія синіх, білих та сірих тонів. В принципі претензій до питань дизайну не виділяємо, завантаження зображення не доводиться довго чекати, адреса сайту є на всіх сторінках, оформлення сайту помітно визначає вид діяльності компанії. На наш погляд, оформлення сайту добре запам'ятовується.

У результаті проведеного аналізу веб-сайту ТОВ «Текс Україна» було з'ясовано, що ознаками сучасного сайту є його:

- доступність, інтерактивність, зручність (за винятком повільного завантаження сторінок);

- взаємовідносини (що забезпечує взаємодію адміністрації ресурсу ТОВ «Текс Україна» і його споживачів і які відображають: аналітика відвідування, форум, оперативний пошук по ключових словах у пошукових системах тощо);
- оптимальна структурованість (карта, розділи й підрозділи, повнота і глибина сайту);
- оригінальність та дотримання стилю та креативність дизайну (що сприяє виділенню сайту поміж інших);
- популяризація сайту (наявність перехресних лінків на інших сайтах);
- якісний контент — корисність інформації (від англ. content - наповнення, в нашому випадку інформаційне: унікальне, грамотне, лаконічне і максимально інформативне, з наявністю ілюстрованого матеріалу);
- зручність навігації (та використання правил юзабіліті - зручності користування);
- частота оновлення (хоча б 1 раз на місяць).

Ще одним засобом використання Інтернету, що часто застосовує ТОВ «Текс Україна» є розсилка електронною поштою рекламної інформації. Однак слід зазначити, що такий вид реклами може давати як позитивні, так і негативні результати. Листи з рекламними матеріалами в більшості випадків надходять не зацікавленим особам. Досить часто такі листи взагалі не дістаються до адресата, тому що не проходять через спам фільтри поштових скриньок.

Ефективність інтернет-реклами можна оцінювати з точки зору споживача, рекламодавця, суб'єктів рекламного ринку або всього суспільства.

Проведемо аналіз сайту за допомогою сервісу SeRanking [45].

1) Кількість ключових слів є 192. Варто знизити відсоток «водянистого» тексту і наповнити сторінки ключовими словами, відповідно до семантичного ядра і таким чином покращиться видимість сайту та кількість ключових запитів.

2) Видимість сайту за рік фактично не змінилася, хоч і були періоди покращення динаміки (лютий 2019 року і весною 2019 року). В першу чергу це корелює з кількістю та сезонністю запитів.

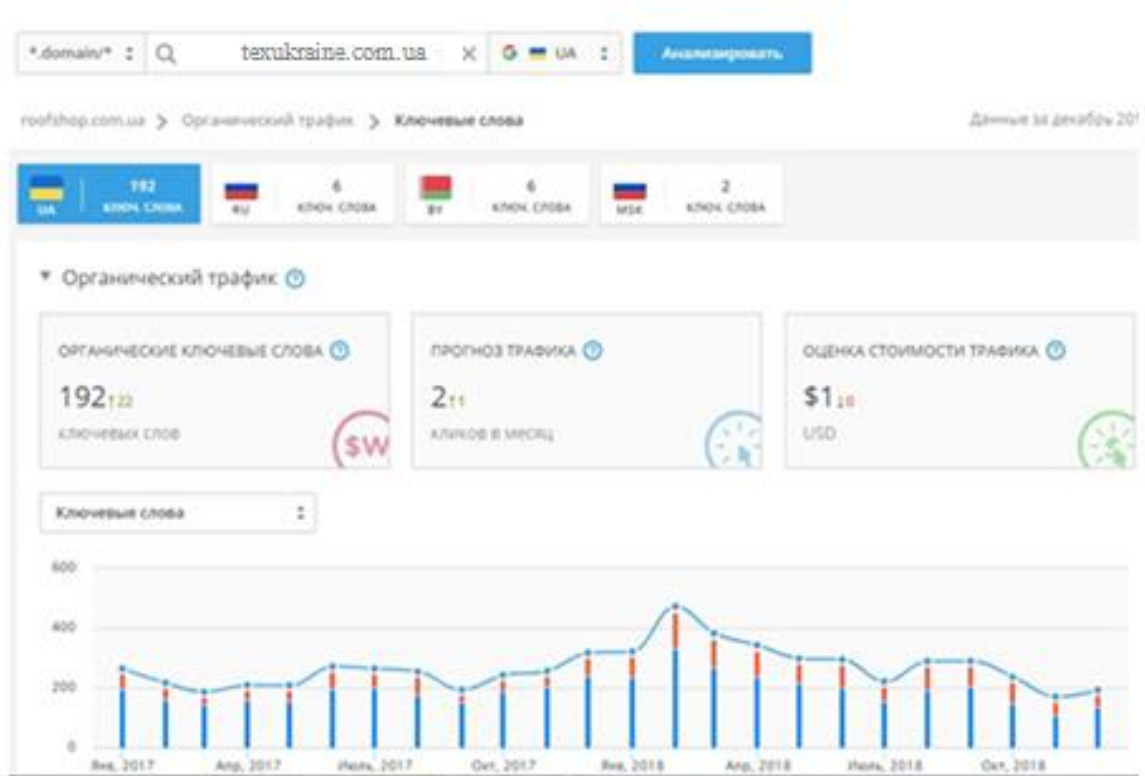


Рис.2.3. Загальний аналіз сайту <http://texukraine.com.ua> за допомогою сервісу SeRanking[45]

Сайт добре ранжується по брендовим, низькочастотним та запитам, що продають. Ці запити є досить нішевими, відповідно конкуренція по них є невисокою.

Якщо переглянути сторінки, що ранжуються за ключовими запитами, то всі вони ведуть на вкладку сайту компанії в категорію різних послуг. За кількістю запитів лідером є сторінка «Послуги», ТОВ «Текс Україна».

Щоб виявити пошукову видимість наших сторінок сайту переглянемо звіт по розподілу позицій, відповідно до органічних ключових слів.

Зі звіту сервісу SeRanking добре видно, що 25% ключових слів ранжується на 25-50 позиції в пошуку. Ще решта 71% ключових слів ранжується на 51-100 позиції в пошуку. А це значить, що веб-сайт ТОВ «Текс Україна» практично є не відвідуваним і кількість візитів є такою малою в першу чергу тому, що аудиторія просто не буде гортати багато сторінок в пошуку, для того щоб знайти цей сайт.

Загальна кількість веб-сайт відвідувань є меншою за 5000 осіб в місяць (в тому числі і унікальних відвідувань). Це надзвичайно мала аудиторія, і її кількість є такою через відсутність пошукової оптимізації. Як результат сайт просто знаходиться не на перших сторінках в пошуку і є поглинутим конкуренцією.

Середній час перебування на сайті становить майже 8 хвилин при показнику відмов (залишення сайту) 23,07% . Це означає, що 77% аудиторії, що змогли потрапити на сайт все ж таки є надзвичайно зацікавленими і вони ретельно і довго досліджують сторінки сайту.

Також, вебсайт не є оптимізованим під мобільну версію, а тому переходи з десктопу становлять 99% (протягом 2017-2019 років в Україні спостерігалася стрімка тенденція до адаптації всіх веб-сайтів під мобільну версію).

Ключовим інструментом аналізу власного веб-сайту, поведінки та інтересів споживачів на ньому є GoogleAnalytics. Аналітика інтегрується з веб-сайтом і в режимі реального часу чи за певний період здатна показувати детальні дані. В тому числі можна відслідковувати кількість покупок, які були здійснені через сайт, налаштувавши звітність по e-commerce цілі.

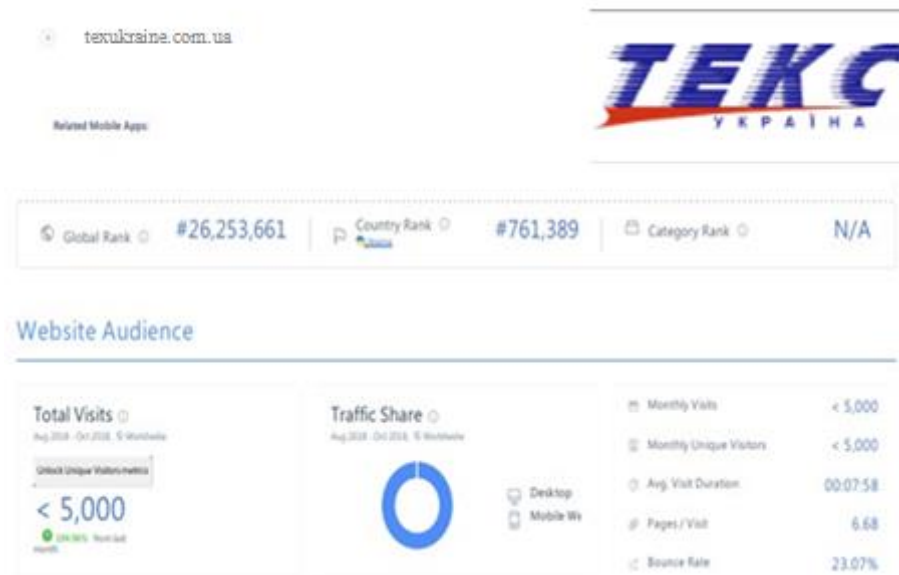


Рис. 2.4 Загальна інформація щодо відвідуваності сайту компанії ТОВ «Текс Україна»

Платний канал трафіку відіграє важливу роль. Реклама в інтернеті поділяється на дві групи: пошукова та контекстно-медійна. Однією з головних переваг пошукової реклами є рівень довіри, який вона викликає. Це відбувається завдяки її відображенню у пошуковій видачі. Такі рекламні повідомлення відображаються першими у списку (залежно від сфери та запиту таких повідомлень може бути від 1 до 4). Також пошукова реклама відображається в кінці сторінки з результатами пошукової видачі, після органічних посилань (максимум 3 повідомлення).

Відомо, що платне просування впливає на органічне просування. Однією зі стратегій для підвищення органічної пошукової видимості можна використовувати платне просування. Оскільки SEO-стан сайту є недосконалим і не приносить компанії довгострокових результатів, а трафік по джерелу органіки падає, необхідно компенсувати втрати в одному каналі активнішим використанням іншого.

Загальні висновки з аналізу ефективності маркетингу в цілому та сайту зокрема ТОВ «Текс Україна» можна сформулювати в такий спосіб: немає чіткої стратегії розвитку підприємства й стратегії маркетингу; відсутнє планування й контроль маркетингу; неефективна інформаційна система; слабке



врахування інтересів споживачів; недостатні витрати на маркетинг; веб-сайт підприємства регулярно не оновлюється; низька ефективність використання можливостей Інтернет. Тобто маркетингову діяльність ТОВ «Текс Україна» можна охарактеризувати як ледве задовільну. Конче потрібно, щоб така оцінка ефективності маркетингу проводилася на підприємстві щорічно з метою вдосконалювання маркетингової діяльності підприємств, а також з метою атестації фахівців служби маркетингу й, відповідно, для прийняття рішень про підвищення їхньої кваліфікації.

### **3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

#### 1. Обґрунтування необхідності удосконалення маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет

В заходах взаємодії зі споживачами ТОВ «Текс Україна» найбільша перевага повинна приділятися використанню інформації, яка розміщена в мережі Internet. Наприклад оновлення сайту компанії та популяризація його в мережі Фейсбук. Дана інформація виступає вагомим джерелом даних про споживачів, конкурентів, основні фактори впливу на діяльність (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Використання Internet в маркетинговій діяльності ТОВ «Текс Україна»

Області застосування	Засоби Internet	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Internet послуги

1.1. Підтримання ділових зв'язків	1.2. - E-mail (електронна пошта); - Usenet (електронні дошки оголошень); - Listserv (поштові реєстри в електронній пошті); - Voicse mail (голосовий зв'язок); - MUDS (діалог багатьох користувачів);	1.3. Постачальники, споживачі, партнери, центри досліджень	1.4. Персоніфіковане звернення; звернення в конференцію чи дискусійний лист; використання дошки оголошень	1.5. Списки розсилання і спеціалізовані дискусійні листки; – послуги з комплектування матеріалів преси; – розсиланням новин сервера; – рекламні послуги на дошках оголошень.
2. 1 . Вивчення ринку	2.2. WWW, інформаційний пошук та його програмне забезпечення Google; – власний сайт	2.3. Звіти про дослідження ринків, специфічні звіти галузей, контракти, ринкові лідери	2.4. – пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW;	2.5. – Web-сторінки періодичних видань; – комерційні Web-сторінки; – спеціальні програми по фільтрації через спостереження

Продовження табл. 3.1

3.1. Продаж через internet	4.2. WWW-site	4.3. Глобальні покупці (фактичні і потенційні)	4.4.– Он-лайн оплата послуг	4.5. Web-сторінка компанії, Facebok
----------------------------	---------------	--	-----------------------------	-------------------------------------

4.1. Реклама послуг в мережі	5.2. WWW-site, дошки оголошень	5.3. Потенційні покупці	5.4. розміщення реклами на тематичних і загально інформація них сайтах, – створення каталогів і брошур; – банерні мережі; – E-mail маркетинг;	– послуги по просуванню сайту; - безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; - контекстний показ реклами; - спеціалізовані агентства Інтернет реклами
------------------------------	--------------------------------	-------------------------	---	---

Розглянемо запропоновані блоки щодо розкрутки сайту ТОВ «Текс Україна» для покращення комунікаційної діяльності:

Блок А – для ТОВ «Текс Україна» щодо наповнення та структурування сайту визначимо такі рекомендації:

- інформаційне наповнення сайту є ключовим фактором, що забезпечує високі системні показники;
- важливим фактором збереження постійної аудиторії та ефективної індексації сайту пошуковцями є постійне оновлення сайту;
- якщо існує достатньо велика постійна аудиторії сайту ефективним засобом підвищення системних показників сайту є форуми, онлайн- дискусії, інші види інтерактивної взаємодії між відвідувачами;
- наявність надлишкових функцій на сайті (SMS тощо) що не належить до першого класу є недоцільною. Вони незначно покращують системні показники сайтів, проте часто істотно погіршують показники інших типів;
- структура сайту повинна враховувати вимоги споживачів.

Web-сайт ТОВ «Текс Україна» спроможний виконувати такі задачі, котрі наведені на рис.3.1.

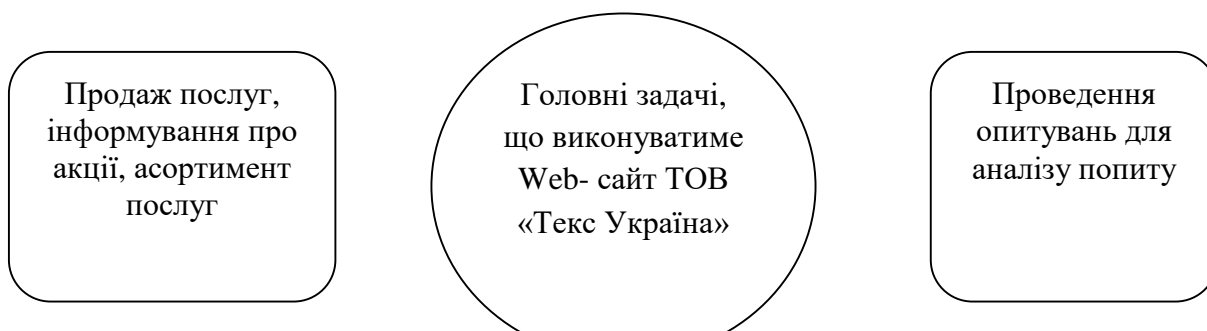




Рис. 3.1. Задачі, покладені на сайт ТОВ «Текс Україна»

З метою покращення використання сучасних інформаційних технологій в практичній діяльності ТОВ «Текс Україна» можна запропонувати такі зміни:

- покращення та просування власного сайту,
- необхідність застосування реклами в Internet та деяких інших засобах і формах поширення.

Розглянемо деякі аспекти покращення Веб-сайту для ТОВ «Текс Україна» з огляду на основні критерії ефективності.

Стрімке зростання обсягів світової електронної комерції та перспективи її розвитку зумовлені перевагами, що вона надає продавцеві та покупцеві. Нова система продажу вигідна для всіх учасників комерційної угоди.

Перевагами для ТОВ «Текс Україна» є:

- глобальна присутність. Наявність сайту в Інтернеті – це високо ефективний спосіб проникнення на ринок шляхом одночасного доступу до великої кількості покупців у всьому світі, що сприяє розширенню ринку збуту;
- зменшення затрат. Організація торгівлі в Інтернеті потребує менших вкладень порівняно з традиційними засобами реклами. Крім цього, резерв економії криється у скороченні видатків на утримання торгової площі, заробітну плату тощо;

- скорочення кількості посередників. Створюються умови для прямих відносин між компанією і покупцями, що дає змогу отримати додатковий прибуток;

- швидка адаптація до потреб ринку. Спілкування споживачів в інтерактивному режимі дає змогу збирати інформацію про своїх споживачів, а також швидко й оперативно реагувати на попит.

Перевагами для клієнтів ТОВ «Текс Україна» є:

- зручність. Перш за все, це стосується простоти «відвідання» інтернет-сайту, бо відсутня прив'язаність до офісу. Інший важливий момент - це цілодобовий режим його роботи, що дає змогу здійснювати оплату послуг у зручний для клієнта час;

- повнота й оперативність інформації. Покупці отримують доступ до великої кількості інтерактивної інформації про компанію та послуги, не виходячи за межі дому чи офісу. Вони мають змогу порівнювати інформацію про послуги різних компаній і приймати рішення щодо відправки посилок.

- зниження накладних витрат продавця шляхом перенесення торгівлі в Інтернет містить потенціал зниження ціни на послуги;

- уникнення суб'єктивного фактора при здійсненні покупки. При здійсненні купівлі в онлайн-режимі покупцям не доводиться безпосередньо спілкуватися з продавцем, піддаватися впливу переконливих та емоційних факторів. У результаті вони можуть сконцентрувати увагу на таких об'єктивних критеріях, як ціна, якість доставки та ін.

Першим кроком до ефективних рекламних заходів є визначення цілій рекламної кампанії, без яких вона не має чітко визначеного напрямку. Цілі просування ТОВ «Текс Україна» можна сформулювати в такий спосіб:

- збільшення кількості клієнтів фірми на ринку через рік шляхом розширення кола постійних і залучення нових клієнтів;

- для кінцевих споживачів ТОВ «Текс Україна»: варто збільшити число обізнаних про послуги з 5% до 25%, а число прихильних до компанії з 1,5% до 7%.

Оскільки ТОВ «Текс Україна» знаходиться на етапі росту, необхідно інформувати та утворювати позитивне відношення до компанії в споживача. За допомогою методу експертних оцінок визначимо комплекс маркетингових комунікацій для досягнення визначених цілей просування.

Відповідно до даної методики найбільш значимі для досліджуваного ТОВ «Текс Україна» є наступні методи комунікацій:

- реклама в ЗМІ для споживача і посередників, тому що ефективність рекламних звертань на даному ринку дуже високе (використання реклами в пресі, на радіо, на телебаченні), сувенірна реклама.
- стимулювання збуту для власного персоналу – крім ставки персоналу фірма одержує відсоток від продажу (10%), а також премії.
- присутність ТОВ «Текс Україна» в соціальній мережі Фейсбук та Інстаграм – полягає в тім, що зусилля менеджерів компанії направляє на звязки з громадськістю, щоб спонукати їх придбати послуги ТОВ «Текс Україна».

Ще одним каналом просування ТОВ «Текс Україна» може стати мережа Instagram. Для того, щоб робота з клієнтами була продуктивною в менеджера обов'язково має бути контент-стратегія. Сторінка ТОВ «Текс Україна» може виглядати як умовний магазин з послугами.

Щоб користувачі залишалися підписаними на сторінку, контент має бути якісним та цікавим. На сторінці має бути великий відсоток реальних фото. Ті матеріали, які розміщуватимуться повинні мати логотип компанії та фірмовий стиль. Але, насправді компанія може з невеликими затратами повністю реформувати профіль.

Таблиця 3.2

#### Пропозиція щодо формату постів ТОВ «Текс Україна» в Instagram

Формат постів	Зміст постів
Сторітелінг	Історії з життя та бізнесу, що будуть цікавими аудиторії.

Експертиза	Особистий аналіз, бачення подій у курерській сфері
Відеоконтент	Короткі відео, прямі ефіри
Робочий процес	Показати як команда розробляє нові послуги, спілкується з клієнтами та інше
Корисний контент	Поради щодо вибору послуг (яку доставку обрати, ціни, переваги)
Продукт	Інформація про актуальні послуги
Акції	Гарячі пропозиції, знижки

На сайті компанії найчастіше зустрічають синій та білий кольори. Логотип компанії наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Логотип компанії ТОВ «Текс Україна»

Рекомендується замовити у дизайнера сучасний логотип з використанням автівок компанії. З цим інструментом пости виглядатимуть «живими», яскравими та підписними згодом впізнаватимуть пости навіть візуально. Обов'язковим елементом картинки для поста є логотип компанії, який зараз не використовується. Приклад оформлення логотипу у новому стилі – рис. 3.3.



Рис. 3.3. Приклад оформлення візуального контенту компанії для Instagram

Розвивати особистий бренд найефективніше через SMM-просування.

Instagram ідеально підходить, щоб викликати довіру користувачів і перетворити випадкових відвідувачів профілю в потенційних клієнтів компанії.

Грамотно оформивши свій профіль, можна випередити конкурентів, виділитися серед інших логістичних фірм і викликати симпатію покупців.

Варто звернути увагу на всі візуальні компоненти:

- головне зображення профілю;
- вічні історії;
- сама стрічка.

Соціальні мережі - місце для спілкування людей, і там простіше зібрати лояльну аудиторію і взаємодіяти з нею. Клієнти, які оцінюють фахівця як експерта і професіонала, більш лояльні. Вони приймають рішення про купівлю не на підставі ціни і готові платити за послуги дорожче. Спілкування замовник-виконавець переходить в довірчі відносини, в яких репутація експерта переважає над перевагами конкурентів, які не мають особистого бренду.

У випадку ТОВ «Текс Україна» експертом може виступати сам директор. Він є харизматичним, активним на своїй сторінці чоловіком. Ще одним плюсом є те, що він одружений і має родину. Таким чином, він буде викликати довіру та торкатися у постах важливих для аудиторії тем.



Контент для особистого бренду відрізняється від контенту для бізнесу. Основні типи постів повинні ділитися на три категорії: експертні, і, що продають і особисті. Експертний контент включає кейси, експертні коментарі подій, відповіді на питання, участь в професійних дискусіях, обговорення новин і трендів.

Продаючий контент вирішує два завдання: дає зрозуміти, коли фахівець може бути корисний, і наводить «соціальні докази». Необхідно розповідати про свою діяльність, продукт і послуги, для кого експерт може бути корисний і чим, додавати відгуки клієнтів.

Особливу увагу треба приділити особистим фотографіям. Клієнти повинні знати, як виглядає експерт. Важливо дотримуватись правил мережевого етикету. Не варто писати про політику, мораль, релігії, національності та інші делікатні теми. Вони доречні тільки для експертів в подібних сферах. Необхідно ввічливо спілкуватися, відповідати на коментарі, дякувати за відгуки та корисні зауваження.

Так як пости будуть інформативними, то полегшити навігацію можна, додавши написи на саме фото. Користувачам буде набагато зручніше орієнтуватися у профілі.

Інтерфейс Instagram кардинально відрізняється від інтерфейсів інших соцмереж. Він автоматично відкриває профіль в режимі «викладки», без текстів постів - користувач бачить тільки візуали. Їх поєднання між собою і загальний зовнішній вигляд профілю називають словом layout.

Важливо, щоб він був гармонійним і продуманим. Гарний візуал підштовхне користувачів до підписки навіть без детального перегляду аккаунта, дозволить поліпшити юзабіліті профілю і зменшити CPA (ціна за дію), тобто без змін у бюджеті число підписок збільшиться.

## 2. Основні складові оновленої маркетингової стратегії підприємства

Стратегія проведення ретельно спланованих рекламних заходів і ор-

ганізації подій для просування послуг компанії ТОВ «Текс Україна» або продукту на ринок - це рекламна кампанія.

Основна її мета - донесення якісних рекламних повідомлень про продукт до кінцевого споживача за допомогою різних видів реклами і відповідних рекламних носіїв. Важливу роль відіграють зміст і форма подачі рекламних повідомлень, дизайн реклами, засоби поширення реклами, час виходу повідомлень, кількість публікацій і т.ін.

В табл. 3.3 наведемо пропозиції по удосконаленню Інтернет-маркетингу ТОВ «Текс Україна».

Таблиця 3.3

## Пропозиції з удосконалення Інтернет-маркетингу ТОВ «Текс Україна»

Вид маркетингової діяльності	Пропозиції з застосуванням Інтернету
Реклама	Створення широкої інформаційної програми і винесення її на інтернет-сайт компанії; покупка права розміщення власної фірмової символіки на інших сайтах
Обслуговування клієнтів	Обслуговування клієнтів щодня і цілодобово; прямий діалог з клієнтами через соціальні мережі; надсилання документів через електронну пошту
Збут	Розсилка акційних пропозицій у соціальних мережах та електронною поштою
Маркетингові дослідження	Використання спеціальних дослідницьких груп для проведення інтерв'ю, а також анкет, що розсилаються по електронній пошті та у соціальних мережах

Отже, компанія ТОВ «Текс Україна» може використовувати Інтернет для досліджень, пошуку інформації, організації форумів, забезпечення підготовки фахівців, проведення торгових операцій з купівлі та продажу товару (мова йде про електронної торгівлі), постійного зв'язку з клієнтами.

Просування в мережі Інтернет компанії ТОВ «Текс Україна» має здійснюватися на постійній основі. Однак, кожні 4 місяці повинна здійснюватися оцінка ефективності проведених заходів. При необхідності програма просування буде коригуватися.

Запропоновані такі Інтернет технології для ТОВ «Текс Україна»:

1. Email-розсилка. Мета: збільшення відвідуваності сайту, формування лояльності. Перш за все необхідно приділити максимум уваги змісту листів. Згідно з дослідженнями Якоба Нільсена, фахівця з юзабіліті (за оцінкою ступеня зручності електронних програм для користувачів), «на прочитання одного електронного листа людина готова приділити в середньому 51 секунду, попередньо пробігши очима по змісту і оцінивши лист в цілому» [38, с.].

Складаючи листи завжди необхідно:

- розповідати цікаву та актуальну інформацію;
- писати максимально лаконічно;
- структурувати зміст листа, використовуючи заголовки, списки, графіку.

Основні теми листів: акції і пропозиції ТОВ «Текс Україна», висвітлення подій компанії (наприклад, день народження ТОВ «Текс Україна»), сервісні листи (інформація про нові послуги ТОВ «Текс Україна» і обслуговуванні).

Розсилку необхідно здійснювати регулярно. Наприклад, акції і нові пропозиції з'являються на сайті щомісяця. Їх необхідно дублювати в листах. Інформація про замовлення через інтернет-сайт буде здіставатися в міру здійснення покупок. Листи з подіями компанії повинні складати не більше 20% від загальної кількості (щоб не бути нав'язливими). Однак дані листи дуже важливі, тому що розкривають діяльність компанії і її бажання взаємодіяти зі своїми клієнтами.

Для зручності необхідно буде створити календар Email-розсилки. З його допомогою фахівці відділу маркетингу завжди будуть знати коли необхідно створити нові шаблони листів. Найкраще використовувати універсальний html-шаблони листів з урахуванням дизайну сайту і з версткою, оптимізованою під всі браузері і поштовики (тоді можна заощадити час на створення листи і

воно буде відображатися в фірмовому стилі Інтернет-сайту туристичної компанії). Обраний для розсилки сервіс Unisender.com має дану функцію. Як вже говорилося раніше сервіс буде інтегруватися з платформою Інтернет-сайту і розсилку отримуватимуть всі зареєстровані на сайті ТОВ «Текс Україна» відвідувачі (при реєстрації вводиться email і він автоматично потрапляє в базу Unisender).

2. Контекстна реклама. Мета: підвищення продажів через сайт, підвищення впізнаваності компанії. Для економії ресурсів компанії ТОВ «Текс Україна» розміщенням контекстної реклами буде займатися стороння фірма Trinet. Компанії на зразок цієї, як правило, виконують весь спектр послуг від підбору ключових слів і створення оголошень до аналізу ефективності впровадженої контекстної реклами.

Контекстна реклама компанії ТОВ «Текс Україна» - це розміщення текстової реклами агентства на сторінці видачі результатів пошуку Гугла та Рамблера. Рекламні оголошення компанії ТОВ «Текс Україна» можуть бути показані зверху і праворуч від результатів пошуку. Розміщення реклами фірми в Гуглі, як і в інших пошукових системах може відбуватися шляхом введення ключових слів, таких як: послуги, доставка, виклик кур'єра та інші (які користувачі вводять в пошуковий рядок, намагаючись знайти продукт).

Контекстна реклама працює з вже існуючою та постійно зростаючою аудиторією мережі. Допомагає залучити тільки цільову аудиторію, забезпечуючи 100% потрапляння реклами в ціль. Оголошення не нав'язуються відвідувачам, а служать прямою відповіддю на запитання. Контекстна реклама починає працювати відразу з моменту запуску рекламної кампанії (РК), пропонуючи різні тактики ведення РК. Чи будуть оголошення працювати цілодобово або кілька годин на день – залежить від побажання рекламодавця. Він може в будь-який момент призупинити рекламну кампанію, коригувати і доповнювати оголошення. Контекстна реклама враховує регіональну приналежність цільової аудиторії. Дозволяє оптимізувати і рівномірно витратити рекламний бюджет (наприклад, задаючи певний тижневий ліміт). У

більшості традиційних медіа (друкована преса, зовнішня реклама, телебачення) оплата йде за покази реклами, тоді як в контекстній рекламі – за дію (цільові кліки-переходи на сайт).

За короткий період свого існування контекстна реклама змогла відвоювати чималу частку в рекламних бюджетах компаній. І це не просто короткочасне везіння, пов'язане з кризою, на це є свої причини:

- швидкість. Протягом одного дня можна створити і запустити рекламну кампанію. Те ж саме стосується і віддачі від неї - приплив клієнтів відчувається практично відразу.

- вибір. Рекламодавець сам ставить умови реклами, починаючи від годинника показів оголошення і закінчуючи гендерними відмінностями аудиторії.

- контроль. Не буває ідеальних оголошень, тому з першими результатами від запуску реклами приходять нові ідеї її вдосконалення. Можливість доопрацювання - важлива складова успішної кампанії. Контекстна реклама дозволяє міняти всі складові оголошення в будь-який момент абсолютно безкоштовно.

- можливості. Вашу рекламу буде видно не тільки в результатах пошуку, а й на сайтах-партнерах контекстного сервісу.

- проста оцінку ефективності. Без складних економічних підрахунків можна побачити, наскільки ефективна рекламна кампанія.

Платні пакети на торговельних майданчиках, зазвичай, являють собою розширений набір додаткових функціональних можливостей та рекламні послуги на самому порталі. Серед них: підвищення позиції Інтернет сайту і послуг ТОВ «Текс Україна» в каталозі торговельного майданчика, поява на головній сторінці порталу, великі дизайнерські й функціональні можливості: від додавання більшої кількості товарів до відображення в кількох розділах сайту. При цьому є сенс все ж зазначити, що подібний пакет послуг коштуватиме в 5 - 10 разів менше, ніж самостійне створення і просування сайту.

Розглянемо алгоритм створення контекстної реклами в сервісі GoogleAdWords.

Першим кроком є створення рекламної кампанії і таргетування аудиторії. Для того, щоб створити нову кампанію необхідно вибрати її тип. Якщо вибрати тип «Тільки пошукова мережа», оголошення будуть демонструватися на сторінці видачі Google, в GoogleMaps і на сайтах пошукових партнерів Google. Використовуючи тип «Тільки Медійна мережа», оголошення будуть демонструватися на сайтах, які встановили рекламні блоки Google, на відео в YouTube, в мобільних додатках і деяких сервісах Google. А тип «Пошукова мережа і оптимізована Медійна мережа» об'єднує переваги попередніх варіантів [39]. Також можна налаштувати оптики для показу не тільки текстового повідомлення в оголошенні, а й відео або картинки. Потім налаштовується таргетування за місцем розташування. Далі необхідно встановити бюджет (вартість за кожен клік по рекламі).

Наступним кроком є створення групи оголошень. Він починається з підбору ключових слів. У першому розділі дипломної роботи було детально описано, що контекстна реклама з'являється на сторінках, які містять в тексті ключові слова. Тому ступінь релевантності відвідувача (відповідність відвідувача цільовій аудиторії сайту) багато в чому залежить від правильності підібраних ключових слів. В GoogleAdWords автоматичний підбір слів знаходиться в самому сервісі. Варто лише ввести слово / словосполучення, що характеризує товар / послугу, яку надає компанія і система видає ключові слова, популярні варіації і близькі запити. Тепер потрібно створити групу оголошень. Можна вибрати між звичайним текстовим або графічним (з картинкою) оголошенням. Потім вводиться заголовок і текст і вказуються ключові слова за якими дані оголошення будуть відображатися.

Після розміщення оголошень можна змінювати їх вартість виходячи з результатів переходів за ними. Необхідно завжди моніторити ефективність рекламних кампаній.

У конкретному випадку всі дії зі створення, розміщення і відстежування контекстної реклами буде виконувати компанія Trinet. ТОВ «Текс Україна» сторонній розробник буде надавати щомісячні звіти про проведені роботи.

3. Пошукова оптимізація (SEO). Мета: підвищити впізнаваність компанії, збільшити продажі. SEO-просуванням сайту займеться старший фахівець ТОВ «Текс Україна» – керівник відділу маркетингу. Починати слід з редизайну сайту. Стара версія не відповідала стандартам нового покоління сайтів. Відвідувачам було вкрай важко орієнтуватися в безлічі вкладок меню. Були відсутні розділи з популярними туристичними напрямками і статтями. Тому було прийнято рішення про реорганізацію сайту для комфортного його використання. У розробці нового сайту ми брали безпосередню участь: були перероблені багато розділів і включені нові. Реорганізований сайт відповідає потребам відвідувачів. Він виконаний в мінімалістичному вигляді. Велика кількість тексту було замінено графічними елементами (інтерактивними елементами і картинками) для зручного пошуку потрібної інформації. Головна сторінка була доповнена розділами: «Популярне», «Рекомендоване», «Акції», «Статті», в яких міститься найактуальніша інформація. Також з'явилися віджети спільнот (Facebook), завдяки яким відвідувачів швидко перенаправляють на сторінки соціальних акаунтів компанії.

4. Ще одним методом просування в мережі Інтернет є банерна реклама для компанії ТОВ «Текс Україна».

Банерна реклама формує правильний імідж, підігріває попит і продає. Банерна медійна реклама — розміщення графічних зображень (статичних, анімованих або з відео промо блоками) з метою залучення клієнтів, інформування потенційних клієнтів про послуги компанії. Рекламні банери розміщуються в мережі тематичних сайтів (інформаційні, розважальні ресурси) з певними умовами таргетингу (географія, вік, інтереси). Банер являє собою прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Медійну рекламу можна розміщувати і за допомогою Google AdWords, який надає для цього всі необхідні можливості, а також майданчики у вигляді сайтів-

учасників партнерської мережі. Крім того, можна домовлятися про розміщення безпосередньо з власниками цікавих для вас ресурсів, а створення банерів замовляти у фахівців із веб-дизайну.

Основною схемою оплати, яка використовується в банерній рекламі, є CPM – оплата за тисячу показів (в Google AdWords – оплата за клік). З одного боку, це може здатися не вигідним, бо рекламодавець платить за покази, ефект яких неможливо передбачити заздалегідь. Але в той же час вартість тисячі показів зазвичай досить низька, і в результаті в плюсах залишаються обидві сторони.

Одним з нововведень стала можливість створення особистого кабінету на сайті. Завдяки такій функції компанія може відстежувати кількість постійних клієнтів (адже якщо людина зареєструвалася на сайті, то швидше за все вона туди повернеться). А відвідувачі, які завели особистий кабінет отримують персональне обслуговування і першими дізнаються про різні новини компанії (акції, заходи і т.ін.). Новий сайт виглядає дуже якісно і функціонально. Існує новий пошук за розділами. Все створено для зручності пошуку потрібної інформації. Спеціально для користувачів мобільними пристроями має бути зроблена мобільна версія сайту.

Після оновлення сайту необхідно перейти до внутрішньої оптимізації. Спочатку буде проаналізована поточна відвідуваність сайту з пошукових систем. Цей крок допоможе визначити пошукове ядро (ключові слова, які задають в пошуку користувачі, що цікавлять замовника). Потім всі існуючі тексти сайту пройдуть семантичну переробку відповідно до пошукового ядра. При необхідності необхідно буде змінити верстку сайту (зміна коду сайту) відповідно до пошукового ядра. Дані заходи необхідно періодично відновлювати, тому що ключові слова також змінюються.

Потім слід перейти до зовнішньої оптимізації.

Компанії ТОВ «Текс Україна» необхідно наростити кількість посилань (кількість посилань на свій сайт з інших ресурсів). Для цього слід скласти базу сайтів, схожих по тематиці з діяльністю компанії для розміщення у них свого



контенту. Це можуть бути ресурси про подорожі, відгуки про подорожі або більш профільні, орієнтовані саме на туристичний напрямок. Варто домовитися з ними про розміщення інформаційних статей з посиланнями. Рекомендована кількість розміщуваних статей в місяць - не менше 5. Далі необхідно найняти копірайтера і замовити йому написання статті. Чим оригінальніше вони будуть - тим вище буде рейтинг сайту ТОВ «Текс Україна»».

Варто уточнити той факт, що пошукова оптимізація на ранніх етапах просування дає менш видимий результат, ніж контекстна реклама. Це пов'язано з кількістю часу, необхідною для розкрутки сайту. У випадку з контекстом результат буде видно практично відразу. Пошукова оптимізація же займає більше часу, тому що спочатку необхідно провести дослідження сайту. Однак, за допомогою SEO в результаті можна отримати більше трафіку, ніж за допомогою контекстної реклами. Тому, що контекстна реклама вимагає великих грошових вкладень. А при зупинці контекстного просування реклама автоматично зникає з усіх сторінок пошукових систем. SEO при правильних діях коштує набагато дешевше і до того ж має ефект накопичення. Тому, навіть в разі припинення оптимізації, сайт ще певний час буде перебувати в топі результатів пошуку.

Внутрішня оптимізація – це перш за все робота з контентом, тобто текстовим і графічним наповненням веб-сайту. Це інформація, яку побачать та прочитають відвідувачі на сторінках сайту. Основні вимоги до контенту – це його достатність, зрозумілість та унікальність (неповторність). Велику увагу варто приділити унікальності текстів, тобто їх відмінності від текстів на сайтах конкурентів. За нашими дослідженнями, не унікальні тексти значно перешкоджають пошуковому просуванню, більше того, в такому випадку, він взагалі може зникати із результатів пошуку, що пов'язано з алгоритмами роботи пошукових систем Google та інших.

Варто відзначити, що за сучасних умов обов'язковою є наявність мобільної версії веб-сайту або наявності у нього так званого адаптивного дизайну (який здатен автоматично пристосовуватися до екранів різних розмірів),

оскільки з кожним днем щораз більше користувачів шукають інформацію в мережі Інтернет саме з допомогою мобільних пристроїв (телефонів, планшетів).

Метою зовнішньої оптимізації сайту є покращення позицій веб-сайту компанії у результатах пошуку пошукових систем за рахунок зовнішніх факторів. Такими зовнішніми факторами можуть бути гіперпосилання на сайт компанії зі сторінок інших сайтів (найкраще, якщо це будуть сайти туристичної тематики).

Головним завданням вивчення ефективності є оцінка результатів проведених заходів. Вона дозволяє компанії зрозуміти чи допомагає просування її бізнесу або необхідно змінити курс.

Основними інструментами оцінки та коригування Інтернет-просування виступить спеціальний сервіс web-аналітики Google.Analytics. В обох системах існує «Конструктор звітів» - він дозволяє отримати детальну інформацію про відвідуваність. З його допомогою можна впорядкувати відвідувачів свого сайту за гендерними, віковими, географічним параметрами. Системи моніторять безліч операцій. Analytics показує практично всі дії, які здійснюють користувачі на сайті компанії. Наприклад, середній час перебування відвідувачів на сайті, або найпопулярніші / непопулярні веб-сторінки.

Відстеження ефективності Email-розсилки також відбуватиметься завдяки GoogleAnalytics. Для цього необхідно буде підключити до них сервіс Unisender. Аналітичні системи будуть переглядати переходи з розсилки листів на сайт компанії. Таким чином, компанія отримує можливість порівнювати продажі після поштових розсилок.

Для оцінки ефективності проведених в соціальній мережі Facebook (додаток Г) заходів будуть використовуватися внутрішні системи збору статистики. Вони диференціюють аудиторію за різними параметрами (стать, вік, географія), показують унікальних відвідувачів (вперше потрапили на сайт користувачі), визначає кількість переглядів постів і переходів з інших груп (актуально для рекламних публікацій).

Оскільки розміщенням контекстної реклами буде займатися компанія Trinet, за договором компанія щомісяця зобов'язується надсилати звіти і всю аналітику по просуванню.

### 3. Очікувана ефективність запропонованих заходів

Після проведення всіх перерахованих вище заходів по оцінці ефективності, компанія зможе зрозуміти, який результат приносить програма просування і зробити висновки щодо подальшої її оптимізації.

Отже, з ціллю вибору оптимальної схеми розміщення рекламного звернення розглянемо три схеми розміщення реклами.

Схема реклами №1: Оптимізація та просування сайту

Ціна даного заходу складає:

4000 грн. на місяць, або 48000 на рік.

Ще одним варіантом реклами є схема №2: Рекламування компанії в соціальних мережах.

Витрати на рекламу в Інстаграмі та «Google+» складають на рік 60000 грн.

Схема 3: Розміщення реклами (банеру та контекстна) на рекламних майданчиках в Інтернеті.

Вартість реклами в Google AdWords: 9000 на місяць, або ж 36000 на рік.

Отже, ми маємо три схеми розміщення рекламного звернення.

Для правильних розрахунків схем розміщення окремих рейтингових даних недостатньо. Справа в тому, що аудиторія окремих носіїв може перетинатися – деяка частина людей може, наприклад, контактувати з двома медіаносіями. Тому обмежуються даними про перетин носіїв.

У табл. 3.4 представлені порівняльні дані, необхідні для прийняття остаточного управлінського рішення.

Припустимо, що результати розподілу за допомогою біномальної моделі розподілу частот експозиції для наших схем такі (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

## Розподіл частот експозиції носіїв

Число експозицій, F	Кумулятивна частота, F+	Охоплення населення, %
Схема №1		
1	1+	16,3
Схема №2		
1	1+	43,2
Схема №3		
1	1+	65,5

Для того, щоб зробити висновки та обрати оптимальну схему розміщення рекламного звернення, проаналізуємо наступні показники.

Охоплення в тисячах чоловік = охоплення ринку (у долях) x аудиторія (тис. чол)

$$\text{Схема 1: } 0,163 \times 5\,000 = 815 \text{ тис. чол.}$$

$$\text{Схема 2: } 0,432 \times 60\,000 = 25\,920 \text{ тис. чол.}$$

$$\text{Схема 3: } 0,655 \times 200\,000 = 131\,000 \text{ тис. чол.}$$

Вартість на тисячу (CPM) означає вартість реального охоплення тисячі глядачів, слухачів в рамках даної схеми. Може бути обчислена для охоплення з будь-якою частотою.

Вартість на тисячу (CPM) = загальна вартість схеми / охоплення (тис. чол.)

$$\text{Схема 1: } 48\,000 : 815 = 58,9 \text{ грн.}$$

$$\text{Схема 2: } 12\,000 : 25\,920 = 2,3 \text{ грн.}$$

$$\text{Схема 3: } 36\,000 / 131\,000 = 0,27 \text{ грн.}$$

Наведемо отримані показники медіа планування в табл. 3.5 і обґрунтуємо вибір оптимальної схеми розміщення рекламних повідомлень.

Таблиця 3.5

## Зведені показники медіа планування

Показники	Схема 1	Схема 2	Схема 3
Вартість розміщення рекламного звернення, тис. грн.	48	60	36
Охоплення ринку, %	16,3	43,2	65,5
Охоплення ринку, тис. чол.	8,15	25,92	131,0
CPM, грн.	58,9	2,3	0,27

Зазначимо, що отримані дані є довідковими. Більш точні розрахунки показників можна отримати після одержання офіційних умов розміщення Інтернет-реклами.

Зведемо маркетинговий план в загальну структуру (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Загальний маркетинговий план компанії ТОВ «Текс Україна» на наступний рік

Місяць	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Вид реклами												
Оптимізація та просування сайту	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Рекламування компанії в соц. мережах	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Реклама в Google AdWords (контекстна, банерна)	-	-	+	-	-	+	-	-	+	-	-	+
Вартість, тис.грн..	4	4	13	4	4	13	4	4	13	4	4	13

Джерело: складено самостійно

Загальна вартість всіх 3 запропонованих схем складає 84 тис.грн. на рік. Оскільки основна мета маркетингових заходів – нагадування про компанію ТОВ «Текс Україна», оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті вважатимемо схему №2 та №3. Для залучення нових клієнтів підійде як схема 1, так і інші маркетингові Інтернет-комунікації.

Всі перераховані вище способи розвитку і просування послуг компанії на ринок необхідно враховувати керівнику ТОВ «Текс Україна» для більш ефективного просування кур'єрських послуг, а також для підвищення конкурентоспроможності фірми.

Основною метою управління маркетинговою діяльністю в ТОВ «Текс Україна» є досягнення стійкої позитивної динаміки показників, що характеризують ефективність функціонування логістичних організацій. Можливість практичної реалізації завдань менеджменту рекламною діяльністю пов'язана з формуванням певного механізму і забезпеченням його ефективного функціонування.

Сутність механізму керування маркетинговою діяльністю проявляється в двох аспектах:

1) в маркетинговій діяльності, як комплексі рекламних заходів, об'єднаних однією або більше цілями, які використовують всі або тільки необхідні засоби масової інформації і види реклами, розраховані на певний сегмент, певний період і розподілені в ньому так, щоб один рекламний захід доповнював інші. Під час проведення конкретної рекламної кампанії вирішуються завдання реклами по залученню уваги і породження інтересу клієнтів, щодо провокування його вподобань, по спонуканню до купівлі послуг.

2) в оцінці ефективності маркетингової діяльності, контроль за її здійсненням та внесенням коригувань в залежності від отриманого ефекту.

Послідовна реалізація динамічного підходу до вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Текс Україна» вимагає розгляду об'єкта менеджменту в

причинно-наслідкових взаємозв'язках і розвитку. Розвиток проходить неоднаково в окремих складових управляемого об'єкту. Через це слід орієнтуватися на дослідження і вдосконалення прийомів рекламної кампанії, встановлювані по:

- цілям (підтримка конкретного логістичного продукту; формування репутації фірми і т.ін.);
- територіальним охопленням (локальні - місто, район; регіональні; національні; міжнародні);
- термінів проведення (короткострокові - до року; довгострокові - понад рік);
- спрямованості (цільові - конкретні сегменти ринку; суспільно спрямовані - широкі верстви громадськості);
- діапазону використання коштів поширення реклами (монокампанії - один прийом; полікампанії- більше 1 прийому).

Так як реклама вважається більш дорогим прийомом комплексу маркетингових комунікацій, то від того, наскільки раціонально буде визначена ціль реклами, обрані кошти розподіляються, сформовано рекламні засоби з урахуванням цільової групи споживачів, залежить кінцевий результат рекламних заходів, окупність вкладених коштів і отримання того ефекту, на який ТОВ «Текс Україна». Таким чином, для того, щоб зусилля і затрати принесли ефективний та бажаний результат, необхідний системний і комплексний підхід до планування всієї маркетингової діяльності. При цьому не варто забувати, що система планування має будуватися з урахуванням довгострокових цілей ТОВ «Текс Україна» і поставлених на поточний момент тактичних цілей.

Таким чином, маркетингова діяльність ТОВ «Текс Україна» повинна мати, на нашу думку, риси цілісного механізму, що складається з наступних етапів (рис.3.4).

Кожен з представлених етапів має свої особливості у змісті управлінських функцій, в причинно-слідчих зв'язках елементів.

Розробивши продукт, на першому етапі ТОВ «Текс Україна» приймає рішення про необхідність проведення рекламної кампанії.

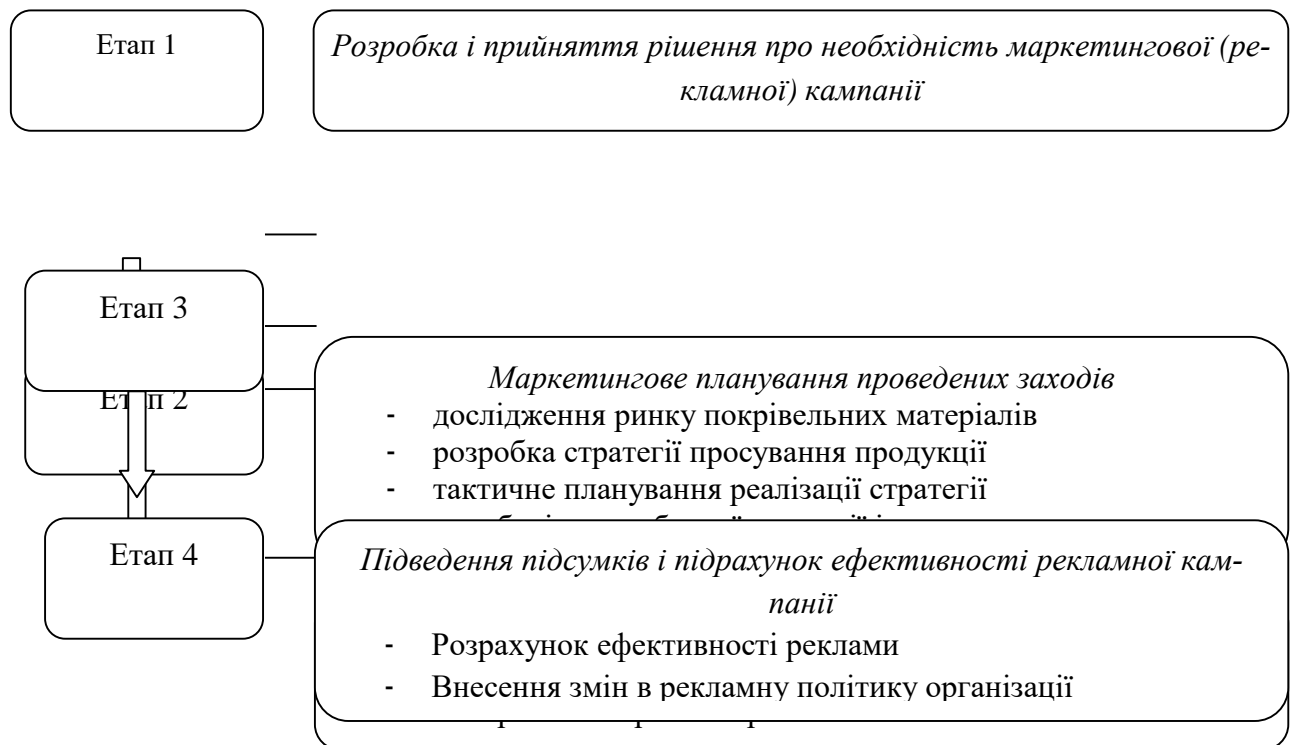


Рис. 3.4. Етапи реалізації механізму управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Текс Україна»

На другому етапі планується вирішення основних завдань, сформульованих в процесі підготовки до проведення рекламної кампанії. Етап включає постановку конкретних цілей і завдань, пов'язаних з презентацією продукту, з ефективним впливом на думку споживачів. В свою чергу планування рекламної кампанії включає в себе наступні позиції: дослідження ринку, дослідження споживачів, дослідження споживчих властивостей продукту, розробка стратегії просування продукту, тактичне планування реалізації стратегії, визначення бюджету, вибір необхідних інструментів.

На третьому етапі маркетингової діяльності ТОВ «Текс Україна» при здійсненні рекламної кампанії повинна забезпечити реалізацію розроблених планів. Управлінські рішення цього етапу включають, по-перше, рішення про



рекламу і розробку графіка виходу рекламних повідомлень, по-друге, контроль проведення рекламної кампанії. Особлива увага має приділятися організації взаємодії рекламодавця з рекламним агентством.

Щодо питань контролю проведення рекламної кампанії, то доцільно буде використовувати 3 різновиди контролю. Попередній контроль застосовується ще до початку рекламної кампанії. Поточний контроль - застосовується безпосередньо під час здійснення рекламної кампанії. Заключний контроль, котрий надає директорові рекламної кампанії інформацію, на базі якої можливо координувати механізм рекламної комунікації; говорити про ефективність рекламної кампанії. Він дає змогу зрозуміти, наскільки обрані стратегії і канали розповсюдження реклами адекватні тому рекламному оголошенню, а ще дає можливість одержати інформацію про виниклі проблеми і відкорегувати старі плани.

На останньому, четвертому етапі рекламного процесу показуються підсумки і обчислюється ефективність рекламної кампанії.

Отже, раціонально об'єднавши елементи маркетингової діяльності ТОВ «Текс Україна», сформовано механізм управління маркетинговою діяльністю. Запропонований механізм управління дозволяє чітко спланувати і оптимізувати рекламну кампанію, провести її з найбільшою віддачею.

Отже, щоб захиститися від коливань ринку і попиту необхідно продовжувати активний пошук нових партнерів, в тому числі, за допомогою мережі Інтернету, збільшувати асортимент фірми новими затребуваними ринком послуг. Таким чином, впровадження запропонованих у роботі маркетингових заходів зможе покращити та активізувати маркетингову діяльність ТОВ «Текс Україна». В цілому, основні показники діяльності підприємства покращаться, тому запропоновані заходи можна рекомендувати до впровадження.

## **ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Мета дипломної роботи полягла в дослідженні процесу розробки маркетингової стратегії підприємства в мережі Інтернет та розробці заходів щодо

вдосконалення маркетингової стратегії в мережі Інтернет. Ця тема є широко розповсюджена у наш час, оскільки ефективна робота підприємства без якісних маркетингових Інтернет технологій майже неможлива.

Отже, можна зробити такі висновки:

Керування маркетинговою діяльністю припускає комплексне оцінювання маркетингового середовища в усій повноті її виробничих та ринкових зв'язків, зовнішніх та внутрішніх факторів функціонування і розвитку. Все це вимагає збору і обробки інформації, дотримання оптимальної постановки і несуперечності суджень, потреби правдивості і повноти аналізу параметрів функціонування середовища компанії.

Інтернет-маркетинг – це ефективний та оптимальний засіб просування товарів чи послуги на ринок, стимулювання збуту своєї продукції, розповсюдження інформації про компанію та постійного нагадування про неї. Застосування певних інструментів соціального просування в Інтернеті дає змогу не лише налагодити взаємозв'язок зі споживачами, але і допомагає вирішити ряд других не менш важливих завдань: просуває бренд компанії, формує прихильність потенційних споживачів, підвищує шанси для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшує обсяг реалізації продукції і таке інше. Методика SMM являється досить ефективним та оптимальним засобом у порівнянні з традиційною рекламою. Основною її перевагою являється наявність в ній висновків експертів, рекомендацій друзів потенційного клієнта, його рідних та знайомих, що доволі ефективно діє на поведінку потенційних споживачів.

Абсолютна більшість маркетингових інтернет-стратегій спрямовані на: збільшення цільового трафіку на сайт; збільшення конверсії клієнтів з сайту і супутніх сайту сторінках. Проектування інтернет-маркетингу починається з визначення тих комунікацій, які можуть бути перенесені в Інтернет. Для кожного підприємства маркетингова інтернет-стратегія залежить від досяжності

цільових груп і можливостей комунікації. Базовим елементом Інтернет маркетингу підприємства є сайт.

При розробці маркетингової стратегії логістичним підприємствам слід враховувати, що реклама в динамічних умовах ведення бізнесу є складним і багатогранним процесом, націленим на реалізацію товарів чи послуг, із врахуванням запитів певної аудиторії споживачів, що передбачає для можливості розробку різних механізмів впливу застосування сучасних технологічних засобів і технологій та потребує формування генерального плану реалізації рекламних завдань як рекламної стратегії.

Привабливість Інтернет-простору саме й складається в різноманітті можливостей і постійного безперервного розвитку, що може бути використаний для різних видів діяльності. Серед поширених інструментів Інтернет-маркетингу виділяють контекстну та банерну рекламу, SEO оптимізацію, SMM просування, вірусний та партизанський маркетинг, Інтернет-брендинг. Розрахунок вказаних показників оцінки дозволить отримати загальну картину ефективності впровадження заходів Інтернет-маркетингу.

В даній роботі було проаналізовано маркетингову діяльність на ТОВ «Текс Україна».

ТОВ «Текс Україна» була одним із перших операторів на ринку експрес-перевезень, що здійснював повний комплекс послуг із доставки документів та вантажів і на сьогоднішній день є беззаперечним лідером у цій галузі, як за вантажообігом, так і за кількістю та якістю обслуговування клієнтів.

Компанія постійно розширює географію своєї діяльності та за 12 років пройшла шлях, починаючи з одного маршруту до покриття всієї території України. Нині мережа «Текс Україна» нараховує понад 1052 відділень у більше ніж 646 населених пунктів України.

У 2009 р. роботу компанії «Текс Україна» було відзначено однією з найвищих нагород міжнародного академічного рейтингу «Золота Фортуна» в номінації «Якість третього тисячоліття».

На сьогоднішній день ТОВ «Текс Україна» надає наступні види послуг:

універсальні; послуги поштового зв'язку; послуги, пов'язані з іншою підприємницькою діяльністю.

На даний час ТОВ «Текс Україна» має наступну місію: надання споживачам високоякісних послуг у сфері поштового зв'язку, фізичної доставки поштових відправлень та товарів, фінансових, транспортних, рекламних, інформаційних та інших загальнодоступних продуктів. Ця місія була сформована в кінці 90-х років, коли підприємство почало перехід до соціально-орієнтованого господарства.

Провівши аналіз маркетингової діяльності компанії ТОВ «Текс Україна», можна зробити наступні висновки: на підприємстві відсутній комплексний підхід до використання комунікаційних інструментів. Різні інструменти застосовуються підприємством від випадку до випадку. Як правило, це залежить від обмеженості комунікаційного бюджету, рішення про величину і структуру якого приймається керівництвом. Компанія майже не використовує засоби Інтернету в своїй маркетинговій діяльності. Рекламна діяльність фірми включає в себе різноманітні засоби, що забезпечують досить високу ефективність реклами. Ця діяльність узгоджується з діяльністю таких рекламних служб міст, як відділи з реклами в тих газетах і на тих телеканалах, де фірма розміщує свої рекламні повідомлення. Компанія ТОВ «Текс Україна» в цих важких економічних умовах не приділяє достатньо великого значення маркетинговій діяльності.

Були розроблені оперативні заходи, необхідні для впровадження запропонованих змін. Сформовано кошторис проекту. Загальна вартість всіх 3 запропонованих схем складає 84 тис.грн. на рік. Оскільки основна мета маркетингових заходів – нагадування про компанію ТОВ «Текс Україна», оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень в Інтернеті вважатимемо схему №2 та №3. Для залучення нових клієнтів підійде як схема 1, так і інші маркетингові Інтернет-комунікації. Всі перераховані вище способи розвитку і просування послуг компанії на ринок необхідно враховувати

керівнику ТОВ «Текс Україна» для більш ефективного просування кур'єрських послуг, а також для підвищення конкурентоспроможності фірми.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Акулич В.Л. Маркетинг / В.Л. Акулич, В.З. Герчиков. - М.: Веди, 2014. – 395 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.М. Логвіна. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2012. – 250 с.
4. Богуславська М. В. Новітні технології інтернет-маркетингу / М. В. Богуславська // Міжнародний науковий журнал "Інтернаука" . - 2017. - № 5. - С. 108-110.
5. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу: Підручник. / І. В. Бойчук, О. М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с
6. Векшинский А.А. Интернет-маркетинг как новое направление в современной концепции маркетинга взаимодействия / А.А. Векшинский, Л.Ф. Тывин // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2012. – № 2. – С. 102–108.
7. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М. : Альбина-Паблишер, 2010. – 384 с

8. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd\\_2016\\_2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12)

9. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.

10. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.

11. Домашева Є.А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". - 2016. - № 13. - С. 353-360.

12. Єрьоменко В.В. Маркетинговий підхід в управлінні підприємством / В.В. Єрьоменко // Вісник економічної науки України. – 2009. – №2. – с.48-52.

13. Кожухівська Р.Б. Вплив Інтернет-технологій на розвиток маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Соціум. Наука. Культура: матеріали шостої Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції. Серія «Економіка». – К.: Меганом, 2010. – Ч. 1. – С. 43–45.

14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с

15. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. - 2018. - № 6(1). - С. 203-207

16. Кузик О. В. Стратегічне регіонального маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135.

17. Кухар Р.Б. Вдосконалення управління маркетингом підприємств засобами інформаційних технологій / Р.Б. Кухар, О.І. Єлейко, Ю.Б. Захарко // Науковий вісник ЛНУВМБТ імені С. З. Гжицького. – 2014. – Т. 16.– № 1. – С. 292–296.
18. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. - СПб.: Наука, 2012. - 589с.
19. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу / Т. М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 2. - С. 99-107.
20. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 332 с.
21. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект / Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 - с.418-422
22. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2000. — 380 с
23. Ляшенко Г. П. Інтернет-маркетинг та його інструменти / Г. П. Ляшенко, Р. В. Моткалюк // Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). - 2013. - № 3. - С. 59-65.
24. Майовець Є. Маркетингові комунікації / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик. — Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. — 192 с.
25. Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу / Т. І.Макаренко. – К.: ЦУЛ, 2010. – 384с.
26. Мальська М. П. Основи маркетингу - підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
27. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві / Ю. В. Міронова, О. О.

Кагляк, О. В. Пітик // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 1. – С. 207–214.

28. Окландер М.А. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу / М.А. Окландер, О.О. Романенко // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Збірник наукових праць. – 2015 (12). – С. 362-371.

29. Панасюк О.В. Основні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових заходів на промисловому підприємстві. Проблеми економіки організацій та управління підприємствами / О.В. Панасюк / Вісник КНУТД-2013 - №3 – с.202-207

30. Парубець А.О. Контент-маркетинг як майбутнє маркетингових технологій на прикладі видавничого дому «МЕДІА-ПРО» / Парубець, А. О. Базь, М. О. // НТУУ «КПІ» 2016, с.48-52

31. Пилипчик В. П. Контроль, оцінки та аналіз ефективності маркетингової діяльності / В. П.Пилипчик // Маркетинг в Україні. – №1. – 2008. – С. 28-32.

32. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу / Присакар І. І. // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2015. – № 12. – С. 337.

33. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства / І. Є. Равікович // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 5. - С. 161-166.

34. Романенко О. О. Види маркетингових Інтернет-стратегій. [Електронний ресурс] / О. О. Романенко // Економіка: реалії часу. Науковий журнал № 6(16) – 2014 – С. 70-76. – Режим доступу: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/No6/70-76.pdf>

35. Романенко О.О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій / О.О. Романенко // Економічний вісник НГУ 2015, № 1, С. 112-119.



36. Семенюк С. Б. Необхідність розроблення маркетингової стратегії для підприємств / Світлана Богданівна Семенюк // Галицький економічний вісник, — Т.: ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 204–212.
37. Сологуб О.П., Капінус Л.В. Оцінка ефективності Інтернет-реклами [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4732/1/Otsinka%20effect%20IR.pdf>
38. Цуд В. В. Інтернет-маркетинг в 2019: прогнози и тенденції [Електронний ресурс] / В. Цуд // ADTECH. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://ain.ua/2018/11/16/internet-marketing-v-2019/>.
39. Чаплінський Ю.Б. Перспективи використання маркетингу в соціальних мережах / Ю.Б. Чаплінський, А.В. Бунько // Матеріали XI Міжнародної науково-практичної конференції «Trends of modern science – 2014», 30 травня – 07 червня 2014 р. Великобританія, 2014 р. – С. 3-7.
40. Чумаченко Т.М. Міжнародний маркетинг: Навчально-методичний посібник. – Вид. 3-е, перероб. і доп. – Дніпропетровськ: Державний вищий навчальний заклад «Національний гірничий університет», 2012. – 210 с.
41. Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації у сучасному економічному середовищі / Є.Д.Шевцов //Науковий вісник Херсонського державного університету. Випуск 21. Частина 2. 2016 – с.16-18
42. Шкляєва Р.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства / Р. О. Шкляєва // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 509-515.
43. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, — Т. : ТНТУ, 2015 — Том 49. — № 2. — С. 212-223.
44. Сайт компанії ТОВ «Текс Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://texukraine.com.ua/>
45. Сервіс контекстної реклами від компанії Google [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://adwords.google.com/um/signin?hl>.

46. Тренди веб-дизайну 2019 [Электронний ресурс] // Kyivstore. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://kyivstore.com/uk/blog/web-design-trends-2019>

47. Что такое медийная реклама и где её можно встретить [Электронный ресурс] // Semantica. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://semantica.in/blog/chto-takoe-medijnaya-reklama-i-gde-eyo-mozhno-vstretit.html>.

48. LPgenerator — профессиональная Landing Page платформа для увеличения продаж вашего бизнеса[Электронный ресурс]. – Режим доступу :<https://lpgenerator.ru/blog/2017/04/26/digital-transformaciya-marketinga-loreal/>

49. Pay Attention to These 6 Marketing Technologies in 2018[Электронный ресурс]. – Режим доступу:<https://www.gartner.com/smarterwithgartner/pay-attention-to-these-6-marketing-technologies-in-2018/>

50. What is a Marketing Technology Stack? Definitions, Stats and Examples. [Электронный ресурс]. – Режим доступу:<https://www.snapapp.com/blog/marketing-technology-stack>

Додаток А

Показники ефективності маркетингової стратегії в Інтернет

Етап	Тип ефективності	KPI	Джерело даних
Показ рекламного повідомлення	Комунікативна	Кількість показів (хітів)	Статистика веб-сайту (GA, Serpstat, SimilarWeb, Інтернет-лічильники)
		Кількість унікальних показів (хостів)	
	Економічна	Вартість розміщення реклами	Дані господарської діяльності компанії, статистика Google AdWords, Facebook Ads
		CPM	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
		eCPM	Розрахунок / GA
		CPUI	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії)
	CPAW	Опитування, дані господарської діяльності компанії	
Перехід на сайт	Комунікативна	Поведінкові метрики (з VI та інших)	GA
		Кількість кліків	
		Кількість унікальних кліків	
		Обсяг трафіку на сайт	
		Кількість нових користувачів	
		Частота відвідин	
		Глибина перегляду	
		Тривалість перегляду	
		RVR	
		BR	
		CTR	Розрахунок (GA)
	Економічна	CPC або EPC	
		CPUC	
		CPUU	
CPV			
	CTI		
Лід (обрання товару, формування замовлення)	Економічна	Кількість замовлень	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Частота замовлень	GA
		CR	Розрахунок (GA)
		CRA CPL CPO	
		CTB або CPCr коефіцієнт конверсії	Розрахунок (GA, сайт)
		SCAR показник відмов від кошика	
Покупка (оплата товару)	Економічна	Кількість продажів	Розрахунок (GA, дані господарської діяльності компанії, сайт)
		Обсяг продажів	
		LCR	
		CPS	
		Середній чек AOV	
		CPO Cost per order	
		APRV	

## Додаток Б

## ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

суб'єкта малого підприємництва

КОДИ

		Дата (рік, місяць, число)	2019	12	31
Підприємство	ТОВ «Текс Україна»	за ЄДРПОУ	34538332		
Територія	Київська обл., Києво-Святошинський район вул. Червона 21	за КО-АТУУ	8038000000		
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності	Інша поштова та кур'єрська діяльність (основний)	за КВЕД			
Середня кількість працівників, осіб	47				

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

<b>1. Баланс</b>	Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006	
------------------	-------------	-------------	---------	--

на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Нематеріальні активи	1000	14872	14872
первісна вартість	1001	14872	14872

Накопичена амортизація	1002		
Основні засоби:	1010	14493	13873
первісна вартість	1011	37611	38206
знос	1012	23118	34333
Довгострокові біологічні активи	1020	4088	4368
Довгострокові фінансові інвестиції	1030		
Інші необоротні активи	1090		
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>33453</b>	<b>33113</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси:	1100	4823	9359
Виробничі запаси	1001	676	1062
Незавершене виробництво	1002	3327	6920
Готова продукція	1003	820	1357
Поточні біологічні активи	1110	11868	9870
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1386	1946
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	118	99
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	604	52
Витрати майбутніх періодів	1170		

Інші оборотні активи	1190		
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>18799</b>	<b>21326</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>		
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>52252</b>	<b>54439</b>
Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	11117	11117
Додатковий капітал	1410	17500	17500
Резервний капітал	1415	14468	16717
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420		
Вилучений капітал	1425	( 2 )	( 2 )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>43953</b>	<b>45332</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
Довгострокові забезпечення	<b>1520</b>	907	915
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>907</b>	<b>915</b>
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	2500	5000
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	4987	2148
розрахунками з бюджетом	1620	180	301

у тому числі з податку на прибуток	1621	121	206
розрахунками зі страхування	1625	251	329
розрахунками з оплати праці	1630	342	412
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	2	2
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>8262</b>	<b>8192</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>52252</b>	<b>54439</b>

Додаток В

## 2. Звіт про фінансові результати

за 2019 р.

Форма №  
2-м



Код за  
ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	51960	31257
Інші операційні доходи	2120	1472	3010
Інші доходи	2240		
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>53432</b>	<b>3426 7</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 44890 )	( 26752 )
Адміністративні витрати	2130	(4053)	(3717)
Витрати на збут	2150	(518)	(745)
Інші операційні витрати	2180	( 628 )	( 567 )
Фінансові витрати	2250	(510)	(496)
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>( 50785 )</b>	<b>( 32451 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	2646	1 8 1 6 1816
Податок на прибуток	2300	( 397 )	( 272 )
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>2249</b>	<b>1544</b>

Додаток Г

## Вигляд компанії ТОВ «Текс Україна» в мережі Facebook

