

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічний факультет

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

РОЗВИТОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Завідувачка кафедри,
канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,
канд. екон. наук, доц.

Віктор РОЖКО

Здобувач, гр. ЕР – 61

Антон ЧЕРКАСОВ

Харків – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

_____ **О. В. Болотна** _____
підпис ініціали, прізвище
“ _____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

Черкасова Антона Володимировича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток електронної комерції в організації

2. керівник роботи Рожко Віктор Іванович, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “05” листопада 2024 року №2101-5/3593

3. Строк подання студентом роботи 12.12.2024р.

4. Перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретичні основи електронної комерції підприємства; 2. Аналіз стану та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; 3. Удосконалення електронної комерції підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

5. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Дата виконання
1	1.Теоретичний розділ	22.10
2	2. Аналітико-дослідний розділ	08.11
3	3. Проєктно-рекомендаційний розділ	20.11
4	Оформлення вступу та висновків	21.11
5	Оформлення переліку використаних джерел	25.11
6	Підготовка презентації і доповіді	28.11
7	Передзахист кваліфікаційної роботи на кафедрі	03.12
8	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	05.12

6. Дата видачі завдання 08.10.2024р.

Студент

Підпис

Черкасов А. В

ініціали, прізвище

Керівник роботи

Підпис

Рожко В. І.

ініціали, прізвище

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 90 с., 4 рис., 3 додатки, 12 табл., 61 джерела.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: електронна комерція, збутова діяльність, просування продукції, канали збуту, торгівля, споживачі.

Об'єкт дослідження – процес розвитку електронної комерції підприємства в сучасних умовах.

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та розробка методичного забезпечення щодо удосконалення електронної комерції підприємства в сучасних умовах.

У роботі використані такі методи та прийоми дослідження: теоретичне узагальнення та порівняння – для розкриття змісту та сутності економічної діяльності підприємств; статистичний та графічний аналіз, групування, порівняння та наочного відображення емпіричних даних з метою дослідження тенденцій розвитку підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; системний та комплексний підходи – для розробки заходів щодо удосконалення електронної комерції підприємства.

У кваліфікаційній роботі в роботі вирішені наступні завдання проаналізовано Інтернет-маркетинг: сутність, понятійний апарат та загальна характеристика; розкрито зміст електронної комерції, як маркетингового каналу реалізації продукції; проаналізовано фінансовий стан підприємства з метою виявлення його сильних та слабких сторін; проведено порівняльний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства; запропоновано рекомендації щодо удосконалення електронної комерції підприємства; розроблено заходи щодо удосконалення електронної комерції підприємства; розрахована економічна ефективність запропонованих заходів.

В результаті дослідження були визначені основні інструменти просування будівельних матеріалів у соціальних мережах, зокрема: створення власного інтернет-магазину та створення офіційної сторінки в соціальних мережах.

Зміст

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	7
1.1 Інтернет-маркетинг: сутність, понятійний апарат та загальна характеристика.....	7
1.2 Електронна комерція, як маркетинговий канал реалізації продукції.....	14
1.3 Організація рекламної кампанії підприємства у мережі Інтернет.....	22
Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	34
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	34
2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	40
2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.....	50
Висновки до розділу 2.....	54
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».....	56
3.1 Рекомендації щодо удосконалення електронної комерції підприємства.....	56
3.2 Заходи щодо удосконалення електронної комерції підприємства.....	63
3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів.....	68
Висновки до розділу 3.....	78
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

У сучасних умовах маркетинг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності підприємницької діяльності. Він допомагає налагодити оптимальну взаємодію між виробництвом товарів та послугами і попитом споживачів на ринку. Основні зусилля маркетингових відділів спрямовані на формування асортименту, що максимально відповідає потребам ринку. Особлива увага приділяється якості продукції, її естетичним характеристикам, а також споживчим властивостям. При цьому важливо, щоб маркетингові стратегії переконували споживачів у перевагах конкретного товару та сприяли формуванню лояльності до бренду.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичного забезпечення щодо удосконалення електронної комерції підприємства в сучасних умовах.

Відповідно до поставленої мети у роботі виконані такі завдання:

проаналізовано Інтернет-маркетинг: сутність, понятійний апарат та загальна характеристика;

розкрито зміст електронної комерції, як маркетингового каналу реалізації продукції;

проаналізовано фінансовий стан підприємства з метою виявлення його сильних та слабких сторін;

проведено порівняльний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»;

проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства;

запропоновано рекомендації щодо удосконалення електронної комерції підприємства;

розроблено заходи щодо удосконалення електронної комерції підприємства;

розрахована економічна ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку електронної комерції підприємства в сучасних умовах.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні питання, пов'язані з обґрунтуванням рекомендацій щодо удосконалення електронної комерції підприємства.

Підприємство, на базі якої виконувалась випускна кваліфікаційна робота, – ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові документи, що регулюють діяльність підприємств, звітні дані ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», звітні дані Держкомстату України, дані науково-дослідних центрів та установ, дані досліджень вітчизняних та закордонних науковців.

У дипломній роботі використані такі методи та прийоми дослідження:

теоретичне узагальнення та порівняння – для розкриття змісту та сутності економічної діяльності підприємств; статистичний та графічний аналіз, групування, порівняння та наочного відображення емпіричних даних з метою дослідження тенденцій розвитку підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»; системний та комплексний підходи – для розробки заходів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Наукова новизна одержаних результатів:

рекомендації щодо підвищення ефективності просування і збільшення обсягів продажів ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», що забезпечать чітке виконання стратегії SMM, створення зручного і сучасного інтернет-магазину, який враховує всі потреби цільової аудиторії та активно використовує можливості інтернет-простору для просування і продажу своєї продукції.

Практична значимість отриманих результатів полягає у визначенні основні інструменти просування будівельних матеріалів у соціальних мережах, зокрема: створення власного інтернет-магазину та створення офіційної сторінки в соціальних мережах.

Результати дослідження опубліковані: в збірнику наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції, 31 жовтня 2024р. м. Полтава.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Інтернет-маркетинг: сутність, понятійний апарат та загальна характеристика

Використання інтернет-технологій стало одним із найперспективніших напрямків розвитку маркетингової діяльності підприємств. Це дозволяє компаніям ефективно використовувати комунікаційні можливості Інтернету, а також застосовувати інструменти для вивчення конкурентів, аналізу споживчих уподобань та поведінки потенційних клієнтів. У результаті підприємства, які активно застосовують сучасні технології у веденні бізнесу, можуть підвищити свою конкурентоспроможність, освоювати нові ринки та розширювати асортимент товарів і послуг, адаптуючи їх до змінних потреб споживачів.

Однак важливо зазначити, що одним із головних викликів є відсутність чіткого категоріального апарату для визначення понять «інтернет-технології», «інформаційні технології» та «інтернет-маркетинг». Різні підходи до цих термінів можуть створювати непорозуміння. Одні автори вважають Інтернет-маркетинг лише інструментом просування товарів і послуг, в той час як інші трактують його як окрему наукову дисципліну або методологію маркетингової діяльності, що розвивається в умовах нових гіпермедійних середовищ (табл. 1.1).

Аналіз сучасних наукових досліджень і практичних результатів маркетингової діяльності свідчить, що інтернет-технології в маркетингу слід розглядати як систему нових, інтерактивних інструментів, що значно розширюють можливості підприємств у координації маркетингових процесів. Використання цих інструментів дозволяє не лише знизити витрати, але й значно розширити збутову мережу та покращити оперативність маркетингових заходів, навіть за умов обмежених фінансових ресурсів і відсутності інфраструктурних бар'єрів.

Таблиця 1.1 - Найбільш поширені визначення «інформаційних технологій», «інтернет-технологій» та «інтернет-маркетингу»

Автор	Визначення понять
Інформаційні технології	
Визначення, прийняте ЮНЕСКО	це комплекс взаємопов'язаних, наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробленням і зберіганням інформації; поєднання процедур, які реалізують функції збору, накопичення, зберігання, обробки і передачі даних на основі застосування вибраного комплексу технічних засобів за участі управлінського персоналу.
Мануйлов В.Ф.	сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів
Холмогоров В.	містять у собі спеціальну інфраструктуру програмного і апаратного забезпечення, загальні служби, спеціальні докладання, і навіть правову структуру і відповідні стандарти й правила.
Інтернет-технології	
Плескач В. Л.	це комунікаційні, інформаційні та інші технології і сервіси, ґрунтуючись на які здійснюється діяльність в Інтернеті або за допомогою нього.
Каймін В. А.	це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій.
Інтернет-технології у маркетингу або інтернет-маркетинг	
Ярлыков А.	це просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальні інструменти.
Вирин Ф.	це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто інструмент для маркетингу, що володіє своїми особливими властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії.

Джерело: сформовано автором на основі [26;35;47;52]

Важливими трендами, які визначатимуть подальший розвиток інтернет-технологій у маркетингу в найближчому майбутньому, є:

1. Інтенсивне зростання обсягу даних. З розвитком Інтернету обсяг інформації, що генерується, постійно зростає. Це створює нові можливості для аналізу та використання даних, що допомагає підприємствам точніше орієнтуватися на потреби своїх клієнтів.

2. Необхідність постійного доступу до інформації. В умовах сучасного ринку споживачі все більше очікують на миттєвий доступ до необхідної їм інформації. Інтернет-технології дозволяють підприємствам забезпечити безперервний зв'язок із клієнтами та швидко реагувати на їх запити.

3. Розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа стають потужним інструментом для просування брендів, взаємодії з клієнтами та створення лояльної аудиторії. Вони відкривають нові можливості для таргетованої реклами і зворотного зв'язку.

4. Розвиток нових каналів зв'язку та комунікацій. З'являються нові способи взаємодії з клієнтами, зокрема через мобільні додатки, чат-боти, відеоконференції, що значно полегшують процеси комунікації та створюють нові шляхи для маркетингових стратегій.

У контексті цих трендів, використання інтернет-технологій стає важливим не лише для ефективного просування товарів, а й для стратегічного управління маркетинговими процесами на всіх етапах взаємодії з клієнтами.

Сьогодні можна з упевненістю стверджувати, що віртуальна Інтернет-економіка стала реальністю — це сфера, де здійснюються бізнес-операції, створюється і змінюється вартість, відбуваються транзакції, а також встановлюються взаємини між учасниками ринку типу «один з одним». Ці процеси можуть бути подібними до процесів, характерних для традиційних ринків, однак вони можуть також бути незалежними від останніх, працюючи за іншими правилами та принципами. Подібну економіку іноді позначають термінами «цифрова економіка» або «кіберекономіка», що підкреслює її зв'язок з інформаційно-комунікаційними технологіями та Інтернетом як основними рушійними силами її розвитку [45].

Системи цифрового маркетингу, включаючи електронну комерцію, мобільний маркетинг, соціальні медіа та інші платформи, активно розвиваються, що сприяє збільшенню кількості транзакцій і трансформації традиційних бізнес-моделей. У результаті, маркетинг у цифровій економіці є більш гнучким, персоналізованим та інтерактивним, що дозволяє компаніям не лише продавати

товари та послуги, а й створювати нові цінності через взаємодію з клієнтами та створення нових форматів бізнесу (рис. 1.1).

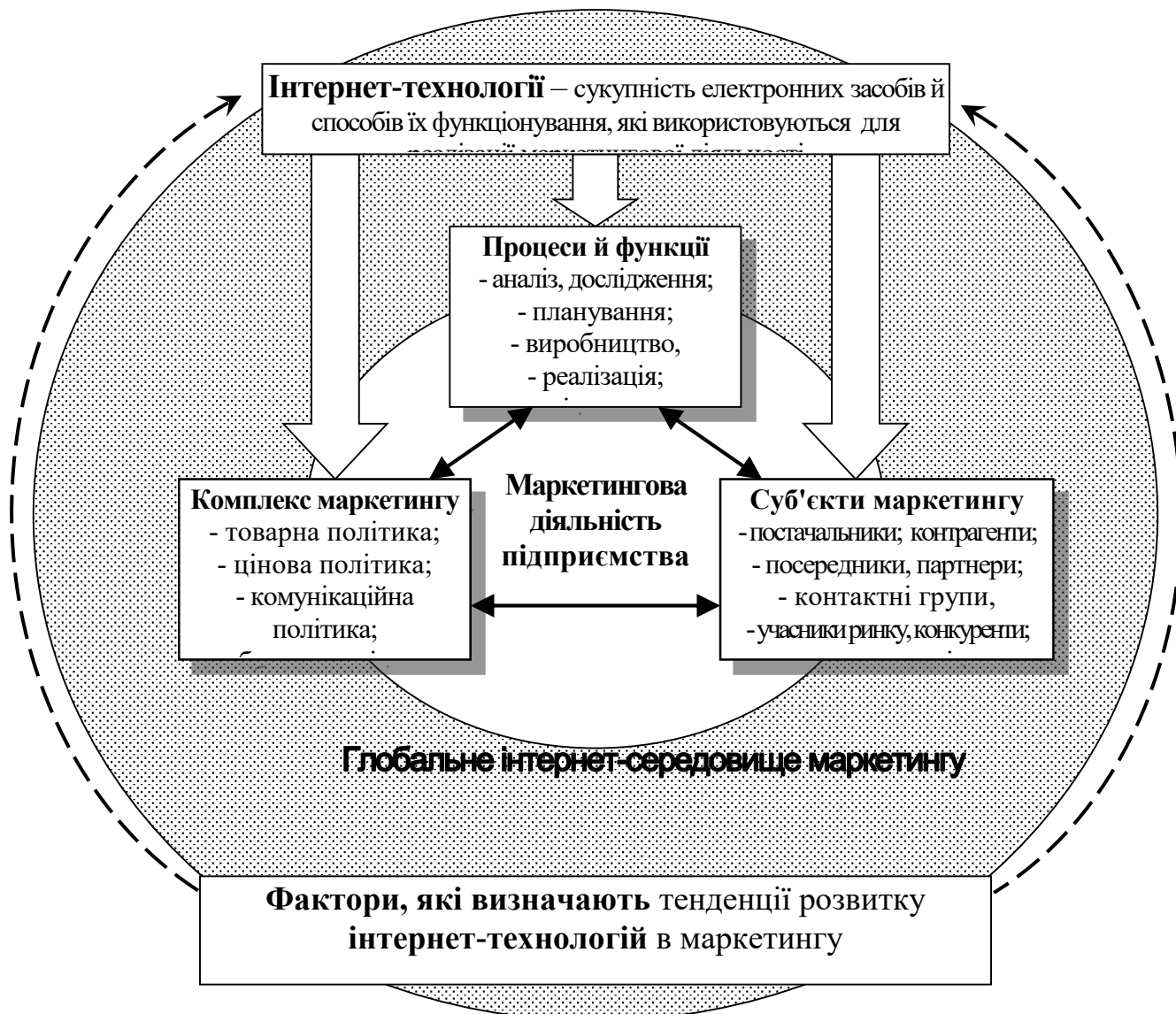


Рисунок 1.1 - Структура глобального інтернет-середовища маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [45]

Найважливішою складовою інтернет-простору цифрової або кібер-економіки є глобальне інформаційно-комунікаційне середовище маркетингу, яке об'єднує всі комунікаційні та інформаційні канали, що дозволяють здійснювати маркетингові операції на міжнародному рівні. Цей простір дає підприємствам можливість взаємодіяти зі споживачами, конкурентами та партнерами через

Інтернет, здійснювати продажі, надавати послуги та отримувати зворотний зв'язок в реальному часі.

Глобальне інформаційно-комунікаційне середовище маркетингу являє собою інфраструктуру, що включає не лише базові технології комунікацій (сайти, соціальні мережі, онлайн-платформи), а й різноманітні цифрові інструменти для збору, обробки та аналізу даних. Це середовище дозволяє маркетологам точніше прогнозувати споживчі тренди, адаптувати свої стратегії і швидше реагувати на зміни в поведінці клієнтів.

Середовище, яке дозволяє юридичним і фізичним особам, незалежно від їхнього місцезнаходження в економічній системі, ефективно взаємодіяти з іншими учасниками ринку, виконуючи операції, пов'язані з виробництвом, збутом і споживанням товарів та послуг, часто описується як *цифрове економічне середовище*. Це середовище забезпечує можливість здійснення бізнес-операцій з мінімальними витратами на комунікацію, створюючи простір для розвитку нових форм економічних відносин, де швидкість обміну інформацією й доступність мережі є ключовими перевагами.

Роберт Меткалф, один з основоположників Інтернету, розглядав його насамперед як комунікаційне середовище, що дає можливість обміну інформацією серед учасників глобальної мережі. Він сформулював так званий Закон Меткалфа, згідно з яким цінність мережі зростає квадратично з кількістю її користувачів. Це означає, що кожен новий учасник мережі значно підвищує її загальну цінність для всіх користувачів, оскільки дозволяє збільшити кількість можливих зв'язків і обмінів між учасниками [23].

Активне і стратегічне використання Інтернет-технологій у маркетингу залежить від економічних умов і зовнішніх факторів ринку, що визначають ефективність їх застосування. Зовнішнє середовище включає в себе широкий спектр суб'єктів і факторів, які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства, зокрема на використання цифрових технологій. У цьому контексті важливо враховувати різноманітні фактори, які можуть

змінювати ринкову кон'юнктуру та впливати на впровадження інновацій у маркетингові стратегії.

У економічній літературі поняття *фактор* часто визначається як рушійна сила, що здійснює вплив на різноманітні аспекти економічної діяльності [32]. У випадку інтернет-маркетингу факторами, які сприяють розвитку цієї сфери, можуть бути як технологічні, так і соціально-економічні чинники, такі як: рівень розвитку інформаційних і комунікаційних технологій, доступність Інтернету для різних сегментів населення, а також динаміка глобалізаційних процесів рис. 1.2.



Рисунок 1.2 - Фактори, які визначають тенденції розвитку інтернет-технологій у маркетингу

Джерело: сформовано автором на основі [32]

Основні фактори, що впливають на розвиток інтернет-технологій у маркетингу:

1. Міжнародна інтеграція. Глобалізація й інтеграція економік різних країн у єдиний інформаційний та економічний простір створюють умови для швидкого поширення технологій та даних на міжнародному рівні. Завдяки цьому великі обсяги інформації можуть бути оперативно передані та оброблені за низькими витратами, що дозволяє швидше адаптуватися до змін на ринках і формувати ефективні маркетингові стратегії.

2. Технічні інновації. Прогрес у сфері інформаційних і комунікаційних технологій (ІКТ) дозволяє підприємствам використовувати новітні інструменти для маркетингових досліджень, аналітики споживчих переваг і поведінки, що значно підвищує ефективність рекламних кампаній, дозволяє знижувати витрати на просування та розширювати аудиторію.

3. Розвиток соціальних мереж. Соціальні медіа стали потужним інструментом для здійснення маркетингових комунікацій, дозволяючи створювати персоналізовані кампанії, взаємодіяти з клієнтами в реальному часі і збільшувати лояльність до брендів.

4. Зміни у поведінці споживачів. Інтернет дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів завдяки збору великого обсягу даних (Big Data), що дозволяє формувати більш точні профілі споживачів і пропонувати їм релевантні продукти і послуги.

Таким чином, інтеграція інтернет-технологій у маркетинг не лише змінює способи комунікації з клієнтами, а й створює нові можливості для розвитку бізнесу на глобальному ринку, де ефективність і швидкість реагування на зміни ринкової ситуації стають ключовими факторами конкурентної переваги.

Дані, наведені вами, підкреслюють важливість глобальної та локальної інтеграції України в Інтернет-простір, що є невід'ємною частиною сучасної цифрової економіки. Тенденції щодо зростання кількості інтернет-користувачів у світі і в Україні дають чітке уявлення про зміну поведінки споживачів та важливість розширення онлайн-присутності для бізнесу.

В 2012 році було зафіксовано 2497 мільйонів користувачів Інтернету, що становило 35,7% від загальної кількості населення планети. Це демонструє, наскільки Інтернет став невід'ємною частиною життя людей на всіх континентах.

В 2021 році, за даними Internet World Stats, цей показник залишився на рівні 2497 мільйонів користувачів, але відсоток населення, яке користується Інтернетом, в різних регіонах світу варіюється. Наприклад, в Європі цей показник склав 21,6%, а в Північній Америці та Європі спостерігається значне зростання з 78,6% та 63,2% відповідно.

1.2 Електронна комерція, як маркетинговий канал реалізації продукції

В Україні, за даними Державного комітету статистики, кількість інтернет-користувачів на 1 січня 2022 року становила 5063,4 тис. осіб, що свідчить про значне збільшення доступу до Інтернету. Прогнозується, що до 2020-2021 років це число може зрости до 34,1% від загальної кількості населення України.

Важливим моментом є те, що перші користувачі Інтернету з'явилися в Україні ще в 90-х роках минулого століття, коли був офіційно зареєстрований національний домен «UA». Це стало початком інтеграції України в глобальне Інтернет-середовище, що дозволило підвищити рівень комунікацій і розвитку бізнесу в країні.

Враховуючи глобальний тренд, найбільший ріст інтернет-користувачів відзначається в Північній Америці та Європі, що може свідчити про розвиненість інфраструктури й високий рівень цифрової грамотності населення. В Україні, хоча і спостерігається певне зростання, ще існують суттєві бар'єри щодо доступності Інтернету в сільській місцевості, а також знижена інтернет-грамотність деяких груп населення.

Проте є позитивні зміни в плані розвитку інфраструктури, державної підтримки цифровізації й покращення доступу до Інтернету, що сприяє зростанню кількості користувачів і стимулює розвиток інтернет-комерції, онлайн-сервісів, електронного уряду та інших важливих аспектів цифрової економіки.

З огляду на зазначене, стає очевидним, що підприємства, які не враховують ці тенденції і не адаптуються до цифрового середовища, ризикують втратити конкурентні переваги. В Україні все більше бізнесів починають використовувати Інтернет для просування своїх товарів і послуг, збільшення продажів через електронну комерцію та забезпечення онлайн-обслуговування.

За умов зростання кількості користувачів Інтернету в Україні, важливість ефективного використання інтернет-технологій у маркетингових стратегіях зростає. Це включає в себе оптимізацію сайтів, розвиток інтернет-магазинів,

використання соціальних мереж для реклами та взаємодії з клієнтами, а також аналітику даних для точного таргетування реклами.

Таким чином, розширення Інтернет-простору і зростання кількості інтернет-користувачів у світі та Україні надають нові можливості для підприємств, стимулюючи розвиток цифрових каналів продажів та маркетингу, підвищення ефективності бізнес-операцій та збільшення ринкових можливостей (табл. 1.2) [5].

Таблиця 1.2 - Число й частка інтернет-користувачів в Україні

Роки	Число інтернет-користувачів серед населення України, тис. чол.	Ріст кількості інтернет-користувачів, %	Доля інтернет-користувачів серед населення, %	Темп росту до попереднього року, %
1 кв. 2021	5435,3	6,84	11,94	0,82
2020	5063,4	17,49	11,12	1,96
2019	4178	12,37	9,16	1,17
2018	3661,2	23,6	7,99	1,9
2017	2797,1	31,89	6,09	1,96
2016	1905,1	27,85	4,13	1,7
2015	1374,6		2,96	

Джерело: сформовано автором на основі [5]

Дані табл. 1.2 свідчать про сталий розвиток числа інтернет-користувачів мережі Інтернет в Україні. У період з 2018-го по 1-й квартал 2022 року популярність користування Інтернетом збільшилася більш чим в 4 рази. Практично кожний 9-й українець користується мережею Інтернет.

Враховуючи світову та вітчизняну статистику зростання кількості інтернет-користувачів, можна з впевненістю стверджувати, що Інтернет продовжує розширювати своє проникнення як у глобальному масштабі, так і в Україні. Ось кілька ключових моментів, які стосуються розвитку ринку інтернет-технологій та підтримки цього процесу з боку держави.

1. Державна політика та регулювання ринку інтернет-технологій. В Україні розвиток інформаційних технологій та інтернет-інфраструктури

визначається рядом законодавчих ініціатив та стратегій. Указ Президента України №537-V «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» став важливим кроком для формування державної політики в цій сфері [2]. Лібералізація ринку інтернет-технологій призвела до зростання доступу до мобільних і стаціонарних ліній зв'язку, а також до зниження вартості Інтернет-послуг. Як наслідок, в Україні спостерігається стрімке зростання кількості приватних користувачів Інтернету, які складають більше 92% всіх користувачів.

Це зміщення на користь приватних споживачів також є важливим фактором економічного росту та розвитку ринку інтернет-технологій в країні.

2. Економічна стабільність і рівень добробуту населення. Рівень доходів населення прямо впливає на інтенсивність споживання комп'ютерних пристроїв і доступу до Інтернету. За даними компанії GFK Ukraine, більшість інтернет-користувачів (69%) працюють, а 3% мають високий рівень доходів. Попит на Інтернет формують переважно ті групи населення, які працюють і мають достатній рівень доходів. Зниження цін на комп'ютери та послуги Інтернету зробило їх доступнішими для більш широких верств населення, що сприяє зростанню кількості нових користувачів.

3. Науково-технологічний розвиток. Технологічний прогрес має величезний вплив на розвиток інтернет-галузі. Ключові фактори, які дозволяють розширити доступ до Інтернету та знизити його вартість, включають:

Запуск нових супутників зв'язку, що забезпечить покращений доступ до Інтернету в віддалених регіонах [3].

Розвиток бездротових технологій передачі даних, таких як Wi-Fi та 5G, що сприятиме більш швидкому та доступному Інтернету.

Оптико-волоконні мережі забезпечать високошвидкісні канали доступу до Інтернету, що також дозволить знизити витрати на підключення та підтримку мережі.

Ці технологічні інновації відкривають нові можливості для бізнесу і споживачів, роблячи Інтернет доступним для більшої частини населення.

4. Соціокультурні фактори. Зростання комп'ютерної грамотності та активне залучення населення до інтернет-мереж значно збільшують кількість користувачів Інтернету в Україні. Статистика свідчить, що найбільш активними користувачами є молодь, а також студенти та учні старших класів, які мають доступ до Інтернету через школи та вищі навчальні заклади. Згідно з даними, майже 42% українців старше 16 років мають доступ до широкосмугового Інтернету вдома.

Також важливими є соціокультурні фактори, такі як пріоритети у системі цінностей, стиль життя та інтереси. Це формує не тільки типи споживаних послуг, а й підвищує потребу в Інтернеті серед різних верств населення.

5. Природно-географічні фактори. Розподіл Інтернет-користувачів по території України показує значну нерівномірність. Найвищий рівень доступу до Інтернету спостерігається у великих містах, зокрема в Києві та Київській області, де проживає близько 34% усіх користувачів Інтернету [5]. Це обумовлено високим рівнем розвитку інфраструктури та вищим рівнем доходів у містах. Однак, є позитивні тенденції: у сільських районах користувачів Інтернетом стає більше, особливо з огляду на розвиток мобільного Інтернету та 4G.

6. Демографічні фактори. За віковими категоріями Інтернет-користувачі в Україні мають таку структуру: найбільша частка — серед молоді (34% людей віком від 20 до 29 років). З віком частка користувачів зменшується: серед людей 60 років і старше Інтернет використовують лише 5% від загальної кількості [6].

Ці демографічні дані свідчать, що більшість інтернет-користувачів складають молоді люди, що активно користуються соціальними мережами, розвивають інтернет-торгівлю, користуються онлайн-сервісами для навчання та розваг.

7. Тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Інтернет є потужним інструментом для маркетингової діяльності. Бізнеси активно використовують Інтернет для просування товарів і послуг, а також для встановлення зв'язків із споживачами. Однак, при всіх перевагах, існують і деякі недоліки та ризики, що пов'язані з використанням Інтернету в маркетингу (табл. 1.3) [18]:

Переваги: широкі можливості для розширення аудиторії, низькі витрати на рекламу порівняно з традиційними методами, можливість інтерактивного зв'язку зі споживачами.

Таблиця 1.3 - Переваги та недоліки використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств

Переваги	Недоліки
1. Цінова та комунікативна доступність: висока ефективність при відносно низьких витратах	1. Наявність технологічних обмежень: недостатній рівень використання інформаційних технологій у діяльності вітчизняних підприємств
2. Глобальність охоплення: відсутність територіальних та часових кордонів	2. Обмеженість аудиторії: значна кількість споживачів не мають доступу до мережі Інтернет або не мають довіри до інтернет
3. Персоналізація та адаптація: широкі можливості таргетингу та побудови індивідуальних взаємовідносин зі споживачами	3. Недостатня кількість кваліфікованих фахівців в області Інтернет-технологій
4. Інформативність: можливість отримання, обробки, передачі значних обсягів інформації	4. Недостатній рівень безпеки інформації та систем
5. Раціональність структури управління за рахунок автоматизації процесів	5. Недосконала система державного регулювання

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Недоліки: ризики безпеки, шахрайство, недостатність контролю за якістю контенту, низька довіра до онлайн-платежів та інші.

Отже, розвиток Інтернету в Україні є результатом взаємодії багатьох факторів: державної політики, технологічного прогресу, соціальних і демографічних змін, а також економічної ситуації в країні [24]. Ці фактори сприяють зростанню популярності Інтернету серед різних верств населення, розвитку інтернет-бізнесу та маркетингових стратегій в мережі. Водночас виникають нові виклики, які потребують комплексного підходу до розвитку інформаційної інфраструктури та цифрової економіки в Україні.

Впровадження Інтернет-технологій у внутрішній простір підприємства є надзвичайно важливим для його ефективності, але цей процес часто вимагає

значних зусиль і ресурсів. Існування складної системи фізичних і логічних компонентів Інтернет-технологій визначає не лише можливості, які ці технології відкривають для бізнесу, а й виклики, з якими стикаються підприємства при їх впровадженні (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 - Структура основних компонентів інтернет-технологій

Фізичні компоненти	Логічні компоненти
1. Мережа Інтернет. Протоколи TCP / IP. IP-адреси Ієрархічна система доменних імен Інтернету Опорна мережа Інтернету. Маршрутизація.	1. Інтернет - сервіси. World Wide Web - Всесвітня павутина. Електронна пошта. Системи телеконференцій. Передача файлів (FTP). Інтерактивний чат (чат). Передача миттєвих повідомлень (ICQ). Аудіо-і Відеоконференції. Голосове спілкування (IP-телефонія). Вікі-енциклопедії.
2. Програмне забезпечення в Інтернеті. Мережні операційні системи. Спеціальне програмне забезпечення для з'єднання з Інтернетом. Прикладні протоколи.	2. Робота в Інтернеті. Браузери. Пошукові системи. Навігація в Інтернеті. Перегляд веб-сторінки в браузері.
3. Комп'ютери (сервери та клієнти) в Інтернеті. Сервери електронної пошти Web - сервери. FTP-сервери. Сервери телеконференцій. Сервери миттєвих повідомлень.	3. Інформаційні ресурси в Інтернеті. Web-сторінки і Web-вузли, портали. Інтернет - простір. Адресація, URL і протоколи передачі даних. Створення Web-сторінок. Мови Web-публікацій. Публікації в Інтернеті. Представництво.
4. Цифрові лінії зв'язку. Вибір провайдера. Підключення до Інтернету	4. Системи управління взаємовідносинами зі споживачами CRM (Customer Relationships Management)
5. Доступ в Інтернет. З'єднання мережевої плати з локальною мережею. Кабельні системи Ethernet.	
6. Віддалений доступ до глобальних мереж. Доступ «комп'ютер - мережа». Доступ «мережа-мережа».	

Джерело: сформовано автором

Фізичні компоненти інтернет-технологій включають апаратні засоби, такі як сервери, комп'ютери, мережеві пристрої (роутери, модеми, точки доступу), а також інфраструктуру для підключення до глобальних мереж. Вони формують базу для ефективної роботи інтернет-систем і забезпечують доступ до технологій для підприємства.

Зростання впливу Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємств в Україні є очевидним, і ця тенденція безумовно буде посилюватися в майбутньому. Але, як показує практика, багато підприємств стикаються з численними бар'єрами, які обмежують ефективне використання таких технологій на всіх рівнях їх діяльності. Розглянемо основні причини, чому вітчизняні підприємства не можуть повною мірою скористатися потенціалом Інтернет-технологій у своїй маркетинговій діяльності, а також можливі шляхи вирішення цих проблем.

Технологічні проблеми, що обмежують використання Інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств, часто пов'язані з наступними аспектами.

Деякі підприємства не мають достатньої інфраструктури для реалізації сучасних інтернет-рішень. Це може бути пов'язано з відсутністю сучасного обладнання, обмеженими можливостями для налаштування й інтеграції внутрішніх і зовнішніх систем, а також відсутністю високошвидкісного доступу до Інтернету.

Хоча багато підприємств використовують окремі елементи Інтернет-технологій, таких як веб-сайти, електронна комерція або SMM (соціальні медіа маркетинг), вони не інтегрують ці інструменти в єдину систему. Це означає, що частина можливостей, яку дають сучасні Інтернет-технології, не реалізується повною мірою.

Впровадження нових інформаційних технологій потребує високої кваліфікації фахівців та значних ресурсів для інтеграції з існуючими бізнес-процесами. Не всі підприємства мають внутрішні IT-відділи з необхідними знаннями для впровадження складних систем автоматизації маркетингових процесів.

Фінансові бар'єри є одними з основних факторів, які обмежують впровадження Інтернет-технологій у маркетинг.

Впровадження комплексних Інтернет-рішень, таких як автоматизовані системи управління маркетингом, CRM-системи, інтернет-магазини, потребує

значних фінансових інвестицій. Це включає не лише витрати на програмне забезпечення та обладнання, але й на навчання персоналу, обслуговування та модернізацію.

Світ інтернет-технологій швидко змінюється, і для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, підприємству потрібно постійно оновлювати свою технічну базу і адаптуватися до нових ринкових умов. Ці постійні витрати можуть бути значним тягарем для підприємств з обмеженими ресурсами.

Багато українських підприємств стикаються з обмеженим доступом до фінансування для розвитку та впровадження інновацій. Це знижує здатність до швидкої адаптації до нових технологій і зменшує конкурентоспроможність на міжнародних ринках.

В Україні на ринку праці бракує фахівців із високим рівнем кваліфікації в області ІТ, маркетингу та цифрових технологій. Це ускладнює процес впровадження нових систем, оскільки підприємства часто не мають необхідних кадрів для роботи з сучасними інтернет-технологіями або не готові інвестувати в навчання персоналу.

Хоча з кожним роком кількість користувачів Інтернету зростає, не всі співробітники підприємств володіють достатнім рівнем комп'ютерних та інтернет-навичок для ефективного використання нових технологій.

Деякі підприємства не мають чіткої стратегії розвитку у цифровому середовищі. Вони не враховують важливість інтеграції Інтернет-технологій у свою загальну бізнес-стратегію і маркетингову діяльність, що призводить до фрагментарного використання окремих інструментів, а не побудови комплексних систем.

Незважаючи на ці проблеми, впровадження Інтернет-технологій у маркетингову діяльність підприємства може значно зменшити витрати та підвищити ефективність. Ось кілька шляхів, як Інтернет-технології можуть покращити маркетингову діяльність підприємства:

Використання CRM-систем, автоматизованих інструментів для email-маркетингу, аналітики трафіку і соціальних мереж дозволяє значно знизити

витрати часу на виконання рутинних завдань та підвищити ефективність кампаній.

Завдяки Інтернет-технологіям підприємства можуть легко вийти на нові ринки, використовувати онлайн-платформи для продажу своїх товарів або послуг, а також проводити маркетингові кампанії на міжнародному рівні з мінімальними витратами.

Веб-аналітика, інструменти для збору даних про користувачів і їхню поведінку в Інтернеті дозволяють компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів, а також коригувати маркетингові стратегії на основі реальних даних.

Підприємства, які активно використовують Інтернет-технології в маркетинговій діяльності, можуть знижувати витрати на рекламу, швидше реагувати на зміни ринку і надавати клієнтам кращі послуги.

Незважаючи на існуючі технологічні, фінансові та ресурсні проблеми, які обмежують використання Інтернет-технологій в Україні, вплив цих технологій на маркетингову діяльність підприємств зростає. Інтернет-технології дозволяють значно знижувати витрати, автоматизувати процеси, збільшувати охоплення ринку та покращувати взаємодію з клієнтами. Однак для ефективного використання їх потенціалу необхідна увага до інвестицій у технічну інфраструктуру, навчання кадрів та розробку стратегії використання Інтернет-технологій у бізнес-процесах.

1.3 Організація рекламної кампанії підприємства у мережі Інтернет

Останнім часом Інтернет став одним із найпотужніших інструментів для маркетингових стратегій, надаючи фірмам унікальні можливості для охоплення великої аудиторії. У порівнянні з традиційними каналами (телебачення, друковані видання, зовнішня реклама тощо), Інтернет дозволяє набагато точніше сегментувати аудиторію, надаючи можливість комунікації в реальному часі, а також значно знижуючи витрати на рекламу [29]. Крім того, Інтернет відкриває

нові горизонти для малого та середнього бізнесу, дозволяючи змагатися з великими компаніями на глобальному ринку.

Проте, незважаючи на численні переваги, багато компаній, особливо на початкових етапах цифрової трансформації, мають проблеми з ефективним використанням потенціалу Інтернету для маркетингу. Поширеною проблемою є недостатнє розуміння того, як правильно побудувати ефективну Web-сторінку, що стане потужним інструментом для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

Розробка Web-сторінки — це не просто створення онлайн-присутності для компанії. Це стратегічний інструмент для досягнення різноманітних маркетингових цілей, таких як:

1. Інформування споживачів. Web-сторінка дає можливість швидко і зручно передавати інформацію про товари, послуги, новини компанії.
2. Продаж товарів і послуг. Онлайн-магазини та інтеграція з системами електронної комерції дозволяють продавати продукти безпосередньо через Інтернет, що відкриває нові можливості для бізнесу.
3. Створення іміджу бренду. Створення сильного онлайн-бренду на основі якісного контенту, дизайну та взаємодії з користувачами допомагає фірмам будувати репутацію і залучати лояльних клієнтів.
4. Збір даних та зворотний зв'язок. Web-сторінки є потужним інструментом для збору даних про поведінку споживачів, що допомагає формувати точнішу маркетингову стратегію.

Інтернет дає компаніям унікальну можливість створити цілеспрямовану платформу для взаємодії з користувачами, тому ефективна розробка Web-сторінок є важливим аспектом для досягнення маркетингових цілей.

5. Проблеми використання Інтернету для бізнесу. З одного боку, можливості Інтернету надзвичайно широкі, але з іншого — правильне використання цих можливостей потребує певних знань та досвіду. Оскільки онлайн-простір насичений численними конкурентами, важливо, щоб Web-

сторінка не лише відповідала вимогам сучасності, а й задовольняла специфічні потреби цільової аудиторії.

Невеликі і середні підприємства часто не мають достатньо ресурсів для розробки складних веб-ресурсів або для залучення великих команд спеціалістів. Це може призводити до проблем з ефективною розробкою та оптимізацією Web-сторінок, що, в свою чергу, може знизити ефективність маркетингових кампаній.

Таким чином, на будь-якому етапі створення Web-сторінки, чи то розробка змісту чи дизайну, необхідно брати до уваги характеристики цільового сегмента споживачів.

Web-сторінка повинна бути орієнтована на потреби користувачів. Це означає, що весь контент має бути не тільки корисним, але й зрозумілим та структурованим. Необхідно надавати важливу інформацію таким чином, щоб користувачі могли швидко знайти те, що їх цікавить. Для цього можна використовувати:

навігацію: чітко структуровані меню та посилання на важливі розділи.

ключові слова: вказівка на найбільш популярні або важливі сторінки прямо на головній.

Списки та індексацію: підготовка каталогів товарів, списків новин або вакансій, щоб користувачі могли швидко отримати доступ до найактуальнішої інформації.

Одне з основних завдань створення текстів для Web-сторінок — це виокремлення унікальності. Кожна компанія повинна чітко розуміти, чим вона відрізняється від конкурентів і підкреслювати ці особливості:

Історія та місія компанії, яка створює емоційний зв'язок з користувачами.

Переваги та інновації: чітке пояснення, чому продукція чи послуги компанії кращі.

Відгуки клієнтів, кейс-стаді: це може допомогти побудувати довіру до бренду.

Домашня сторінка – це візитна картка компанії в Інтернеті. Її основна мета — залучити відвідувачів та утримати їх:

Рекомендується коротко представити саму компанію і зручно організувати основні розділи для подальшого пошуку.

Актуальність і новизна: обов'язково вказати на головній сторінці нові оновлення або події, щоб користувачі не відчували, що сайт є застарілим.

Вибір між графічними і текстовими матеріалами має вирішальне значення для користувацького досвіду. Ви правильно зазначили, що графіка не повинна бути надто важкою і забирати багато часу на завантаження. Ось кілька важливих аспектів:

Швидкість завантаження сторінок важлива для збереження уваги відвідувачів. Важкі зображення або відео можуть призвести до повільного завантаження, що особливо важливо для мобільних користувачів.

Для невизначеного доступу до графіки (наприклад, через проблеми з інтернет-з'єднанням або налаштуваннями браузера), сторінка має пропонувати текстові варіанти чи підказки.

Варто також створити альтернативні текстові описи для всіх графічних елементів для кращої доступності (зокрема, для людей з обмеженими можливостями).

Як правильно зауважено, розділ зворотного зв'язку є надзвичайно важливим для залучення та утримання користувачів:

Зворотній зв'язок не тільки допомагає отримати відгуки від відвідувачів, але і формує у них відчуття, що їх думка важлива для компанії.

Створення форм для опитувань, коментарів, а також інтеграція чат-ботів для підтримки в реальному часі може підвищити рівень взаємодії.

Також можна заохочувати активність користувачів, наприклад, через конкурси, бонуси за відгуки чи реєстрацію.

Враховуючи, що багато користувачів зараз звертаються до веб-сайтів із мобільних пристроїв, Web-сторінка повинна бути адаптивною (responsive design). Це дозволяє забезпечити комфортний перегляд сторінок на будь-якому типі екрану (від смартфона до великого монітора).

Створення ефективної Web-сторінки — це не лише технічний процес, а й стратегічний крок у маркетинговій діяльності компанії. Важливо розробити таку структуру і контент, які не тільки відповідають на потреби користувачів, але й вирізняються серед конкурентів. Правильна подача інформації, якісний контент, оптимізація для швидкості та зручності перегляду, а також активна взаємодія з відвідувачами — це основні складові успішної Web-сторінки.

Сучасні Web-сторінки все більше стають інтегрованими з корпоративними системами та базами даних. Це дозволяє створити динамічний та адаптований контент, що відповідає на реальні запити користувачів:

Наприклад, Web-сторінки, що інтегровані з базами даних, можуть автоматично відображати актуальну інформацію про продукти, наявність товарів, ціни або статус замовлення.

Інтеграція з CRM (Customer Relationship Management) системами дозволяє персоналізувати досвід для кожного користувача, пропонуючи, наприклад, індивідуальні рекомендації на основі його попередніх відвідувань або покупок.

Оновлення баз даних можуть автоматично змінювати вміст Web-сторінок. Наприклад, зміни в розкладі або наявності товару будуть миттєво відображені на сайті без необхідності вручну вносити зміни.

За великого обсягу інформації на сайті без ефективної пошукової системи користувачі можуть мати складнощі з пошуком необхідного контенту. Тому впровадження внутрішнього пошуку є важливим інструментом для забезпечення зручності:

Пошукові системи можуть бути оснащені фільтрами (за ціною, категорією, датою тощо), що дозволяють користувачам швидко знаходити потрібний продукт або послугу.

Функція автозаповнення, яка пропонує варіанти пошуку під час введення тексту, може значно полегшити процес пошуку, зменшуючи кількість помилок та допомагаючи користувачеві.

На основі пошукових запитів і поведінки користувачів можна запропонувати релевантні товари або статті, що підвищить ефективність пошуку і взаємодії з сайтом.

Якщо ваша аудиторія розмовляє різними мовами, створення кількох версій сторінки є необхідністю.

Це дозволяє користувачам вибирати мову, яка їм зручна, та гарантує, що відвідувач зможе отримати всю необхідну інформацію у зрозумілому для нього форматі.

Можна також реалізувати функцію автоматичного визначення мови залежно від регіону або налаштувань браузера користувача, що значно покращить користувацький досвід.

Варто враховувати, що переклад контенту має бути якісним, а не автоматичним (як, наприклад, через Google Translate). Якісні локалізація та адаптація тексту під різні культурні контексти є важливими для комунікації з міжнародною аудиторією.

З вашого опису можна зробити висновок, що реклама в Інтернеті та друковані оголошення можуть залучати подібну аудиторію за обсягом. Проте, існують важливі відмінності:

В Інтернеті реклама може бути набагато точнішою завдяки можливості сегментувати аудиторію (за інтересами, географічним розташуванням, поведінкою тощо). Це дозволяє значно знижувати витрати на рекламу та підвищувати її ефективність.

Інтернет-реклама має більшу інтерактивність. Відвідувачі можуть негайно взаємодіяти з контентом, переглядати додаткову інформацію або здійснювати покупку, що неможливо в друкованих оголошеннях.

Веб-сайти та рекламні кампанії в Інтернеті можуть швидко змінюватися та оновлюватися, щоб відповідати останнім тенденціям або даним, в той час як друкована реклама потребує більше часу для оновлення.

Враховуючи, що інтернет-аудиторія зростає, Інтернет-реклама стає все більш ефективною і може забезпечити ширший доступ до цільової аудиторії, ніж

традиційні методи. Завдяки інтерактивності, можливостям для таргетингу та низьким витратам, вона стає важливим інструментом маркетингу для багатьох компаній. Однак, для досягнення максимальних результатів, варто комбінувати онлайн і офлайн рекламу, враховуючи переваги кожного з методів.

Web-сторінки не обмежуються лише базовою інформацією та дизайном. Інтеграція з корпоративними базами даних, наявність пошукових систем, багатомовність та можливість швидко адаптувати сторінку під різні потреби користувачів — все це дозволяє значно покращити взаємодію з клієнтами. Інтернет-реклама також є потужним інструментом для залучення нових користувачів та підтримки зв'язку з існуючими.

Інтернет-реклама сьогодні є потужним інструментом для підприємств, які хочуть донести своє повідомлення до широкої аудиторії, залучити клієнтів і підвищити впізнаваність бренду. Водночас це досить нове явище, і визначення його сутності та ефективності продовжує еволюціонувати з розвитком технологій та онлайн-можливостей. Пропоную розглянути ключові аспекти Інтернет-реклами, її переваги, а також стратегії для ефективного використання цього інструмента.

Інтернет-реклама можна визначити як процес використання Інтернету для просування товарів і послуг. Вона є інтеграцією традиційних рекламних методів і новітніх можливостей цифрових технологій, включаючи маркетинг прямого відгуку, брендінг, інформаційні кампанії і, зрештою, продажі через мережу. Оскільки це поняття продовжує змінюватися через технічні досягнення, кожен бренд може адаптувати свої стратегії для досягнення максимальних результатів.

"Інтернет-реклама — це конвергенція брендингу, поширення інформації та продажів — все в одному місці" (Стів Кінан, віце-президент компанії "America Online").

Точне націлення (Таргетинг) Інтернет дає можливість точно орієнтувати рекламні кампанії на цільову аудиторію за різними параметрами:

можливість вибору аудиторії за місцем її перебування (наприклад, реклама може бути спрямована лише на користувачів з конкретної країни чи міста);

реклама може бути показана в конкретний час доби або в певні дні тижня; реклама може бути націлена на відвідувачів сайтів, що відносяться до певної категорії чи інтересів (спорт, мода, бізнес тощо).

Tracking — можливість аналізу поведінки відвідувачів Інтернет-реклама дає змогу аналізувати поведінку користувачів на сайті, що дозволяє коригувати рекламні кампанії, удосконалювати веб-сайт і продукти відповідно до інтересів і потреб споживачів. Це робить кампанії більш ефективними і персоналізованими.

Доступність і гнучкість Інтернет-реклама доступна 24 години на добу, 7 днів на тиждень. Це означає, що кампанії можуть запускатися, коригуватися чи припинятися миттєво, що дає великий простір для експериментів і швидкої адаптації до змін на ринку.

Інтерактивність в Інтернеті споживачі можуть не тільки бачити рекламу, але й взаємодіяти з нею: отримувати додаткову інформацію, переглядати деталі товару або навіть здійснювати покупку. Такий рівень взаємодії підвищує зацікавленість і стимулює покупку.

Мультимедійні можливості Інтернет-реклама дозволяє використовувати різноманітні мультимедійні матеріали: текст, графіку, відео, анімацію, спецефекти, що робить рекламні повідомлення більш привабливими і запам'ятовуваними.

Оперативність і низька вартість Інтернет-реклама дозволяє швидко поширювати інформацію за порівняно низьку вартість. Зазначена оперативність є перевагою, особливо для компаній, які хочуть зреагувати на зміни в конкурентному середовищі або вчасно презентувати новий продукт.

Залучення уваги Користувачі, перебуваючи за комп'ютером, зосереджені на деталях і можуть більш уважно сприймати рекламні матеріали, що дозволяє ефективно донести ключові повідомлення до споживачів.

Згідно з даними компанії IDC, у 2020 році 31 млн. користувачів Інтернету (26% всіх користувачів) купували товари через мережу. Прогнозується, що до 2023 року це число зросте до 183 млн. користувачів, а обсяг Інтернет-торгівлі

досягне \$1 трлн. Це підкреслює важливість ефективної рекламної стратегії в онлайн-середовищі для кожного бізнесу, який хоче бути конкурентоспроможним на ринку.

Веб-сервер є основою всієї рекламної діяльності в Інтернеті. Це місце, де компанія може розмістити свої продукти, послуги, новини, а також іншу інформацію, що відповідає її рекламним цілям. Реклама на сайті — це не лише просте розміщення товарів або послуг, але й організація їхнього представлення у вигідному світлі.

Окремі бренди створюють спеціалізовані сайти для просування конкретних товарів або лінійок продуктів. Наприклад, Volkswagen створив сайт, присвячений оновленій моделі автомобіля Beetles, щоб зосередити увагу на продукті та залучити потенційних покупців.

Просто створити сайт недостатньо — потрібно забезпечити його видимість. Найпоширеніший спосіб реклами сайту — це публікація його адреси в різних рекламних матеріалах (візитках, брошурах, телевізійних рекламах, зовнішніх банерах). Це дозволяє залучити нових відвідувачів.

Щоб зацікавити користувачів, сайт можна представити незвичайним чином — наприклад, за допомогою інтерактивних елементів, акцій чи конкурсів.

Пошукова оптимізація сайту підвищує його видимість в результатах пошукових систем.

Реклама, яка з'являється на основі запитів користувачів у пошукових системах або на інших сайтах, що відповідають інтересам аудиторії.

Інтернет-реклама має безліч переваг, серед яких — точне націлення на цільову аудиторію, можливість аналізу поведінки відвідувачів, доступність 24/7 і значна гнучкість у коригуванні рекламних кампаній. Вона дозволяє створювати інтерактивні та мультимедійні рекламні матеріали, що значно підвищує залучення користувачів. Веб-сайт компанії є основним інструментом для реалізації інтернет-реклами, а для того, щоб сайт став успішним, потрібно активно працювати над його просуванням, використовуючи різноманітні стратегії маркетингу та реклами.

Проведений вище аналіз дозволяє сформулювати такі основні завдання у рамках маркетингової діяльності підприємства.

Інтернет надає безліч нових інструментів для просування товарів та послуг. Розміщення анкет для потенційних споживачів є одним із таких інструментів.

Створення анкети на сайті дає змогу компанії отримати цінну інформацію про потенційних клієнтів, їхні уподобання, потреби та проблеми. Це допомагає створювати персоналізовані маркетингові стратегії та надавати більш релевантні пропозиції.

Анкети можуть бути частиною реєстраційних форм для отримання доступу до ексклюзивного контенту або спеціальних пропозицій (наприклад, дисконтні програми або ранні релізи продукції). Такий підхід стимулює клієнтів до реєстрації на сайті, що в свою чергу дозволяє збирати контактні дані для подальшого маркетингу.

Запити або анкети, що активно взаємодіють з користувачем, допомагають збільшити рівень залучення. Це створює ефект зацікавленості та активізує потенційних споживачів.

Для ефективного стимулювання продажів через Інтернет можна використовувати різні механізми. Один із варіантів — це банери з посиланнями на прайс-листи та каталог товарів.

Банери з прямими посиланнями на актуальні прайс-листи або каталоги товарів можуть допомогти залучити користувачів безпосередньо до сторінки з цінами, що стимулює прийняття рішення про покупку. Наприклад, рекламуючи товар або послугу, можна підкріпити банер актуальними цінами чи спеціальними пропозиціями, що робить банер більш привабливим.

Інтеграція з онлайн-довідниками цін або порівнянням товарів дозволяє користувачам порівнювати ціни на продукцію від різних постачальників, що може спонукати їх до покупки, якщо пропозиція є вигідною.

Стимулювання покупок за допомогою банерів із спеціальними пропозиціями, знижками або акціями може значно підвищити конверсію

відвідувачів у покупців. Такі банери можуть містити таймери для підвищення терміновості пропозиції.

Для залучення нових відвідувачів та збільшення трафіку важливо правильно представляти сайт і його пропозиції.

Розміщення логотипу підприємства на банері може стати одним із способів підвищити впізнаваність бренду. Важливо, щоб цей логотип був зрозумілим, естетично привабливим і втілював основні цінності компанії.

Банери повинні містити чітке повідомлення про те, чому варто відвідати сайт, яке його основне унікальне торгове пропозицію (УТП). Це може бути:

"Найнижчі ціни на ринку",

"Ексклюзивні пропозиції тільки для користувачів сайту",

"Брендові товари зі знижкою до 50%".

Можна використовувати банери, які будуть таргетуватися на цільову аудиторію. Наприклад, якщо ви займаєтеся продажем спортивного інвентарю, можна використовувати банери на сайтах, пов'язаних зі здоров'ям і спортом.

Висновки до розділу 1

Поєднання різних інструментів для стимулювання продажу і залучення уваги до сайту є важливим аспектом стратегії маркетингу в Інтернеті. Це може включати:

SEO-оптимізація для збільшення органічного трафіку;

контекстна реклама для залучення нових клієнтів через Google Ads або соціальні мережі.

E-mail маркетинг для роботи з потенційними та вже існуючими клієнтами.

Для підвищення ефективності всіх цих інструментів важливо забезпечити взаємодію з користувачами. Це можна зробити через:

зворотний зв'язок. Вбудовані форми зворотного зв'язку, де користувачі можуть запитувати додаткову інформацію або залишати відгуки.

коментарі та рейтинги. Це може бути корисно для збільшення довіри до продукту, оскільки відгуки інших користувачів підвищують ймовірність того, що новий клієнт зробить покупку;

промо-акції та конкурси. Регулярні акції або конкурси на сайті можуть залучити нових відвідувачів та утримати інтерес до компанії.

Запропоновані методи — пошук нових інструментів просування, стимулювання продажу, залучення відвідувачів — є основою для маркетингової стратегії підприємства в Інтернеті. Кожен з цих елементів має бути інтегрований у загальну стратегію просування, щоб забезпечити максимальний ефект. Успішне застосування цих інструментів дозволить не лише збільшити обсяги продажів, але й підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та зміцнити відносини з існуючими.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» зареєстровано 25.07.1995 року в формі товариства з обмеженою відповідальністю. З 1996 року підприємство почало здійснювати свою діяльність. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є платником податку на прибуток на загальних підставах.

Серед документів, якими підприємство керується в своїй діяльності, можна виділити план маркетингу. Він містить стратегію маркетингу в розділі кожного елементу комплексу маркетингу (товар, ціна, просування, збут), прогнозується попит і можливості ринку, а також основні конкуренти.

Вид діяльності: ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» спеціалізовано на виробництві продукції для будівництва та продажу побутової хімії, фарби, лаки, авто-хімія тощо. Займається оптовою торгівлею побутової хімії, будматеріалами. ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займає ведуче місце в оптовій торгівлі з продажу, лаків та фарби, хімічної продукції, гіпсокартонних конструкцій, сухі будівельні суміші. Її основними споживачами є будівничі підприємства, оптові організації, індивідуальні покупці.

Підприємство займається оптовим продажем такої продукції:
лаки, фарби, сухі будівельні суміші, будівельні матеріали, розчини, клеї;
побутова хімія, пластмасові вироби, гумові вироби, шини, нафтохімія;
будівельного устаткування і техніки: будівельні ліси (рамні, полегшені, вільно стоячі, модульні), вишка-тур, підмости пересувні, малярські столики.

Її основними споживачами є будівничі підприємства, оптові організації, індивідуальні покупці.

Постачальники підприємства - це відомі для цього сектора ринку фірми, що мають міжнародний сертифікат якості ISO-9001:2015.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займається не тільки постачанням і оптовим продажем будматеріалів та риштувань але й інформаційно-консультаційними роботами, необхідними для ухвалення вірного рішення стосовно обробних робіт.

Організаційна структура управління підприємством наведена на рисунку 2.1.

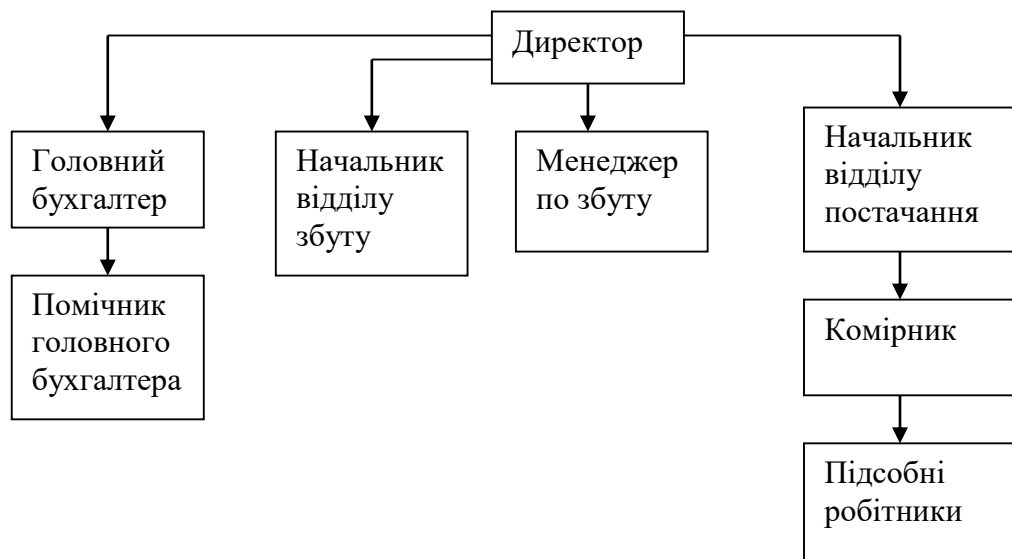


Рисунок 2.1 - Структурна схема ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Джерело: сформовано автором

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є дистриб'ютером в Україні таких торгових марок як: SAM (склошпалери); Molly (дюбеля); Knauf (Fugenfuller, Uniflot, Stabill, Knauf (шпаклівка)); Rotband (штукатурка); Будмайстер (Pourbase, Gootbase,) та ABS (сухі суміші); Penosil (піна монтажна); Isover-Twin, Ursa (утеплювачі); Aluplast, Windau, Kompen, Weisesson, Taurus, Pimapen, Artek (анкерні пластини), Астрі (фарба) і багато інших, також є прямим постачальником металовиробів від ТОВ ПК Industry.

До складу персоналу підприємства входять: директор, головний бухгалтер, помічник головного бухгалтера (1), менеджери по збуту (4), комірник, підсобні робітники (8).

Аналіз конкуренції – важливий напрямок маркетингових досліджень, уточнення питань привабливості ринків. Він використовується для вироблення стратегії фірми в області виробництва і збуту.

Контроль за конкурентами дає можливість задовольнити специфічні запити покупця і споживача раніше і краще за інші фірми. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів можна оцінити їх потенціал і цілі, справжню і майбутню стратегії. Це дозволяє фірмі стратегічно точно сконцентрувати свою увагу на тому напрямі, де конкурент слабкіший. Таким чином, можна розширити свої власні переваги в конкурентній боротьбі.

Джерелом інформації про конкуруючі фірми є офіційні дані про фірми, дані публікацій в періодиці, статистичні звіти, а також інформація безпосередньо з ринків збуту: від збутових підрозділів фірм, інженерного персоналу, постачальників і інших агентів на ринку, крім того, використовуються матеріали нарад, конференцій, інформація виставок, ярмарків і презентацій.

Існує велика кількість виробників і реалізаторів будівельних матеріалів. Основними конкурентами досліджуваного підприємства є підприємства, що виробляють і реалізують аналогічну продукцію. Серед основних конкурентів досліджуваного підприємства слід виділити ТОВ «Будекспо», ТОВ «Атлант», ТОВ «Крафт», ТОВ «Новатор», ТОВ «Стройпартнер» та ТОВ «Стройстандарт», ТОВ «Бордо», ПП «Спектрум», ТОВ «Аргумент», ТОВ «Фокс», ТОВ «Тимекс», ТОВ «Пері», ТОВ «Авісметиз», ПАТ «Техноімпекс».

В таблиці 2.1. представлена інформація по конкурентам підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Таблиця 2.1 - Конкуренти підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Назва організації	Юридична адреса	Кількість робітників	Напрямок діяльності	Рік заснування
1	2	3	4	5
ЗАТ «Техноімпекс»	вул. Першазавінська, 38	35	гіпсокартон і підвісні системи, ізоляційні матеріали, металовироби, лаки і фарби, сухі суміші	1991
ТОВ «Бордо»	61030, вул. Біологічна, 3	29	ремонтно-будівельні роботи, лаки, фарби, розчинники, клеї, будівельні матеріали і вироби, реставрація будинків і споруджень, фасадів, оздоблювальні і облицювальні матеріали	1994
ТОВ «Фокс»	61145, вул. Космічна, 20	50	облицювальні матеріали, підвісні стелі, пластикові панелі, гіпсокартон, металовироби й ін.	1994

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
ТОВ «Пері»	вул. Постишева, 93	23	опалубки, рами, рихтування, інструменти.	1995
ПП «Спектрум»	61125, Красношкільна наб., 26	21	ремонтно-будівельні роботи, шпалери, лаки, фарби, розчинники, клеї, оздоблювальні і облицювальні матеріали, будівельне устаткування і техніка	1996
ТОВ «Аргумент»	61055, вул. Мира, 68	21	оздоблювальні, облицювальні матеріали, тепло звукоізоляцію, OSB плити, руберойд, ламінат, панелі пластикові	1996
ТОВ «Авісметиз»	61034, вул. Кашуби, 10	51	кріпильні вироби (саморізи, анкери, дюбелі й ін.), сантехнічні кріплення, кріплення для термоізоляції, кріплення для кабелю, заклепки	1996
ТОВ «Тімекс»	пр. Тракторобудівників, 83Г	100	вододисперсійні матеріали, ґрунти, емалі, лаки, сухі будівельні суміші в асортименті, ПВА: клей і дисперсія.	1997
ТОВ «Харківський завод будівельних сумішей»	61035, вул. Олександра Матросова, 1а	23	оздоблювальні і облицювальні матеріали, опоряджувальні роботи, ремонтно-будівельні роботи, реставрація будинків і споруджень, фасадів, виробництво лаків і фарб	1999
ТОВ «Будекспо»	61022, вул. Івановська, 1	25	оздоблювальні будівельні матеріали, освітлювальне устаткування, лакофарбові матеріали (лаки, фарби, емалі), шпаклівки, гіпсокартон, будівельні конструкції і вироби, бетон, розчин, асфальт, столярні вироби.	2001
ТОВ «Крафт»	61145, вул. Павловська, 5	18	оздоблювальні (обробні) і облицювальні матеріали	2002
ТОВ «Новатор»	61052, вул. Котлова, 67а	15	гіпсокартон, оздоблювальні матеріали	2003
ТОВ «Стройпартнер-М»	61045, вул. Аграрна, 25	20	утеплювачі, пластикові панелі, профілі для панелей	2005
ТОВ «Атлант»	61068, пр. Героїв Харкова, 118	80	Компанія пропонує будівельні матеріали від провідних світових і вітчизняних виробників в широкому асортименті по наступних напрямках : обробні матеріали (гіпсокартонні системи ("Knauf", "Lafarge"), шпаклівка, штукатурка, ґрунтовки ("Ceresit", "ABS", "Ekogips", "Eurogips", "Kreisel", "Vetonit", "Semin", "Майстер", "Фронт"), системи підвесних стель ("AMF", "Armstrong"), утеплювачі ("URSA", "Озрок", "Rockwool"), фарби і колеровочна студія ("Ceresit", "Dufa"), ДСП, ДВП, фанера, OSB, пластикові панелі, панелі МДФ, пластикові плінтуси); крихлі і фасадні матеріали (OSB (виробництва Канада, Польща, Болгарія, Чехія, Німеччина, Прибалтика), бітумні черепиці ("Tagola", "Katopal", "IKO", "Аквалол", "Техноніколь"), натуральна черепиця ("Blaas", "Tondach"), металочерепиця ("Арсенал", "Ruukki", "ТІК", "ПСМ", "Metro Bond"), руберойди,	2005

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5
			європоберейки, бітумні мастики, бітум ("Акваізол", "Промізол", "Технонікол", "Ткорал"), сайлінг вініловий ("Альта-профіль"), сайлінг металевий, водостічна система, зовнішнє водовідведення ("Профіл", "Plastno", "Nikol", "Hantex", "Аквасистем", "Rheinzink", "Siba", "Standardpark"), мансардні вікна, тераси, жалюзі, підвіконня ("Velux", "Roto", "Fakro"), плівки крівлі, фасадні ("Lenko", "Svitar", "Юта", "Текса"), прозорі покрівельні матеріали ("Salux", "Plastlux", "Polinex"), утеплювач пінополістирол, базальт ("Bonuzgran", "Izocam", "Polpan", "Styrofox", "Styrozol", "Файбран", "Пеноплекс", "Техно-лайт", "Rockmin", "Izovol", "Кловотерм"), сходи горішні "OMAN", гідроізоляція "Телефон", вентфасад "Scatkok", шифер плоский, восьмикутний, ондулін); інструменти і устаткування (будівельні рилтування, бетономішалки, верстати і електроустаткування, електроінструмент ("B&D", "DeWalt", "DWT", "Makita", "Mastermax", "Metabo"), електрофурнітура і кабельно-провідникова продукція, малярний інструмент і витратні матеріали до нього, всі види ручного інструменту); сантехніка (фаянс, змішувачі і т.д.). Пропонують професійні консультації, розрахунки матеріалів, повну комплектацію об'єктів, доставку і персональний супровід кожного клієнта.	

В таблиці 2.2 розглянемо детальніше достоїнства і недоліки конкурентів у роботі з клієнтами.

Таблиця 2.3 - Достоїнства і недоліки конкурентів

Назва організації	Достоїнства	Недоліки
1	2	3
ТОВ "Будекспо"	Широкий асортимент продукції; роботають і з будівельними компаніями, і зі звичайними покупцями.	Не застосовують знижки для постійних клієнтів.
ТОВ "Атлант"	Досвід роботи - 13 років; професійні консультації, розрахунки матеріалів; надають повну комплектацію об'єктів; доставка куплених будівельних матеріалів; персональний супровід кожного клієнта; для постійних клієнтів існує можливість замовлення та доставка по телефону; дисконтна програма.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ "Крафт"	Стабільна робота на ринку оздоблювальних матеріалів; робота з постійними клієнтами у не черзі.	Малий вибір пропозицій товарів; відсутній імідж фірми.
ТОВ «Новатор»	Робота з постійними будівельно-торговими організаціями.	Малий досвід роботи; відсутні консультативні послуги; відсутній імідж фірми.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
ТОВ «Стройпартнер-М»	Знижки постійним клієнтам; проведення комунікаційної політики; консультаційні послуги.	Малий вибір пропонуємих товарів.
ТОВ «Бордо»	Стабільна робота впродовж 14 років; проведення ремонтно-будівельних робіт; консультації по підборі матеріалів.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ «ХЗБС»	Працюють власні відділи розробки нових технологій виробів; має продукцію, яка відповідає міжнародним стандартам ISO-9001; проведення ремонтно-будівельних робіт.	Працюють тільки з будівельними компаніями і оптовими організаціями.
ПП «Спектрум»	Досвід роботи 12 років; проведення ремонтно-будівельних робіт; великий вибір ЛФМ.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ «Авісметиз»	Професійний підхід до продажів, знання технологій застосування кріплення, професійні консультації в області застосування кріплення; лояльна цінова політика; 12-ти літній досвід роботи дозволили завоювати велике коло постійних клієнтів.	Малий вибір пропонуємих товарів.
ТОВ «Техноімпекс»	Мають власні супермаркети «Большая стройка», оптові бази; великий вибір будівельних матеріалів; великий досвід роботи в області реалізації будівельних матеріалів – 17 років; вигідне розміщення; продумана збутова політика.	Відсутня комунікаційна політика.
ТОВ «Тимекс»	Багаторічний досвід роботи – 11 років; використання високоякісних компонентів і новітніх технологій; фахівці власної акредитованої лабораторії розробляють продукцію з заданими параметрами під замовлення конкретного споживача; Якість продукції підтверджується дипломами різних будівельних виставок України.	Погане місце розташування.
ТОВ «Аргумент»	Власник торгових марок Rockwool, XPS Knauf; стандарти якості ISO-9001.	Відсутня комунікаційна політика.

Джерело: сформовано автором

З перерахованого вище можна зробити наступні висновки:

По-перше, у ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» дуже сильні конкуренти, більшість з них давно працюють на ринку будівельних матеріалів. Об'єкт дослідження працює на ринку будівельних матеріалів не так давно, та пропонує своїм клієнтам стандартний набір товарів, які є у конкурентів. В свою чергу деякі конкуренти у боротьбі за клієнтів, пропонують їм такі додаткові послуги як: розрахунки матеріалів, повну комплектацію об'єктів, супровід клієнтів та впроваджують дисконтну систему знижок.

По-друге, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» не має власних складських і офісних приміщень, а також достатньої кількості транспорту і механізмів, як у

підприємств - конкурентів («Техноімпекс», «Будекспо», «Атлант», «Авісметиз», «Тимекс»).

По-третє, ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» не проводить активну комунікаційну політику, спрямовану на підтримку іміджу і залучення нових клієнтів, які практикують фірми «Техноімпекс», «Бордо», «ХЗСС» із своєю торгівельною маркою «Токан», «Тимекс».

Це слабкі сторони фірми, що можуть стати перешкодою в боротьбі за залучення клієнтів.

2.2 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Для розгляду зовнішнього середовища ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» було вибрано декілька видів аналізу, які найбільш повно відображають ситуацію на ринку. Для початку проведено аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів (PEST-аналіз), щоб оцінити ринок організаційної та бізнес-одиниці (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - PEST – аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Політика	Економіка
Захист прав споживачів;	підтримка місцевих виробників;
складні відносини з владою;	робочі місця;
податкова політика.	оренда.
Суспільство	Технології
орієнтація на споживача;	зручність транспортування;
зміна стереотипів;	екологічність виробництва;
нова культура скандинавська.	недорогі меблі.

Джерело: сформовано автором

PEST-аналіз – інструмент розуміння ринку, позиції компанії, потенціалу напрямку бізнесу, який допомагає побачити картину зовнішнього оточення

компанії, виділити найбільш важливі фактори, що впливають на діяльність підприємства. PEST – аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС».

Одним з популярних інструментів в стратегічному плануванні розвитку організації є SWOT-аналіз. Дана методологія передбачає поділ факторів, що описують об'єкт дослідження, на чотири категорії: сильні та слабкі сторони, можливості та загрози [9]. Сильні та слабкі сторони є факторами внутрішнього середовища досліджуваного об'єкта (тобто тим, на що сам об'єкт здатний вплинути); можливості та загрози є факторами зовнішнього середовища. SWOT – аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - SWOT – аналіз ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

Сильні сторони	Слабкі сторони
якість товару; послуги дизайнера; хороша репутація; стабільне фінансове становище; наявність постійних клієнтів; індивідуальний підхід до кожного клієнта; співпраця з дизайнерами та архітектурними агентствами.	зниження продуктивності; обмежена кількість клієнтів; недостатній мотивація та стимулювання персоналу.
Можливості	Загрози
підвищення кваліфікації персоналу; поліпшення умов праці; підвищення рівня конкурентоспроможності;	збільшення обсягу пропозицій конкурентів та якості їх послуг; зміна смаків та потреб клієнтів; поява нових конкурентів в Україні;
збільшення клієнтури; розширення асортименту; підвищення інтересу працівників до праці.	зниження платоспроможності клієнтів.

Джерело: сформовано автором

Оцінка сильних та слабких сторін є найважливішим початком удосконалення діяльності будь-якого підприємства. Тому кожне підприємство має

аналізувати та оцінювати свій власний потенціал, а також фактори, які знаходяться поза сферою постійного контролю менеджерів та можуть вплинути на його стратегію.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займає впевнену позиції на ринку будівельних матеріалів і має вигідне становище, місія компанії полягає в задоволення запитів покупців України у продукції, що володіє високою якістю, у широкому асортименті, при хорошому (швидкість, комфортність) сервісному обслуговуванні, шляхом створення найбільшої та ефективної мережі підприємств в Україні. Керівництво займає вигідну позицію щодо персоналу та покупця.

Конкурентоспроможність цього підприємства сильна. В даний час на ринку будівельних матеріалів видно, що цим видом бізнесу зацікавлюються багато підприємців, що говорить про попит на даний вид послуг. Фірми-конкуренти, безумовно, орієнтуються на задоволення попиту споживача, водночас брак кваліфікованих фахівців у виробництві, що позначається на якості продукції, що випускається.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займає ведуче місце в оптовій торгівлі з продажу різноманітної будівельної продукції (гіпсокартонних конструкцій, сухі будівельні суміші, лаків та фарби) та будівельного устаткування і техніки(рами, полегшені, вільно стоячі, модульні), вишка-тур, підмости пересувні, малярські столики. До 15-25% асортименту та обсягів продаж належить оптової та дрібнооптовою торгівлею продукцією побутової хімії, виробів з гуми, шини, авто-хімія тощо.

Основними споживачами ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є будівничі підприємства, оптові організації, індивідуальні покупці.

Постачальники підприємства – це відомі для цього сектора ринку фірми, що мають міжнародний сертифікат якості ISO-9001:2020.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» також є дистриб'ютером в Україні таких торгових марок як: SAM (склошпалери); Molly (дюбеля); Knauf (Fugenfuller, Uniflot, Stabill, Knauf (шпаклівка)); Rotband (штукатурка);

Будмайстер (Pourbase, Gootbase,) та ABS (сухі суміші); Penosil (піна монтажна); Isover-Twin, Ursa (утеплювачі); Aluplast, Windau, Kompen, Weisesson, Taurus, Pimapen, Artek (анкерні пластини), Астрі (фарба) і багато інших.

Стратегія підприємства ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» повинна бути сформульована виходячи з необхідності усунення слабких сторін і розвитку сильних сторін. Стратегія підприємства має полягати у включенні в перелік послуг, що робляться, у першу чергу тих, що присутні у основних конкурентів; проведення активної комунікаційної політики, спрямованої на залучення нових клієнтів, розробки іміджу підприємства, а також підвищення впізнавання фірми серед потенційних споживачів – ремонтно-будівельних, оптових фірм і підрядчиків.

ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» займається не тільки постачанням і оптовим продажем будматеріалів та риштувань але й інформаційно-консультаційними роботами, необхідними для ухвалення вірного рішення стосовно обробних робіт.

Обмеженість компанії у коштах ставить жорсткі умови до здійснення торгівельних операцій: товар повинен реалізовуватись не пізніше як через 12 годин після прибуття на місце, зазначене у контракті.

Асортимент товару вимагає спеціальних знань від працівників, що пов'язано з намаганням задовольняти зростаючі вимоги споживачів.

Для покращення результатів торгівельної діяльності проведемо аналіз інформації якоїсь групи товарів. Зважаючи на значну роль у структурі асортименту, не менш 10-20%, розглянемо лакофарбові матеріали та особливості їх маркування і специфіку використання, що необхідно для спілкування зі споживачами.

Лакофарбовими матеріалами (ЛКМ) називаються фарби, лаки, емалі, ґрунтовки і шпаклівки. Вони призначені для утворення лакофарбових покриттів на поверхнях предметів з метою надання їм захисних, декоративних і спеціальних властивостей. Якості майбутнього лакофарбового покриття - міцність, довговічність та інші - залежать від правильного вибору та

застосування ЛФМ. На етикетках упаковок ЛФМ міститься необхідна інформація про вид, склад, призначення та застосування цих матеріалів, проте не вся вона може бути зрозуміла неспеціалістом, оскільки частина її записана у вигляді спеціального буквено-цифрового коду. Нижче наводяться необхідні відомості по роз'ясненню цього коду.

Позначення ЛФМ. Насамперед потрібно знати, які види лакофарбових матеріалів існують і який склад того чи іншого виду. За своїм складом ЛФМ - це складні речовини, що представляють собою механічну суміш декількох складових частин, або компонентів. Основним компонентом ЛФМ є плівкоутворювач або плівкоутворювальна (сполучна) речовина, яка, висихаючи, утворює на пофарбованій поверхні міцну, добре зчеплену з нею плівку. Плівкоутворювачі виготовляють на основі природних і синтетичних смол. Найбільш поширеним плівкоутворювачем є оліфа. Потрібний колір ЛФМ надають за допомогою спеціальних речовин (природних або синтетичних), називаних барвниками і пігментами. Барвник розчиняється в плівкоутворювачі, залишаючи його прозорим, і використовується зазвичай для приготування лаків. Пігмент не розчиняється у плівкоутворювачі, вводиться він у вигляді порошку, роблячи плівкоутворювач непрозорим, і застосовується для приготування фарб, емалей і т.п.

Наступним компонентом ЛФМ є наповнювач - порошкоподібна біле або слабо фарбована нерозчинна в плівкоутворювачі речовина, яка вводиться в ЛКМ для економії пігменту. Ще одна складова частина лакофарбових матеріалів - розчинник. Він являє собою органічну рідину, в якій розчиняється плівкоутворювач. Як розчинник використовують скипидар, ацетон, уайт-спірит і багатокомпонентні розчинники, що складаються із сумішей толуолу, етанолу та інших речовин. Призначення розчинників - доведення ЛКМ до необхідної в'язкості.

Крім основних компонентів, до складу ЛФМ можуть входити додаткові - отверджувачі, пластифікатори та інші. По виду лакофарбові матеріали ділять на лаки, емалі, фарби, порошкові фарби, ґрунтовки та шпаклівки.

Лак - це розчин плівкоутворювальної речовини в органічному розчиннику. Після висихання (тобто випаровування розчинника) лак утворює на поверхні тверду прозору плівку.

Фарба - це суміш оліфи або водної дисперсії синтетичних полімерів і зважених в ній частинок пігменту і наповнювача. Для додання фарбі необхідного кольору в неї можуть вводитися відразу кілька пігментів. Порошкова фарба - суміш (суха) плівкоутворювача з пігментами і наповнювачами. Після нанесення на поверхню цю фарбу оплавляють, охолоджують, і в результаті застигання вона утворює на поверхні тверду непрозору плівку (табл. 2.6).

Шпаклівка - також фарба або емаль, але має інше співвідношення компонентів, що робить її більш густий. Шпаклівка використовується для заповнення нерівностей і вирівнювання офарблюються.

Емаль являє собою розчин плівкоутворювальної речовини в органічному розчиннику зі зваженими в ньому частками пігменту і наповнювача.

Таблиця 2.6 - Тип плівкоутворювача

АБ - ацетобутіратцеллюлозні;	МЧ - сечовинні (карбамідні);
АК - поліакрилатні;	НП - нафтополімерні;
АУ - алкидноуретанові;	НЦ - нітроцеллюлозні;
АЦ - ацетилцеллюлозні;	ПЛ - поліефірні насичені;
БТ - бітумні;	ПФ - пентафталеві;
ВА - полівинилацетатні;	ПЕ - поліефірні ненасичені;
ВЛ - полівінілацетальні;	УР - поліуретанові;
ВС - вінілацетатні;	ФО - фенольні;
ГФ - гліфталеві;	ХВ - перхлорвінілові;
КО - кремнійорганічні;	ХС - вінілхлоридна;
КФ - каніфольні;	ШЛ - шеллачні;
КЧ - каучукові;	ЕП - епоксидні;
МА - масляні;	ЕФ - епоксифірні;
МЛ - меламінові;	ЕЦ - етилцеллюлозні;
М - матова;	ПМ - напівматова;
МС - масляно- і алкидно-істерольні;	ЯН - бурштинові

Джерело: сформовано автором

Системи позначення лакофарбових матеріалів. Система складається з декількох груп знаків і має наступний загальний вигляд: / 1-а група / 2-а група /

- / 3-тя група / 4-я група / 5-а група /

У позначенні лаків п'ята група відсутня. Зазвичай групи не відокремлюються один від одного якими-небудь знаками, крім другої і третьої, між якими ставиться тире.

Перша група вказує вид ЛКМ: «фарба», «емаль», «лак», «грунтовка», «шпаклівка». Олійні фарби містять тільки один пігмент, і тому замість найменування «фарба» пишеться найменування пігменту: «білила цинкові», «охра», «сурик» і т.д.

У другій групі вказується тип плівкоутворювальної речовини, яка застосована в даному лакофарбовому матеріалі. Тип пленкообразователя позначається у вигляді двобуквенного умовного шифру. Найбільш часто зустрічаються наступні плівкоутворювальні речовини і відповідні їм шифри:

Іноді лакофарбові матеріали отримують шляхом змішування різних плівкоутворювачів, в таких випадках ставлять позначення плівкоутворювача, наявного в ЛКМ у найбільшій кількості або визначає його властивості (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 - Вид ЛКМ, призначення, умови експлуатації

Цифрове позначення	Вид ЛКМ, призначення, умови експлуатації
1	2
0	Грунтовка
00	Шпаклівка
1	Атмосферостійкі (для зовнішніх робіт). Експлуатуються в різних кліматичних умовах на відкритому повітрі
2	Обмежено атмосферостійкі (для внутрішніх робіт). Експлуатують в опалювальних і неопалюваних приміщеннях, під навісом
3	Захисні, консерваційні. Для тимчасового захисту предметів при зберіганні
4	Водостійкі. Стійкі до впливу прісної і морської води та її парів
5	Спеціальні. Фарби, стійкі до впливу рентгенівських променів і інших випромінювань, що світяться фарби та ін.
6	Маслобензостійкі. Стійкі до впливу масел, бензину, гасу, інших нафтопродуктів
7	Хімічно стійкі. Стійкі до дії кислот, лугів та інших рідких хімічних реагентів і їх парів
8	Термостійкі. Стійкі до впливу підвищеної температури. термоіндикатори
9	Електроізоляційні. Стійкі до впливу електричних струмів, напруги, розрядів

Джерело: сформовано автором

Для деяких матеріалів перед другою групою ставлять індекси, які відокремлюються від знаків другої групи тире й означають різновид матеріалу: Б - без розчинника; В - водорозчинні; ВД - водно-дисперсійні; ОД - органо-дисперсійні; П - порошкові.

У третій групі вказується переважне призначення або умови експлуатації даного ЛФМ. Проте винятком є ґрунтовки і шпаклівки, для яких третя група вказує вид ЛКМ і складається з одного нуля для ґрунтовок і двох нулів для шпаклівок.

У четвертій групі вказується порядковий номер, присвоєний матеріалу при його розробці і складається з однієї, двох або трьох цифр, написаних відразу за цифрою третьої групи. При цьому мається виняток для масляних фарб: у них четверта група позначає не номер розробки, а найменування оліфи, на основі якої виготовлена фарба:

- оліфа натуральна,
- оліфа «Оксоль»,
- оліфа глифталевая;
- оліфа пентафталевая;
- оліфа комбінована.

У позначеннях немасляних фарб через інтервал після порядкового номера допускається додавати одну або дві букви, що характеризують ті чи інші особливості матеріалу:

- ХС - холодна сушка;
- ГС - гаряча сушка;
- ПН - знижена горючість;
- НГ - негорюча;
- М - матова;
- ПМ - напівматова.

П'ята група, відсутня в позначенні лаків, вказує колір ЛФМ: «бежева», «слонова кістка», «світло-зелена» і т.д.

Так, лак БТ-785 - лак бітумний, хімічно стійкий, №85. Емаль ГФ-230 -

емаль глифталева, для внутрішніх робіт, № 30. Емаль НЦ-134 - емаль нітроцелюлозна, для зовнішніх робіт, № 34. Емаль ПФ-218ХС - емаль пентафталева, для внутрішніх робіт, №18, холодної сушки. Фарба МА-025 зелена - фарба масляна, густотертя, виготовлена на комбінованій оліфі для внутрішніх робіт, зелена. Фарба П-ЕП-177 сіра - фарба порошкова епоксидна, для зовнішніх робіт, №77, сіра. Сурик МА-12 - фарба масляна сурик, готова до вживання, виготовлена на оліфі «Оксоль», для зовнішніх робіт. Фарба ВД-ВА-17 біла - фарба водно-дисперсійна на полівінілацетатної дисперсії, для зовнішніх робіт, №7, біла. Грунтовка ХС-059 - грунтовкавінілхлоридна, № 59. Шпаклівка ЕП-0010 червоно-коричнева - шпаклівка епоксидна, №10, червоно-коричнева. Шпаклівка НЦ-007 сіра - шпаклівка нітроцелюлозна, №7, сіра.

У зв'язку з токсичністю і пожежонебезпечністю більшості лакофарбних матеріалів приміщення для їх зберігання повинні бути забезпечені приточування-витяжною вентиляцією, системами запобігання пожежі і пожежного захисту.

Обов'язковим є дотримання гарантійного терміну зберігання, після закінченню якого лакофарбні матеріали піддають перевірці на відповідність технічним умовам.

Індекс кольору є міжнародним стандартом для позначення кольору пігменту. Дві літери в найменуванні пігменту позначають його назва, цифри - індекс. Приміром, РО 20 означає PigmentOrange 20 (Пігмент Помаранчевий). Хіміки-професіонали звикли до 5-значному позначенню пігменту, яке вони використовують у своїй професійній діяльності, але всередині компанії ми частіше використовуємо повне ім'я пігменту, не скорочуючи його: РО 20 CadmiumSulfoselenide.

Короткі назви пігментів в індексі кольору:

PW = Білий пігмент PY = Жовтий пігмент PO = Помаранчевий пігмент PR = Червоний пігмент PV = Фіолетовий пігмент

PB = Синій пігмент PG = Зелений пігмент Pbr = Коричневий пігмент Pbk = Чорний пігмент

Укривістість фарби залежить не тільки і не стільки від щільності самої фарби, але також і від розподілу і кількості пігменту в ній, а також номери індексу кольору тієї чи іншої фарби. Всі фарби піддаються ідентичному тестування: перевірка покриваності на чорно-білих смужках.

Світлостійкість означає стійкість кольору до вицвітання (до денного світла). Світлостійкість найчастіше залежить не тільки від пігменту, а й від комплексу складових: пігмент, сполучна, добавки. Ряд чинників, що також впливають на світлостійкість фарби, це інтенсивність сонячного світла, температура, вологість, вміст кисню або інших газів в повітрі. Треба розуміти, що на світлостійкість можуть в комплексі впливати навіть час доби, пору року і географічне положення. Відповідно до стандарту прийнятим у Німеччині - DIN Standard 16525 використовується так звана система «bluwool scale» - (при цьому методі 8 смужок вовняної тканини фарбують у сині відтінки кольору з різною світлостійкістю). Світлостійкість виражається в цифрах: 1 - дуже низька, 8 - найвища ступінь світлостійкості. Зазвичай виробники використовують у своїй практиці 3 або 4 - зіркову систему оцінки світлостійкості.

Щоб перевірити світлостійкість фарби, необхідно забезпечити тривалий період впливу природним світлом на фарбовану поверхню або з використанням інтенсивного впливу спеціалізованим приладом на шар фарби, що тестується. Це не тільки дозволяє проводити більш швидку класифікацію фарби, але також дає можливість отримати результат, незалежний від місця розташування, клімату і часу. Такі прилади тестування містять ксенонове світло, який наближений до денного світла за допомогою фільтрів.

★★★★★ – дуже висока світлостійкість;

★★★★ – висока світлостійкість;

★★★ – нормальна світлостійкість;

★★ – обмежена світлостійкість;

★ – невелика світлостійкість;

- – прозорі;
- К – напівпрозорі;
- В – напівукривні;
- – покривні.

Таким чином, проведений аналіз показує що комунікативні зв'язки залежать не лише від уміння оперативно використовувати інформаційну базу, але й постійно її оновлювати. Також як недолік слід вважати відсутність Інтернет-магазину.

Саме ця пропозиція дозволила б покращити торгівельну діяльність, збільшити обсяг продажу ЛФМ товарів у середньому на 15-20%. Пропонуємо наведені дані про особливості маркування і застосування ЛКМ внести у базу даних, створивши електронний каталог (банк специфічних знань).

2.3 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

У сучасних умовах, підприємства реалізують на ринку будівельні та оздоблювальні матеріали зайняті пошуками нових стратегій маркетингу із залучення та утримання покупців. Раніше для цього достатньо було запропонувати споживачам зручність розташування, асортимент товару, що складається з різних видів продукції, кращий, ніж конкурента, сервіс. Одне з найважливіших та найвідповідальніших рішень, яке доводиться приймати підприємствам, пов'язане з цільовим ринком. Поки не буде визначено та охарактеризовано цільовий ринок, спеціалістам з маркетингу складно буде приймати обґрунтовані рішення щодо асортименту, засобів та змісту реклами, рівня цін тощо.

Підприємства оптово-роздрібної торгівлі повинні періодично проводити маркетингові дослідження, щоб стежити за рівнем задоволення цільових споживачів. Слід пам'ятати і про чітке позиціонування підприємства.

Говорячи про періодичність покупок, необхідно сказати, що близько 70% покупців є постійними клієнтами ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС». Залежно

від типів клієнтів, періодичність покупок коливалася від одного разу на тиждень до одного разу на 2 місяці. Так, найчастіше купуючи роздрібними клієнтами є:

серед кінцевих користувачів - ремонтні та будівельні фірми;
серед перепродавців – магазини.

Важливо також відзначити, що певний вплив на конкурентне середовище ринку лаків, фарб, сухих будівельних суміш, надають постачальники та споживачі сумішей компанії-продавці, які займаються продажем аналогічних видів продукції інших фірм-виробників. Усі вони за певних умов можуть значно впливати на силу, з якою ведеться конкурентна боротьба, на зміну позицій ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» на ринку м. Харкова СБС.

Так, для детальнішого аналізу природи та характеру конкурентного середовища ринку СБС необхідно враховувати:

конкуренцію з боку компаній, що займаються продажем аналогічних видів продукції інших фірм-виробників;

загрозу виникнення нових конкурентів на ринку м. Харкова;

позиції постачальників, їх економічні можливості;

позиції клієнтів, їх економічні можливості.

Виділяючи основних конкурентів ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» необхідно чітко розмежувати представлені на ринку м. Харкова фірми, що займаються роздрібним продажем. Так як основним напрямком діяльності ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» є виробництво та продаж сухих будівельних сумішей заводу «Полірем», то, розглядаючи тенденції розвитку, конкурентами фірми є фірми, основна діяльність яких укладена у продажу СБС (інших виробників), а також супутніх їм товарів для обробки та ремонту.

Умовно, фірми м. Харкова, які займаються продажем, можна поділити на три основні групи.

Фірми типу «реалізація зі складу» - комерційні організації, що займаються оптовою та роздрібною торгівлею безпосередньо зі складу. Організації подібного типу характеризуються, як правило, відсутністю великих торгових площ та демонстраційних залів, продаж здійснюється переважно за прайс-

листом фірми та, в окремих випадках, за індивідуальним узгодженням ціни з клієнтом.

Перевагами подібних фірм є низькі витрати на організацію роздрібною діяльності через відсутність великих торгових площ, витрат на їхнє оформлення, підтримку виставкового асортименту, утримання численного торгового персоналу та консультантів, низькі витрати на рекламну діяльність. Низькі витрати на організацію роздрібного продажу, у свою чергу, є досить важливим фактором у конкурентній боротьбі.

Недоліками подібних фірм є низька презентабельність організації у власних очах споживачів; відсутність виставкових та демонстраційних залів; відсутність достатньої для одночасного обслуговування великої кількості клієнтів торгових площ, торгового персоналу та консультантів.

Салони-магазини (демонстраційні зали) – комерційні організації, що займаються, у тому числі, роздрібною торгівлею безпосередньо з демонстраційного залу салону-магазину. Такі організації зазвичай мають великий асортимент продукції, що продається, і кілька постачальників аналогічних по використанню товарів, різних виробників. Видача оплаченого покупцями товару відбувається як на території самого демонстраційного залу, так і у спеціально організованих для відвантаження обладнання приміщеннях, що знаходяться у безпосередній близькості від складських приміщень. Неодмінними атрибутами подібного типу організацій є високий рівень сервісу обслуговування клієнтів, наявність достатньої для обслуговування великої кількості клієнтів менеджерів з продажу та консультантів,

Перевагами подібних підприємств є високий сервіс обслуговування клієнтів, наявність достатньої для обслуговування великої кількості клієнтів менеджерів з продажу та консультантів, що сприяє купівлі обстановки торгового персоналу і демонстраційного залу. Високий сервіс обслуговування у подібних організаціях, своєю чергою, є важливим чинником, що впливає імідж організації та її конкурентоспроможність щодо такого типу роздрібних організацій.

Недоліками подібних форм торгових компаній є високі витрати, пов'язані з підтриманням асортименту демонстраційного залу, змістом достатнього для одночасного обслуговування великої кількості клієнтів менеджерів з продажу та консультантів, високі витрати, пов'язані з рекламою організації та просуванням товарів.

Будівельні ярмарки, торгові комплекси та спеціалізовані ринки будівельних матеріалів – сукупність індивідуальних торгових організацій та представництв фірм, що займаються продажем будівельних матеріалів у роздріб із торгових місць чи боксів. Сукупність цих торгових місць чи боксів становить ярмарок чи торговий комплекс. Основною відмінністю від організацій «підвального типу» та салонів-магазинів особливістю є те, що подібні місця становлять збори різних комерційних організацій, розміщених на одній торговій площі.

Перевагами подібних торгових місць є, в першу чергу, те, що на одній торговій площі представлено велику кількість різних торгуючих організацій, що позначається на підвищенні інтенсивності конкуренції в рамках ярмарку або торгового комплексу, зниження відпускних роздрібних цін на матеріали, що продаються. Як правило, подібні торгові місця відвідують досить велику кількість зацікавлених у покупці клієнтів. Витрати реклами торгової організації досить малі чи зовсім відсутні, т.к. рекламна діяльність здійснюється, як правило, керівництвом ярмарку чи торгового комплексу та участь торгуючої організації вже є рекламою для цієї організації.

Недоліками подібних торгових місць є те, що внаслідок високої конкуренції серед оптово-роздрібних фірм, представлених на ярмарку, на спеціалізованому ринку або торговому комплексі, необхідно підтримувати конкурентоспроможні послуги та ціни на матеріали, що продаються. З іншого боку, рівень послуг торгових компаній, представлених на даних ярмарках та торгових комплексах, у різних торгових компаніях практично не відрізняється.

Роздрібна діяльність компанії ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» належить до такого типу торгових організацій, як фірма «реалізація зі складу». Таким

чином, доцільно розглянути основних конкурентів компанії на ринку м. Харкова, Розглянемо докладніше ці організації, і навіть основні тенденції у розвитку мереж реалізації лаки, фарби, сухі будівельні сумішей, розподіл ринкових часток, відмінність у маркетингових прийомах і стратегіях конкуренції (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Частки різних типів фірм, що займаються роздрібним продажем будівельних матеріалів у м. Харкові

Типи оптово-роздрібних компаній у м. Харкові	Частка у загальній кількості фірм, які займаються роздрібною торгівлею у м. Харкові
Фірми «реалізація зі складу»	48%
Салони-магазини (демонстраційні зали)	29%
Будівельні ярмарки, Торгові комплекси.	14%
Спеціалізовані ринки будівельних матеріалів	9%

Джерело: сформовано автором

Взаємодія постачальників з торговими фірмами надає безпосередній вплив. Цей вплив особливо посилюється якщо продукція постачальників не дуже диференційована, коли компанії, що реалізує продукцію, складно змінити постачальника.

При вивченні та виборі можливих постачальників в першу чергу з'ясування підлягає: вартість товару, обов'язковість дотримання умов постачання, гарантії місце розташування постачальника, фінансові можливості постачальника, перелік додаткових послуг, що надаються їм.

Висновки до розділу 2

Збутова політика підприємства — це діяльність щодо фізичного і комерційного розподілу товарів, визначення стратегії формування маркетингової системи розподілу. Фізичний розподіл пов'язаний з виконанням

комплексу після виробничих операцій, до них належать доробка, сортування, фасування, транспортування товарів та їх зберігання. Комерційний розподіл пов'язаний з розробкою стратегії реалізації і розподілу товарів; формуванням системи розподілу; науковим обґрунтуванням обсягів збуту і програми їх виробництва; вибором типу каналів розподілу; визначенням ширини каналу розподілу; установленням контактів; проведенням переговорів і укладанням угод між покупцями і продавцями, передачею прав власності на товар від одного суб'єкта до іншого.

Більшість підприємств мають певні проблеми, пов'язані зі збутом (реалізацією) продукції. У зв'язку з цим запропоновані заходи, що спрямовані на підвищення обсягів збуту.

Оскільки фінансове становище підприємств знаходиться в прямій залежності від ефективності системи збуту і передбачає порівняння витрат з результатами господарської діяльності і відшкодування витрат власними засобами, підприємства зацікавлені в раціональній організації системи збуту і політики розподілу товарів - організації товароруху з мінімальними витратами для одержання найбільшого економічного ефекту.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

3.1 Рекомендації щодо удосконалення електронної комерції підприємства

Один з найбільш перспективних підходів до вдосконалення маркетингової діяльності в інтернет-маркетингу полягає в застосуванні концепції інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), яка повинна бути основою системи управління сучасним інтернет-магазином. ІМК являє собою концепцію стратегічного планування, що включає необхідність оцінки ролі різних напрямів (реклама, стимулювання збуту, персональні продажі тощо) та оптимізації їх поєднання для досягнення чіткості, послідовності й максимального ефекту від комунікаційних заходів.

При розробці маркетингових рішень важливо враховувати численні додаткові чинники, що впливають на вибір комунікаційних інструментів та їхнє співвідношення в комунікаційному наборі. Серед таких факторів можна відзначити цільову аудиторію, ринкову ситуацію, життєвий цикл продукту, конкурентне середовище, фінансові обмеження підприємства, а також галузеву специфіку.

Особливо важливими є галузеві фактори, що визначають специфіку маркетингових комунікацій в сфері будівельних матеріалів. Характерні ознаки будівельної продукції можна умовно розділити на загальні та специфічні. До специфічних належать сезонність, комплексність, складність і суб'єктивність оцінки якості будівельних матеріалів.

Виходячи з цих особливостей, можна визначити принципи, на яких повинна ґрунтуватися система управління маркетингом сучасного інтернет-магазину.

Таким чином, рекомендується звернути увагу на такі аспекти для удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»:

1. Індивідуалізація та адресність комунікацій для потенційних споживачів, що має бути більш вираженою порівняно з іншими галузями бізнесу.

2. Важливість створення позитивного іміджу для підвищення попиту та конкурентоспроможності компанії на ринку будівельних матеріалів.

3. Комплексне використання комунікаційних засобів і технологій, що підвищують сприйняття цінності продукції та довіру споживачів (яскрава реклама, демонстрація якості продукції, активна участь у виставках, фірмовий стиль і т. д.).

4. Складна структура та багаторівневість учасників комунікаційного процесу на ринку будівельних матеріалів, що включає не лише кінцевих споживачів, але й посередників, різні підприємства та організації, що працюють в цій сфері, а також державні установи.

Ці підходи допоможуть значно вдосконалити маркетингову стратегію компанії та зробити її діяльність більш ефективною на конкурентному ринку.

До специфічних засобів маркетингових комунікацій належать рекламні заходи - особливий рекламний продукт, що одноразово розробляється інтернет-магазином будівельних матеріалів з метою інформування підприємств будівельної галузі про появу нової продукції та безпосереднього ознайомлення останніх з властивостями та характеристиками нової продукції.

У соціально-економічних умовах, що склалися сьогодні в галузі будівництва, інтернет-магазини слід вважати не допоміжним засобом реалізації будівельної продукції, а його важливою складовою частиною.

Технологічні інновації Web 2.0 знайшли широке використання у практиці управління репутацією інтернет-магазину і, безумовно, можуть стати дієвим інструментом позиціонування підприємства. Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» ORM (управління онлайн-репутацією) є новим підходом, що передбачає комплекс заходів, спрямованих на створення та підтримання

стійкого позитивного іміджу компанії в Інтернеті та підвищення лояльності її аудиторії. Використання різноманітних методик і сервісів дозволяє формувати правильне сприйняття компанії, що в кінцевому підсумку сприяє зростанню довіри та зацікавленості з боку потенційних споживачів.

ORM є сучасною та швидко розвиваючоюся частиною репутаційного менеджменту, і цей процес має структуровану природу. Основні елементи ORM включають:

1. SMM ORM — формування репутації в соціальних мережах через взаємодію з аудиторією, створення цікавого контенту, який сприяє зміцненню іміджу компанії;

2. SERM ORM — правильне управління відгуками та коментарями на форумах, в блогах, на спеціалізованих сайтах, що допомагає створити позитивний імідж і швидко реагувати на негативні відгуки;

3. SEO ORM — просування в Інтернеті через оптимізацію контенту компанії для пошукових систем (Google, Meta тощо), що дозволяє потрапити на перші позиції пошукової видачі та забезпечує видимість для потенційних клієнтів;

4. Crisis ORM — стратегія захисту репутації в періоди кризових ситуацій, конкурентних атак або інформаційних кампаній, що можуть завдати шкоди іміджу компанії;

5. Public ORM — робота з медіа: публікації в ЗМІ, участь в тематичних програмах та інтерв'ю, що сприяють формуванню позитивного іміджу та підтриманню репутації компанії в цілому.

Для ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» найбільш актуальними напрямками оптимізації зовнішніх маркетингових комунікацій є:

1. SEO-оптимізація сайту — важливий етап для забезпечення високої видимості сайту в пошукових системах. Потрапляння в топ-5 пошукової видачі по релевантним запитам здатне значно збільшити кількість відвідувачів та залучити нових клієнтів;

2. Маркетинг в соціальних мережах — активна присутність на платформах як Facebook, Instagram, LinkedIn для взаємодії з аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та створення лояльності до компанії;

3. Контекстна реклама — ефективний інструмент для залучення трафіку та підвищення конверсії, спрямований на цільову аудиторію через покази в пошукових системах або на тематичних платформах;

4. E-mail маркетинг — персоналізовані листи для підтримки зв'язку з існуючими клієнтами, інформування про нові пропозиції, знижки або оновлення в асортименті продукції.

Застосування SEO-оптимізації є особливо важливим для компанії, оскільки це дозволяє значно збільшити ефективність сайту, забезпечити його видимість на перших сторінках пошукових систем і тим самим підвищити інтерес потенційних клієнтів до продукції та послуг компанії.

Просування в соціальних мережах (SMM). SMM – то є, насправді, дуже складним завданням. Компанії, що роблять ставку на SMM, часто потрапляють в список найбільш ненависних споживачам брендів.

Контекстна реклама. Контекстна реклама є одним з найефективніших та найшвидших способів просування продукту чи послуги. Найвідомішим оператором контекстної реклами є Google. Це своєрідний принцип розміщення реклами, коли вона зорієнтована на зміст інтернет-сторінки на якій розміщена, вона може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

Суть такої реклами полягає в тому, що власники сайтів вказують місце на якому має бути розміщена реклама, а самі оголошення показуються на цьому місці бувають різними, вони автоматично вибираються з бази оголошень і всі вони відповідають тематиці сайту.

Ще однією особливістю такої реклами є те, що оголошення безкоштовно показують безліч разів, а платити потрібно лише за те, якщо користувач зацікавиться рекламою і клікне на оголошення, для того, щоб прочитати більше на сайті.

Впровадження контекстної реклами може дати величезний вплив на діяльність ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС», тож її використання можна вважати абсолютно доцільним.

Е-mail маркетинг. Електронна розсилка є одним із найбільш ефективних і швидких способів комунікації, що дозволяє охопити велику цільову аудиторію в найкоротші терміни. В Інтернеті існує безліч списків розсилок, які охоплюють різноманітні тематики. Їх зазвичай ведуть експерти, які регулярно відправляють нові випуски інформаційних листів. Одержувачі таких розсилок підписуються на них добровільно і можуть в будь-який момент відмовитися від підписки, що робить цей канал комунікації зручним і гнучким.

Існують різні типи розсилок: відкриті (для будь-якого бажаючого), закриті (для обмеженого кола осіб), безкоштовні (які підтримуються за рахунок ентузіазму організаторів, спонсорських внесків або платної реклами) та платні. Кожен із цих форматів має свої переваги залежно від мети і стратегії комунікації.

Розсилки часто використовуються як потужний інструмент маркетингу, оскільки можуть бути спрямовані на певну цільову групу, маючи при цьому тисячі підписників. Це дозволяє компаніям швидко і ефективно передавати інформацію про нові продукти, послуги або акції, підтримувати зв'язок з клієнтами та зміцнювати лояльність до бренду.

Таким чином, використання такого виду комунікацій, наприклад, для розсилок з акціями, є цілком доцільним.

Удосконалення маркетингової діяльності інтернет-магазину є важливим етапом у забезпеченні його конкурентоспроможності та залученні нових клієнтів. Ось кілька ключових рекомендацій, які можуть допомогти поліпшити маркетингову стратегію інтернет-магазину:

1. Оптимізація сайту для пошукових систем (SEO):

поліпшення контенту, потрібно регулярно оновлювати контент на сайті, використовуючи релевантні ключові слова, що відповідають запитам користувачів. Окрім основних категорій товарів, важливо створювати інформативні статті, огляди та блоги, що також можуть привернути трафік;

оптимізація швидкості завантаження, сайт повинен завантажуватися швидко на всіх пристроях, оскільки затримки можуть відлякувати клієнтів;

мобільна оптимізація, багато користувачів здійснюють покупки через мобільні пристрої, тому сайт повинен бути адаптований для комфортного перегляду та покупки на смартфонах і планшетах.

2. Персоналізація маркетингових кампаній:

використання аналітики покупок для створення персоналізованих рекомендацій товарів. Наприклад, якщо клієнт часто купує певний тип товару, магазин може запропонувати йому новинки або акції, що стосуються цього продукту;

впровадження поведінкових тригерів: автоматичні електронні листи, що нагадують про залишену в кошику покупку, або спеціальні пропозиції на день народження клієнта.

3. Залучення та утримання клієнтів за допомогою email-маркетингу:

створення сегментованих email-кампаній, що враховують історію покупок клієнтів, їх інтереси та поведінку на сайті. Це допоможе надсилати релевантні пропозиції та новини;

використовувати автоматизацію email-кампаній для оптимізації часу відправлення повідомлень та персоналізації контенту.

4. Розширення присутності в соціальних мережах:

активне просування через Instagram, Facebook, TikTok та інші платформи допоможе знайти нових клієнтів, особливо через відеоконтент, відгуки клієнтів, а також за допомогою реклами;

рекламні кампанії в соціальних мережах можуть бути ефективними завдяки можливості точного таргетування за інтересами, віком, локацією та іншими параметрами;

організація спільних акцій з блогерами та інфлюенсерами також дозволяє розширити аудиторію та підвищити довіру до бренду.

5. Оптимізація процесу оформлення покупки:

спрощення процесу покупки, щоб він був максимально зручним і швидким, дозволяючи клієнтам здійснювати покупки за кілька кліків;

пропозиція кількох варіантів оплати (кредит, післяплата, електронні гаманці) для зручності користувачів;

введення зручної системи знижок та акцій, таких як безкоштовна доставка при певній сумі покупки чи програми лояльності для постійних клієнтів.

6. Робота з відгуками та репутацією:

потрібно активно заохочувати клієнтів залишати відгуки про товари та послуги. Відгуки мають великий вплив на рішення покупців;

реагування на негативні відгуки: швидка і конструктивна відповідь на скарги може значно покращити репутацію бренду.

7. Запуск реферальних програм та акцій:

створення програми рефералів, де клієнти можуть отримувати знижки чи бонуси за залучення нових покупців. Це стимулює клієнтів рекомендувати магазин своїм знайомим;

проведення акцій та сезонних розпродажів допомагає стимулювати попит на продукцію в певний період.

8. Аналіз та коригування маркетингових кампаній:

постійний аналіз результатів маркетингових кампаній та поведінки користувачів на сайті. Це дозволяє оцінити ефективність інвестицій у рекламу, з'ясувати, які стратегії працюють, а які потребують коригування;

впровадження A/B тестування для різних елементів сайту (текстів, кнопок, дизайну) дозволяє покращити конверсії.

9. Використання інноваційних технологій:

впровадження штучного інтелекту для створення чат-ботів, які допомагають покупцям знаходити необхідні товари або відповідають на поширені питання в режимі реального часу;

застосування розширеної реальності (AR) для віртуального примірювання товарів, що допомагає підвищити рівень залучення користувачів.

10. Участь у партнерських програмах і рекламі на інших платформах:

співпраця з іншими бізнесами для взаємного просування та залучення нових клієнтів через партнерські програми;

реклама на інших популярних платформах, таких як Google Shopping або спеціалізовані агрегатори товарів, щоб бути помітним для більшої аудиторії.

Усі ці рекомендації допоможуть інтернет-магазину не тільки залучити нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих, створивши більш ефективну та конкурентоспроможну маркетингову стратегію.

3.2 Заходи щодо удосконалення електронної комерції підприємства

Інтернет-торгівля є одним із найсучасніших способів продажу товарів і послуг за допомогою електронних технологій. Вона включає процеси замовлення, оплати та доставки продукції. Створення інтернет-магазину сприяє просуванню бренду компанії, наближаючи товар до покупця, та забезпечує конкурентоспроможність цін на ринку.

Сучасний інтернет-магазин складається з кількох ключових функціональних частин, таких як: каталог товарів, пошукова система, кошик для покупок, реєстраційна форма та форма для оформлення замовлення.

Оптимізація інтернет-магазину повинна зосереджуватися на модернізації його контенту, а також на адаптації цього контенту до потреб цільової аудиторії. Важливо враховувати, що заповнення сайту текстом, орієнтованим лише на пошукові системи, не є ефективним підходом. Багато користувачів мережі відмовляються від сайтів, перенасичених ключовими словами, оскільки це сприймається як непрофесійний метод просування. Механізм індексації сайтів також постійно удосконалюється, і перенасичення ключовими словами може призвести до значного зниження рейтингу або навіть «бану» сайту в пошукових системах.

Тому, при створенні контенту для інтернет-магазину, слід орієнтуватися на потреби користувачів у якісній і корисній інформації. Сайт, навіть якщо він пропонує необхідні товари, може стати непривабливим для користувача, якщо

контент на ньому буде нецікавим чи надмірно насиченим «технічними» елементами для пошукових систем. Водночас, саме емоційне сприйняття контенту має велику роль у прийнятті рішення про покупку, адже яскраве та привабливе перше враження від сайту може значно підвищити ймовірність того, що користувач стане реальним покупцем.

Не менш важливим аспектом є візуальне наповнення сайту. Це включає в себе не лише дизайн, верстку сторінок, кольорову палітру та шрифти, але й наявність різноманітних мультимедійних матеріалів — фотографій, відео та аудіо. Без таких елементів текст може виглядати нудно і нецікаво, що призведе до того, що навіть найкраща інформація не буде прочитана. Враховуючи, що час, проведений відвідувачем на сайті, також впливає на його рейтинг, важливо створити максимально цікаве, привабливе та інформативне наповнення. Окрім того, слід приділяти увагу юзабіліті: зручності навігації, швидкості завантаження сторінок та іншим аспектам, що забезпечують комфорт користувачів під час відвідування сайту.

Пропонуємо провести оптимізацію інтернет-магазину за кількома ключовими напрямками:

Модернізація контенту — оновлення та адаптація текстів на сайті з урахуванням потреб цільової аудиторії. Важливо надавати не лише інформацію, що відповідає на запити користувачів, а й подати її в цікавій і доступній формі. Контент повинен бути корисним, інформативним і розкривати переваги товару або послуги. Це дозволить підвищити інтерес до сайту і збільшити кількість потенційних покупців.

Покращення візуального вигляду сайту — важливо не лише оновити дизайн, але й забезпечити його зручність та привабливість для користувачів. Графічне оформлення має відповідати бренду компанії, а також бути функціональним: зручна навігація, швидке завантаження сторінок, відповідність мобільним пристроям.

Додавання статей на сайт — статті, що містять корисну інформацію, актуальні новини, поради чи огляди товарів, здатні привернути увагу

користувачів, збільшити їх зацікавленість і довіру до бренду. Це також допомагає покращити SEO-позиції сайту, залучаючи більше органічного трафіку.

За статистикою, близько 87% користувачів ігнорують повідомлення від компаній у соціальних мережах, а лише 2-3% активно стежать за оновленнями та взаємодіють з контентом. Це свідчить про те, що соціальні медіа маркетинг (SMM) для багатьох компаній не приносить очікуваних результатів. Головною причиною є низький рівень виконання: зміст публікацій часто не викликає інтересу у користувачів, а самі групи або сторінки в соціальних мережах стають нав'язливими і не приваблюють нових учасників. Відсутність стратегії зацікавлення потенційного клієнта стає основною проблемою, яка призводить до марної трати часу та ресурсів на створення контенту, який не має значного ефекту.

Для того, щоб залучити ширшу аудиторію та створити ефективну стратегію SMM, необхідно:

- розробити чіткий план контенту, орієнтуючись на інтереси і потреби цільової аудиторії;

- використовувати різноманітні формати контенту, включаючи відео, статті, інфографіку, що привертають увагу та спонукають до взаємодії;

- постійно взаємодіяти з підписниками, відповідати на їх питання, запити, пропозиції, що забезпечить зворотний зв'язок і дозволить підвищити лояльність до бренду.

Важливим елементом успішної стратегії інтернет-магазину є можливість комунікації з відвідувачами та клієнтами. Організація ефективного зворотного зв'язку дає багато переваг як для відвідувачів сайту, так і для компанії. Через відгуки, коментарі та інші форми зворотного зв'язку можна отримати додаткову інформацію про потреби клієнтів, їх оцінку продуктів чи послуг, а також дізнатися про їхні очікування. Це дозволить своєчасно реагувати на зміни в ринку, вдосконалювати асортимент і підвищувати якість обслуговування.

Таким чином, інтеграція зворотного зв'язку на сайті, взаємодія з клієнтами та вдосконалення контенту й візуальної складової є основними кроками для підвищення ефективності інтернет-магазину та досягнення високих результатів у просуванні на ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1- Вимоги до структури, змісту сайту

Параметр сайту	Основні вимоги	Складові елементи
Зовнішній вигляд і зміст	Високий ступінь аттрактивності (сприйняття)	Колірна гама, логотип, фірмовий знак, мультимедійні елементи
	Високий ступінь інформативності	Інформаційні рубрики і підрубрики
Інформативність і простота викладу	Інформаційна насиченість	Інформація про властивості і характеристику будівельної продукції. Розміщенням посилань на інші сайти для отримання додаткової інформації
	Доступність викладу	Компоновка матеріалів у вигляді невеликих блоків з підзаголовками
	Ефективна система рубрик	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
Оперативність і зручність користування	Можливість швидкого повернення на головну сторінку або переходу в інший розділ	Поліпшення зорового сприйняття сайту, чергування тексту з ілюстраціями, фотографіями
	Зручність користування сайтом для повільних комп'ютерів	Наявність на кожній сторінці посилання на головну сторінку і списку розділів сайту
Інтерактивність	Можливість самостійного пошуку потрібної інформації по сайту. Розміщення інформаційних брошур з можливістю їх збереження	Наявність можливості пошуку слів (фраз) на сайті
Комерціалізація	Можливість замовлення і оплати через сайт	Розробка сервісу, що передбачає можливості оплати через різні платіжні системи

Джерело: сформовано автором

Однією з ключових проблем у сфері SMM є те, що часто стратегії, які називаються маркетинговими, насправді не відповідають справжньому визначенню стратегії. І це є другою проблемою, пов'язаною з SMM. Стратегії без чітких цілей і алгоритмів виконання не можуть бути ефективними, що веде до нецільового використання ресурсів та низької віддачі від маркетингових

кампаній. Тому для покращення просування ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» через SMM слід акцентувати увагу на таких аспектах:

1. Наявність чіткої стратегії просування — Стратегія SMM повинна базуватися на чітких цілях, які можна виміряти і досягати. Важливо зрозуміти, яка аудиторія є цільовою, які канали комунікації найефективніші, а також який результат має бути досягнутий через просування в соціальних мережах. Система оцінки результатів та коригування стратегії допоможе уникнути розпорошення зусиль і ресурсів на малоефективні заходи.

2. Якість просування — Не менш важливим є забезпечення високої якості просування. Потрібно не лише мати чітку стратегію, але й реалізувати її через якісний контент, цікаву взаємодію з потенційними клієнтами та створення справжнього бренду, який буде запам'ятовуватися. Якщо просування проводиться без належної уваги до змісту і відповідної взаємодії, результат може бути відсутнім, навіть якщо частота публікацій висока.

У сучасних умовах жорсткої конкуренції для малих підприємств відсутність чіткої стратегії просування може стати основною причиною їхнього витіснення з ринку. Більш великі або гнучкі конкуренти, що мають чітко розроблену стратегію та ефективно використовують інтернет-маркетинг, зможуть витягти на себе більше уваги і залучити більше клієнтів. Тому для малих підприємств необхідно чітко розуміти важливість правильно вибудованої стратегії для забезпечення своєї конкурентоспроможності.

Завдяки створенню інтернет-магазину ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» матиме можливість залучити нових споживачів, що позитивно вплине на обсяги продажу. Сучасний інтернет-магазин дає доступ до широкої аудиторії потенційних клієнтів, знижує витрати на фізичні торгові площі і дає можливість значно розширити асортимент товарів і послуг. З огляду на те, що інтернет є потужним інструментом в будівельній галузі, важливо повністю використовувати всі переваги цієї платформи для просування продукції.

Інтернет є ефективним каналом для залучення нових клієнтів і збільшення прибутковості підприємства. Використання можливостей онлайн-продажів

дозволяє не лише просувати продукцію, але й створювати додаткові канали для комунікації з клієнтами, отримувати зворотній зв'язок і відповідно коригувати стратегію розвитку. Це дозволяє підвищити прибутковість підприємства, адже онлайн-платформи зменшують витрати на традиційні методи продажу і розширюють потенційний ринок.

Таким чином, для підвищення ефективності просування і збільшення обсягів продажів ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» повинно забезпечити чітке виконання стратегії SMM, створити зручний і сучасний інтернет-магазин, що враховує всі потреби цільової аудиторії та активно використовує можливості інтернет-простору для просування і продажу своєї продукції.

3.3 Економічна ефективність запропонованих заходів

Електронна комерція — це сукупність всіх економічних процесів, пов'язаних з фінансовими та торговельними транзакціями, які здійснюються через комп'ютерні мережі, а також бізнес-процесів, що підтримують ці транзакції. Вона включає в себе широкий спектр різноманітних діяльностей, що охоплюють не лише продаж товарів і послуг, але й фінансові операції, маркетинг та інші аспекти, які дозволяють бізнесу функціонувати в цифровому середовищі.

До основних складових електронної комерції відносяться:

1. Електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI) — це автоматизований обмін бізнес-даними та документами (наприклад, рахунками, замовленнями, доставками) між підприємствами через електронні канали, без участі людини в обробці.

2. Електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFT) — це процес переміщення грошей між рахунками через електронні мережі, включаючи банківські перекази, онлайн-платежі та інші способи переміщення фінансових ресурсів.

3. Електронна торгівля (e-trade) — процес купівлі та продажу товарів і послуг через Інтернет, що включає в себе різноманітні форми онлайн-продажу,

такі як B2C (бізнес до споживача), B2B (бізнес до бізнесу), C2C (споживач до споживача) тощо.

4. Електронні гроші (e-cash) — це віртуальні гроші або цифрові валютні одиниці, які використовуються для проведення операцій в Інтернеті. Вони можуть бути як віртуальними платіжними системами, так і криптовалютами.

5. Електронний маркетинг (e-marketing) — це процес просування товарів і послуг через цифрові канали, зокрема через соціальні мережі, пошукові системи, електронну пошту та інші онлайн-методи залучення та взаємодії з потенційними клієнтами.

6. Електронний банкінг (e-banking) — це надання банківських послуг через Інтернет, що дозволяє користувачам виконувати фінансові операції (перекази, оплата рахунків, перевірка балансу тощо) без необхідності відвідувати фізичні відділення банку.

7. Електронні страхові послуги (e-insurance) — це надання страхових продуктів і послуг через Інтернет, включаючи онлайн-страхування, електронне оформлення політик і обробку заявок на відшкодування.

Загалом, електронна комерція є важливим елементом сучасної економіки, що дозволяє підприємствам оптимізувати процеси продажу, знижувати витрати та розширювати ринки збуту, забезпечуючи зручність та доступність для споживачів.

Схеми ведення бізнесу:

B2B або бізнес-бізнес. Підприємство торгує з іншим підприємством. B2B - одне з найбільш перспективних і активно розвиваються напрямків електронної комерції на сьогоднішній день. Приклад угоди B2B - продаж шаблонів для сайту компаніям для подальшого використання як основи дизайну власного веб-ресурсу компанії.

B2C або бізнес-споживач. У цьому випадку підприємство торгує вже безпосередньо з клієнтом (не юридичним, а фізичною особою). Приклади цього виду торгівлі - традиційні Інтернет-магазини, соціальна комерція, або сфера продажів товарів і послуг в соціальних мережах.

C2C або споживач-споживач. Інтернет-еквайринг— загальний термін, яким позначається прийом платежів по пластикових картах через Інтернет з використанням спеціально розробленого web-інтерфейсу. Інтернет-еквайринг, як складова електронної комерції, являє собою діяльність кредитної організації (банку-еквайра), що включає в себе здійснення розрахунків з організаціями електронної комерції по операціях, що здійснюються з використанням банківських карт в мережі Інтернет (рис. 3.1).

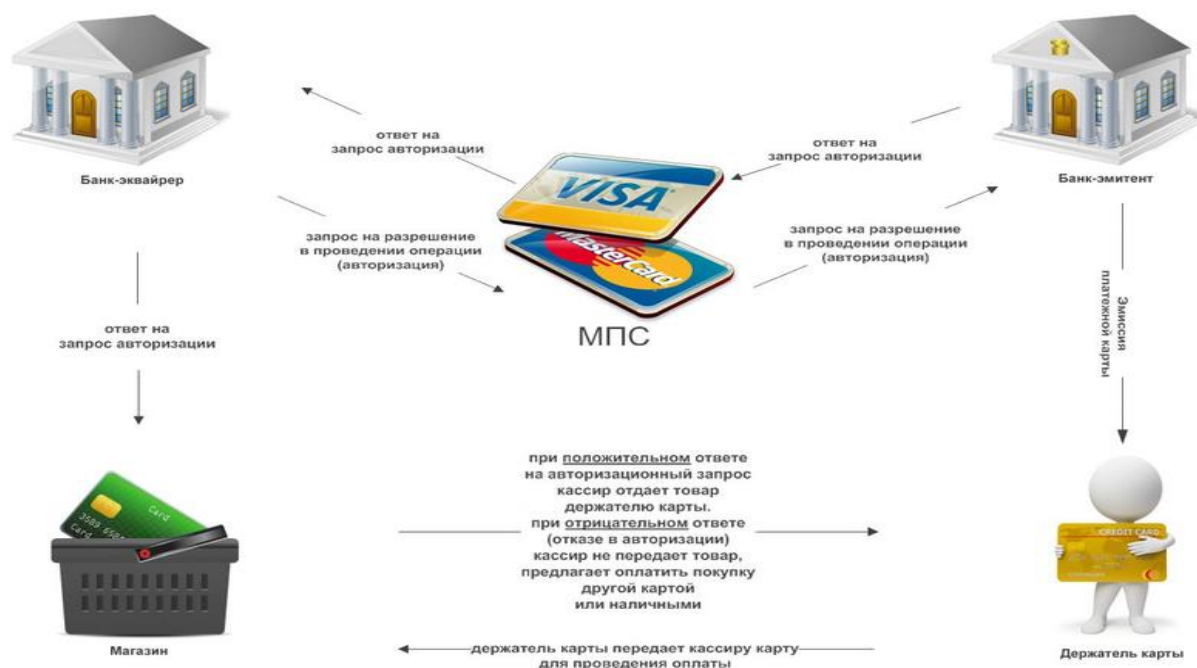


Рисунок 3.1 - Електронна комерція

Джерело: сформовано автором

Підключення організацій електронної комерції банком-еквайром, як правило, здійснюється за технічної підтримки Сервіс-провайдерів, які забезпечують безпеку платежів, використовуючи протокол аутентифікації 3-D Secure та SSL, і відповідають за фрод-моніторинг операцій, що проводяться в Інтернет-магазині.

Щоб розплатитися за допомогою даної системи необхідно мати кредитну карту, рахунок якої призначений спеціально для оплати товарів і послуг не тільки в інтернеті, але і в реальних магазинах.

Переваги використання:

Для організації:

- глобальний масштаб;
- скорочення витрат;
- покращення ланцюжків постачань;
- бізнес завжди відкритий (24/7/365);
- персоналізація;
- швидке виведення товару на ринок;
- низька вартість розповсюдження цифрових продуктів.

Для споживачів:

- повсюдність;
- анонімність;
- великий вибір товарів і послуг;
- персоналізація;
- дешевші продукти та послуги;
- оперативна доставка;
- електронна соціалізація.

Для суспільства:

Широкий перелік надаваних послуг (наприклад, освіта, охорона здоров'я, комунальне обслуговування):

- підвищення рівня життя;
- підвищення національної безпеки;
- зменшення «цифрового» розриву.

Онлайн продаж / замовлення товарів / послуг зменшує автомобільний трафік і знижує забруднення навколишнього середовища

Недоліки:

Для організацій:

Можливі сумніви сторін з приводу приналежності того чи іншого проекту до компанії (негативна анонімність)

Деяка складність у веденні та узаконення діяльності підприємства в інтернеті

Для споживачів:

Недовіра споживача до послуг, продаваним допомогою інтернету

Неможливість «помацати» товар руками

Очікування доставки придбаної продукції

Для суспільства:

Приваблива платформа для шахрайства (зниження рівня мережевої безпеки)

Витіснення з ринку комерційних оффлайн підприємств

Для держави:

Недоотримання в бюджет держави податкових виплат при веденні «сірих» схем обліку

У системі електронної комерції, учасники ринку взаємодіють між собою для забезпечення безпечних і ефективних фінансових транзакцій. Кожен учасник має свою роль у процесі здійснення покупок, сплат та доставки товарів чи послуг. Ось основні учасники цього процесу:

1. Покупець — це клієнт, який має комп'ютер або мобільний пристрій з доступом до Інтернету та веб-браузер, що дозволяє здійснювати онлайн-покупки. Покупець ініціює покупку товару чи послуги через інтернет-магазин або платіжну платформу, вибираючи товари, додаючи їх у кошик і здійснюючи оплату.

2. Банк-емітент — це фінансова організація, яка випускає платіжні картки і є відповідальною за розрахунковий рахунок покупця. Банк-емітент гарантує виконання фінансових зобов'язань клієнта і здійснює перевірку платіжних реквізитів для авторизації транзакції. Це можуть бути банки, що видають картки Visa, MasterCard або інші платіжні засоби.

3. Продавці — це інтернет-магазини або платформи електронної комерції, де покупці можуть переглядати товари, додавати їх у кошик і робити замовлення. Продавці забезпечують наявність каталогів товарів і послуг, а також процес прийому замовлень і обробку платежів. Вони можуть мати власний вебсайт або бути частиною більшої торгової платформи.

4. Банки-еквайєри — це фінансові установи, які обслуговують продавців, надаючи їм рахунки для прийому оплат. Кожен продавець має банк, в якому зберігаються його розрахункові кошти. Банки-еквайєри відповідають за обробку та проведення фінансових операцій між покупцем і продавцем. Вони забезпечують процесинг платежів і гарантують виконання фінансових зобов'язань за рахунками продавців. Приклади таких банків можуть включати Ощадбанк, Приват24, Райффайзенбанк та інші.

5. Платіжна система Інтернет — це посередницький елемент, який забезпечує зв'язок між всіма учасниками е-комерції. Це може бути програмне забезпечення або платформа, яка здійснює авторизацію транзакцій, перевірку платіжних карт і банківських рахунків, а також забезпечує безпеку процесу платежу. Наприклад, популярні платіжні системи, такі як PayPal, Stripe, або інші локальні платіжні сервіси.

6. Традиційна платіжна система — це комплекс технологічних і фінансових інструментів, які використовуються для обробки транзакцій з платіжними картками. Вона включає механізми проведення взаєморозрахунків між банками, проведення авторизації, а також забезпечення безпеки і прозорості транзакцій. Приклади таких платіжних систем: Visa, MasterCard, Diners Club, Amex, JCB, China UnionPay тощо.

7. Процесинговий центр платіжної системи — це організація або компанія, що забезпечує інформаційну і технологічну взаємодію між усіма учасниками платіжної системи. Процесингові центри займаються обробкою платіжних транзакцій, перевіркою даних і передачею результатів між банками-емітентами, еквайєрами та продавцями. Вони забезпечують безпеку і точність фінансових операцій, які здійснюються за допомогою платіжних карток.

8. Розрахунковий банк платіжної системи — це кредитна організація, яка здійснює фінансові розрахунки між учасниками платіжної системи за дорученням процесингового центру. Вони здійснюють міжбанківські операції, забезпечуючи перерахування коштів між рахунками покупців та продавців.

Кожен з цих учасників відіграє важливу роль у забезпеченні безпеки, зручності та ефективності електронних транзакцій у сфері інтернет-комерції. Взаємодія між ними дозволяє здійснювати онлайн-платежі, що забезпечує зручний та швидкий процес покупки для кінцевих споживачів.

Ефективність впровадження буде визначатись як:

$$E = (k_1 + k_2) * O_T - B, \quad (3.1)$$

де k_1, k_2 – коефіцієнти збільшення товарообігу відповідно від покращення якості обслуговування споживачів та іміджу підприємства; $k_1 \approx 0,08, k_2 \approx 0,1$;

O_T – товарообіг, $O_T = 320000$ грн.;

B – витрати на придбання додаткового комп'ютеру, приблизно 6,2 тис. грн.

Тоді:

$$E = (k_1 + k_2) * O_T - B = (0,08 + 0,1) * 320000 - 6200 = 51400 \text{ грн.}$$

Для визначення ефективності рекламної кампанії, необхідно врахувати кілька параметрів, таких як вартість за тисячу запитів, кількість показів і кліків, а також різницю між завантаженням банера і його реальними показами. Ось кроки для розрахунку.

Визначимо кількість завантажень банера. Згідно з вашими даними, рекламний банер має 100 000 показів за тиждень, і вартість одного тисячі запитів складає 25 грн.

Кількість запитів (завантажень банера):

Вартість 1000 запитів: 25 грн.

Вартість 1 банера за тиждень = 2500 грн.

Кількість запитів за 2500 грн:

$$\text{Кількість запитів} = (2500/25) \times 1000 = 100000 \text{ запитів}$$

Розрахунок реальних показів банера. Так як є ймовірність, що не всі завантаження будуть справжніми показами, потрібно врахувати розбіжність між завантаженнями і фактичними показами.

Якщо різниця між завантаженням і показом складає 40%, то фактична кількість показів банера буде меншою за кількість завантажень:

Розрахунок реальних показів:

Різниця між завантаженням і показом: 40% зниження.

Кількість реальних показів = $100000 \times (1 - 0.4) = 60000$ показів.

Оцінка додаткових 10% показів. Згідно з вашими даними, додатково 10% показів можуть не бути враховані при завантаженні. Тому додаткові 10% слід додати до реальних показів.

Розрахунок з додатковими показами:

Додаткові покази = $60000 \times 0.1 = 6000$ показів

Загальна кількість показів = $60000 + 6000 = 66000$ показів.

Розрахунок CTR (Click-Through Rate). CTR визначається як відношення кількості кліків до кількості показів:

Кількість кліків: 1250.

Кількість показів: 66 000.

CTR:

$CTR = 1250 / 66000 \times 100 = 1.89\%$

Оцінка ефективності рекламної кампанії. Тепер можна оцінити ефективність рекламної кампанії, враховуючи вартість за тисячу кліків (CPC) та загальні витрати.

Вартість за тисячу кліків (CPC):

Вартість кампанії = 2500 грн.

Кількість кліків = 1250.

Вартість за тисячу кліків:

$CPC = (1250 / 2500) \times 1000 = 2000$ грн. за 1000 кліків

Загальна кількість показів за тиждень складає 66 000.

CTR складає 1.89%.

Вартість за тисячу кліків (CPC) становить 2000 грн..

Цей розрахунок дозволяє оцінити ефективність рекламної кампанії і зробити висновки щодо її доцільності та витратності. Рекомендується при подальших кампаніях враховувати можливість зміни розташування банера, його дизайну та інших аспектів, що можуть вплинути на ефективність реклами.

Обчислення реально переглянутих завантажень визначається за формулі 3.2:

$$Пз = З - НПРз + НЕз, \quad (3.2)$$

де $Пз$ – кількість переглянутих завантажень;

$З$ – загальне завантаження банера;

$НПРз$ – кількість не переглянутих завантажень;

$НЕз$ – незареєстроване завантаження.

$$Пз = 100\% - 40\% + 10\% = 70\% \text{ (70 000 завантажень з 100 000 завантажень).}$$

При взаємній компенсації отримуємо, що різниця складе 30%. Тобто на 100 000 завантажень банера, реально було здійснено 70 000 показів.

$Спрп$ - вартість 1000 показів;

$Спрп = 135$ грн (розцінки веб-видавця).

Виходячи з даних веб-видавця можна очікувати, що в середньому за цей тиждень користувач відвідує сервер 3 рази (100 000 відвідин головної сторінки, 33 000 унікальних користувачів відвідують сторінку інтернет магазину).

Отже, розміщену рекламу користувач в середньому бачив 3 рази. Розрахунок кількості унікальних користувачів, що побачать рекламу ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» розраховується за формулою 3.3:

$$Упол = Пз/А \quad (3.3)$$

де Упол – кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама;
 Пз – кількість переглянутих завантажень;
 А – кількість випадкових переглядів реклами.

$$Упол = 70\,000/3 = 23\,000$$

Таким чином, очікуємо, що Упол = 23 000 (кількість унікальних користувачів, яким була показана реклама).

Куп – вартість контакту з тисячу унікальними користувачами.

Куп = 105грн (розцінки веб-видавця).

Як показав порівняльний аналіз, вартість контакту з 1000 унікальних користувачів на 8% менше, ніж в середньому по всій рекламній кампанії.

Оскільки в середньому користувач побачить рекламу 3 рази, очікуємо, що її запам'ятали 65% від тих, що побачили її унікальних користувачів. Кількість користувачів, обізнаних про інтернет-магазин ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» обчислюється по формулі 3.4:

$$ОСВпол = Упол \cdot 0,65 \quad (3.4)$$

де ОСВпол- кількість обізнаних користувачів;

Упол – кількість унікальних користувачів.

$$ОСВпол = 23\,000 \cdot 0,65 = 15\,000$$

Очікуємо отримати 15 000 користувачів, обізнаних про інтернет-магазин.

Коп – вартість контакту з тисячею обізнаними користувачами;

Коп = 165грн. (розцінки веб-видавця)

З різних причин не всі з тих, що «клікнули» на банер попали на сайт компанії і стали відвідувачами. Втрати приблизно складатимуть 17%, оскільки

логи сервера зафіксували лише тисячу відвідин (сесій на сайті), де реферером з'явився сайт цього веб-видавця.

$K1_{\text{пос}}$ – вартість за відвідувача;

$K1_{\text{пос}}$ – 2000 грн (розцінки веб-видавця).

За результатами порівняльного аналізу, вартість контакту з одним відвідувачем на 10% нижча за середній показник по всій рекламній кампанії.

Висновки до розділу 3

Запропоновані рекомендації щодо оптимізації маркетингової діяльності інтернет-магазину можуть бути ефективними для подальших рекламних кампаній підприємства. Однак, варто враховувати, що вони охоплюють в основному постійну аудиторію сайту. В наступних кампаніях доцільно застосовувати ці підходи для просування нових товарних категорій підприємства або повторно використовувати їх через деякий час, коли аудиторія сайту зазнає змін або розшириться.

Одним із сучасних методів стимулювання продажів є відкриття інтернет-магазинів для оптової чи роздрібної торгівлі, що дозволяє вирішити багато проблем збутової системи підприємства. Інтернет-магазини мають як переваги, так і недоліки. До плюсів можна віднести: економію часу, доступні ціни, безкоштовну доставку, широкий вибір товарів, психологічний комфорт, зручність оплати та анонімність. З іншого боку, до мінусів належать: недосконалість системи доставки, складності з оплатою, ускладнений процес замовлення, нестабільність асортименту, обов'язкова реєстрація, проблема віртуальності, ризик неотримання товару або втрати замовлення.

Отже, можливості Інтернету відкривають перед будівельними підприємствами великі перспективи, особливо в сфері маркетингу. Мережа надає можливість інтегрувати сучасні технології в роботу підприємства, відкриває нові шляхи взаємодії з клієнтами, а також забезпечує безперервний зв'язок з партнерами та доступ до різноманітної інформації.

ВИСНОВКИ

На основі аналізу наукової літератури визначено ключові терміни дослідження та переваги маркетингу через соціальні мережі. Соціальна мережа – це інтерактивна веб-платформа, де контент створюється самими користувачами, і основною метою є формування онлайн-спільнот людей, що мають спільні інтереси або професійну діяльність. SMM (Social Media Marketing), або маркетинг у соціальних мережах, полягає в організації онлайн-спільнот та залученні цільової аудиторії до взаємодії з брендом.

Було встановлено, що потенціал маркетингу в соціальних мережах значно перевищує можливості інших рекламних каналів, завдяки його безпосередності, гнучкості та інтерактивності. Інтернет-реклама дозволяє рекламодавцям виходити на цільову аудиторію в глобальному масштабі. Особливо важливою перевагою маркетингу в соціальних мережах є те, що Інтернет в Україні розвивається значно швидше, ніж традиційні рекламні канали. Маркетинг у соціальних мережах має великий потенціал за такими ключовими параметрами: точний вибір цільової аудиторії, перевірка її реакції, ймовірність привернення уваги, гнучкість і інтерактивність.

Застосування соціальних мереж для просування будівельної продукції дозволяє значно знизити витрати на комунікаційну політику, оскільки реклама в Інтернеті зазвичай є дешевшою та ефективнішою порівняно з традиційними каналами, такими як газети та журнали. Крім того, реклама в Інтернеті дає можливість маркетологу чітко націлити свою цільову аудиторію за такими критеріями, як вік, стать, професія та інтереси. Це також дозволяє оперативно коригувати рекламні кампанії.

В результаті дослідження були визначені основні інструменти просування будівельних матеріалів у соціальних мережах, зокрема: створення власного інтернет-магазину та створення офіційної сторінки в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Abbott L. Quality and Competition. New York, John Wiley and Sons, 1955.
2. Berlyne D.E. Conflict, Arousal and Curiosity. New York, McGraw-Hill, 1960.
3. Berlyne D.E. The Motivational Significance of Collative Variables and Conflict. In: Abelson R. P. et al. (eds.). Theories of Cognitive Consistency, A Source Book, Chicago, III., Rand McNally and Company, 1968.
4. Butka M.P. (2016) Strategic management. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.
5. Bulkakova, O.V. (2017), “Brand-image of the enterprise on the consumer market”, Scientific Bulletin of the Uzhhorod National University. Issue 13. Part 1. P. 31–36.
6. Bondar-Pidhurska, O. and Glebova, A. (2020), “Information security as a digital technologies development factor of innovative socially oriented economy. Atlantis Press. Advances in Economics, Business and Management Research. 7 December. Vol. 156. P. 307–313.
7. Dernova, I.A., Borovyk, T.M. and Kravchenko, L.V. (2020), “Global dimension of competitiveness of Ukraine”, Market infrastructure, vol. 42, pp. 29–34.
8. Dibrova T.G. (2018) Marketing policy of communications: strategy, domestic practice. Kyiv: VD Profesional.
9. Dovgan L.E., Karakai Yu.V., & Artemenko L.P. (2011) Strategic management. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.
10. Duffy E. The psichological significance of the concept of «Arousal» or «Activation». The Psicholjgical Review, Vol. 64, september, 1957, C. 265–275.
11. Hebb D.O. Drives and the CNS (Conceptual Nervous System). The Psychological Review, Vol.62, July, 1955.
12. Keynes J.M. Essays in Persuasion. Economie Possibilities for our Grandchildren. The Collected Writings of J.M. Keynes, Vol. 9, London, MacMillan Press Ltd. 1936.

13. Kotler P. Marketing Management: Analysis, planing, implementation and control, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice-Hall Inc., 6th edition, 1988.
14. Lambin J.J. Le marketing strategique. Fondements, méthodes et applications. 2e édition, Edsience international, 1993. – 456 c.
15. Maslow H. A Theory of Human Motivation. The Psychological Review, Vol.50, 1943.
16. Nuttin J. Théorie de la motivation humaine. Paris, Presses Universitaires de France, 1980.
17. Planchon A. Saturation de la consommation. Paris, Mame, Collection Repères–Economie, 1974.
18. Valaskakis K. et autres. La société de conservation. Montréal, Les éditions Quinze. 1978.
19. Rosa J.J. Vrais et faux besoins. Dans: Rosa J.J. et Aftalion F. (eds.), L'économie retrouvé, Paris, Economica, 1977.
20. Kolodka A.V. (2016) Organizational and economic principles of managing the image of an industrial enterprise. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.
21. Podolchak N.Yu. (2016) Strategic Management. Lviv: Vidavnitstvo Lviv.
22. Sumets O.M. (2018) Business management strategies. Kharkiv: Planetaprint.
23. Shavkun, I. G. (2016) Formation of the image of the organization: teaching. manual Zaporizhzhia: ZNU.
24. Susan Lund, Jacques R.J. Bughin. Next-generation technologies and the future of trade. (дата звернення: 10.04.2023) URL: <https://voxeu.org/article/next-generation-technologies-and-future-trade>
25. Chandler A.D. (2013) Strategy and Structure. Cambridge: MIT Press.
26. Porter E., &Kramer R., (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Cambridge: Harvard Business Review.
27. Zhong Z., Haoran W., & Junsheng W. (2020) Analysis of Enterprise Strategic Management Issues and Coping Strategies Based on Big Data Analysis. Cambridge: Web of Conferences.

28. Levkina, R.V. and Levkin, A.V. (2016) “The image of enterprises on the market of ecologically clean products”, Actual problems of innovative economy, vol. 2, pp. 67–70.
29. Lozovsky, O. M. and Dronchak, I. V. (2016), “Formation of the enterprise image as an element of competitiveness”, Young Scientist, vol. 1(1), pp. 101–104.
30. Гражданський Кодекс України// Офіційний вісник України. - 2003. - №11. - 426 с.
31. Закон України «Про рекламу» №270/96, із змінами від 15 травня 2003
32. Закон України «Про електронну комерцію» 3 вересня 2015 року, № 675- VIII; (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст.410)
33. Цивільний кодекс України Стаття 237. Поняття та підстави представництва URL: https://kodeksy.com.ua/tsivil_nij_kodeks_ukraini/statja-237.htm Ст. 237 ЦКУ від 16.01.2003 № 435-IV
34. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: Навч. посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2016. — 336 с.
35. Батирєв М. 45 татуювань продавана. Правила для тих, хто продає і керує продажами / Пер. укр. О. Кожушко. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2017. 336 с.
36. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку. – К.: ІВЦ «Видавництво „Політехніка”», 2018. – 384 с.
37. Гаркавенко С. С. Маркетинг. – К.: ЛИБРА, 2018. – 704 с.
38. Голмс Ч. Ідеальна машина продажів / пер. з англ. В. Семенюк. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 288 с.
39. Державний класифікатор України Класифікатор системи позначень одиниць вимірювання та обліку ДК 011-96 Чинний від 01.07.97 р.
40. Зоріна О. І. Сучасні маркетингові технології та їх специфіка. Інтернаука. 2017. № 9. С. 49–51.

41. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М. А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
42. Клічук О. Роль сучасних інформаційних технологій у пошуку оптимальних рішень в економіці / О. Клічук // Нова педагогічна думка. 2015. № 1. С. 163–165.
43. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2011. С. 307
44. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
45. Соціальні тренди 2023: як війна перетворила українців на більш свідому націю. Gradus Research. (дата звернення: 02.2023) URL:<https://gradus.app/ru/open-reports/gradus-report-social-trends-2023-ua/>
46. Спрощена система оподаткування ФОП 3 група 5%. Головне управління ДПС у Запорізькій області, (дата звернення 31. 07. 2023) URL: <https://zp.tax.gov.ua/listivki-ta-broshuri/695065.html>
47. Сутність та види торговельно-посередницької діяльності [Електронний сервіс] URL:<https://buklib.net/books/24859/>
48. TQM systems. Впровадження CRM-системи: роль CRM-технологій у підвищенні ефективності бізнесу. (дата звернення: 4.01.2023) URL: <https://tqm.com.ua/ua/likbez/crm-systemy/rol-vprovadzhennia-crm>
49. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференціюйся або помри / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во “Ранок” : Фабула, 2019. 240 с.
50. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. Економічний аналіз. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.
51. ФОП: підтримка бізнесу під час війни. Головне управління ДПС у Тернопільській області. (дата звернення: 27.05.20220) URL: <https://tr.tax.gov.ua/zahodi-dlya-platnikov/585574.html>
52. Цільова аудиторія: як її визначити і навіщо це потрібно. RUBARB

Digital: веб-сайт. URL: <https://rubarbs.com/ua/article/target-audience-how-to-define-it-and-why> (дата звернення: 23.05.2021)

53. Як використовувати Instagram Reels для просування бізнесу. [Електронний ресурс] Genius.Space (дата звернення: 28.08.2022) URL: <https://genius.space/lab/yak-vikoristovuvati-instagram-reels-dlya-prosuvannya-biznesu/>

54. PEST-аналіз мікросередовища підприємства URL: <https://buklib.net/books/36596/> (дата звернення: невідома)

55. Шаповал А. І., Шаповал А. О. Методичні підходи до формування ефективної системи управління ресурсозбереженням на підприємстві. Механізм регулювання економіки. 2010. №2. С.185-192.

56. Шеленко Д. І. Організація матеріально-технічного забезпечення сільськогосподарських підприємств. Бізнес-навігатор. 2018. Вип. 1(2). С. 17-21.

57. Шкода М. С. Удосконалення управління матеріально-технічним забезпеченням підприємства. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. Суми : Укр. акад. банк. справи НБУ, 2011. С. 354-361.

58. Шерстюк О. Моделі та методи компетентісно-рольового формування команди проекту : дис. канд. техн. наук : 05.13. 22. Одеса, 2017. 179 с.

59. Clarity Project: Система аналітики відкритих даних [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://clarity-project.info/edr/40404385/finances?current_year=2022.

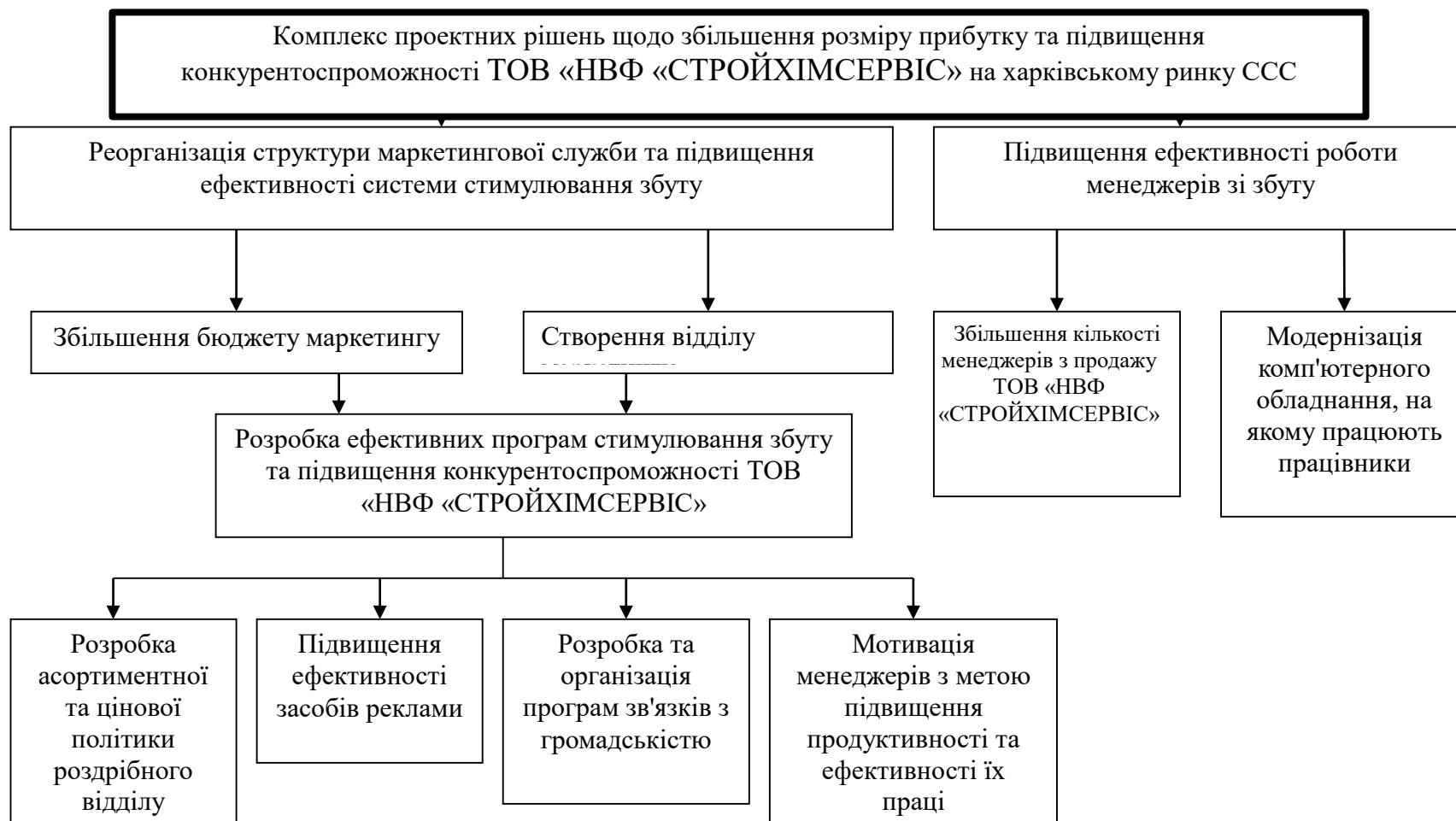
60. OpenDataBot: сервіс доступу до державних даних для громадян та бізнесу. URL: <https://opendatabot.ua/>.

61. Українці назвали найбільш популярні соціальні мережі РБК Україна // [Електронний ресурс], Режим доступу: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А.

Рис. А.1. Комплекс проектних рішень щодо збільшення прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства.



ДОДАТОК Б.

Рис Б.1. Організаційна структура ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС»

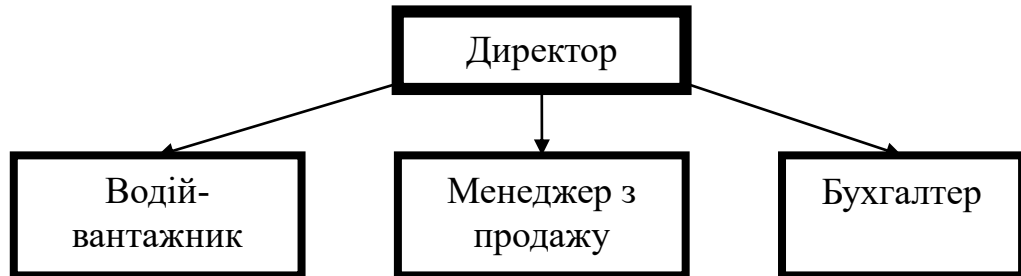
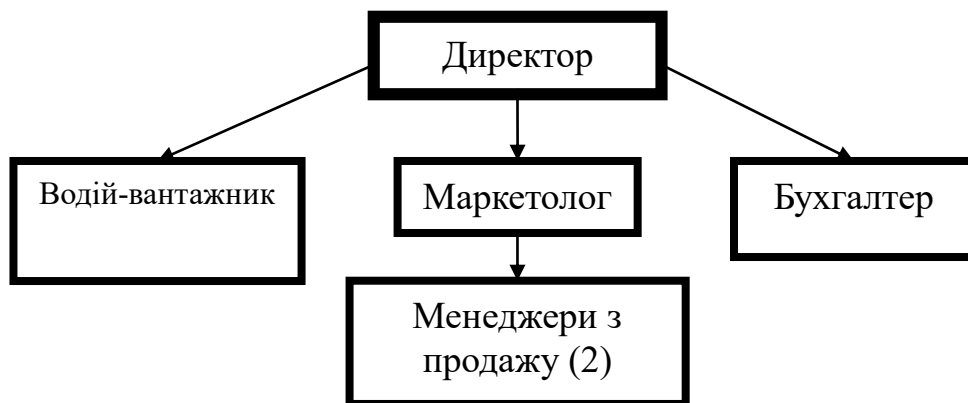


Рис Б.2. Організаційна структура ТОВ «НВФ «СТРОЙХІМСЕРВІС» після впровадження проектних рішень.



ДОДАТОК В

наукова публікація на тему:

«Інтернет як ключовий інструмент сучасного маркетингу: виклики та
можливості»

Матеріали конференції «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін»: Збірник наукових праць VII Всеукраїнської науково-практичної конференції. 31 жовтня 2024 р., м. Полтава, / Полтавський державний аграрний університет. Полтава: ПДАУ, 2024. 1495 с., с. 1057 - 1058

ЧЕРКАСОВ АНТОН, здобувач вищої освіти другого (магістерського рівня), економічного факультету 2 курсу, спеціальності 075 Маркетинг
 Науковий керівник **РОЖКО ВІКТОР**, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
 Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, м. Харків, Україна

ІНТЕРНЕТ ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ

В останні роки Інтернет став невіддільною частиною маркетингових стратегій, пропонуючи переваги, які суттєво перевершують традиційні канали просування [1]. Однак його новизна та швидкий розвиток залишають багато компаній без чіткого розуміння того, як ефективно використовувати цифрові можливості. Одним із найважливіших напрямків є створення Web-сторінок, що вимагає продуманого маркетингового підходу.

Процес розробки Web-сторінки охоплює кілька ключових етапів [3]:

- визначення цілей створення сайту;
- ідентифікація цільової аудиторії;
- розробка змісту та дизайну сторінки;
- оцінка ефективності та актуальності представленої інформації.

Також важливо підібрати відповідне доменне ім'я та платформу для розміщення сайту. Після запуску необхідно регулярно оновлювати контент, щоб підтримувати інтерес відвідувачів. Реклама відіграє вирішальну роль — як у межах самого Інтернету, так і через зовнішні канали.

Визначення цілей та цільової аудиторії

Перед створенням веб-ресурсу слід чітко окреслити його цілі. Це може бути:

- популяризація компанії, її продуктів і послуг;
- просування онлайн-продажів;
- формування позитивного іміджу;

отримання зворотного зв'язку від клієнтів щодо якості товарів чи обслуговування.

Хоча Інтернет надає доступ до глобальної аудиторії, не всі користувачі є потенційними клієнтами. Тому варто визначити цільові сегменти, орієнтуючись не лише на звичайні демографічні показники, а й на особливості використання технологій, такі як швидкість Інтернету чи характеристики пристроїв.

Створення змісту: на що звернути увагу

Зміст веб-сторінки є її найважливішою складовою, адже саме інформація приваблює користувачів. Контент має відповідати таким критеріям [4]:

- відповідність цілям створення сайту та інтересам цільової аудиторії;
- унікальність, щоб вирізнитися серед численних конкурентів;
- актуальність: регулярне оновлення допомагає утримувати користувачів;
- об'єктивність та достовірність: уникайте помилок та надмірної реклами, щоб не відштовхувати відвідувачів.

Контент може містити інформацію про компанію, каталог товарів, новини, адреси представників, розділ зворотного зв'язку тощо. Варто також передбачити структуру, яка дозволить починати з загальних відомостей і поступово переходити до більш детальних.

Графічні та мультимедійні елементи підвищують ефективність сайту, але варто враховувати, що деякі користувачі переглядають сторінки з вимкненими зображеннями через довгий час завантаження. Оптимальним рішенням буде поєднання текстових та графічних матеріалів, а також створення текстових версій сторінок для тих, хто не використовує графіку [2].

Залучення відвідувачів можна підсилити за допомогою розділів зворотного зв'язку, інтерактивних елементів і систем для отримання оперативної інформації. Якщо сайт орієнтований на міжнародну аудиторію, необхідно створити версії сторінок різними мовами. Інтеграція сайту з корпоративними базами даних забезпечить швидку обробку запитів клієнтів.

Отже, ефективність веб-присутності компанії залежить від правильної організації всіх етапів створення Web-сторінки — від визначення цілей та цільової аудиторії до розробки змісту й дизайну. Успіх ресурсу також визначається регулярним оновленням, інтерактивністю та зручністю користування. Інтернет уже сьогодні має потенціал забезпечувати результативність, порівнянну з традиційними каналами, і його грамотне використання стане ключовою перевагою для компанії.

Список використаних джерел:

1. Berlyne D.E. Conflict, Arousal and Curiosity. New York, McGraw-Hill, 1960.
2. Lambin J.J. Le marketing strategique. Fondements, méthodes et applications. 2e édition, Edsience international, 1993. – 456 с.
3. Porter E., & Kramer R., (2011) The Big Idea: Creating Shared Value. Cambridge: Harvard Business Review.
4. Dovgan L.E., Karakai Yu.V., & Artemenko L.P. (2011) Strategic management. Kyiv: Centr uchbovoi literatury.

