

Міністерство освіти і науки України  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет економіки та менеджменту

(назва факультету)

Кафедра промислового маркетингу

(повна назва кафедри)

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

на тему: «Вдосконалення елементів системи просування підприємства

з використанням засобів цифрового маркетингу»

Виконав: студент 6 курсу, групи ПМм-61  
спеціальнос 075 «Маркетинг»  
ті

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

Кусторовська Х.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

Піняк І. Л.

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

Якимишин Л.Я.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

Маркович І. Б

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2019

## АНОТАЦІЯ

***Кусторовська Х. Вдосконалення елементів системи просування підприємства з використанням засобів цифрового маркетингу. – Рукопис.***

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 075 “Маркетинг”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019 р.

Здійснено огляд ринку світлотехнічної продукції та тенденцій його розвитку. Проаналізовано використання методів цифрового маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»; виявлено напрями підвищення ефективності використання методів інтерактивного маркетингу досліджуваного підприємства.

Ключові поняття: ринок, політика просування, інтерактивний маркетинг, цифровий маркетинг, маркетинг в соціальних мережах.

## SUMMARY

***Kustorovska H. Improvement of components of enterprise promotion system using the digital marketing facilities. - Manuscript.***

Research on obtaining a master's educational qualification on a specialty 075 "Marketing". - Ternopil Ivan Pulyuy National Technical University. - Ternopil, 2019

The review of the market of lighting products and trends of its development. The use of digital marketing methods at OJSC VATRA Corporation LLC is analyzed; directions of increase of efficiency of use of methods of interactive marketing of the investigated enterprise are revealed.

Key concepts: market, promotion policy, interactive marketing, digital marketing, social media marketing.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні аспекти цифрового маркетингу на підприємстві.....	10
1.1. Цифровий маркетинг: специфічні ознаки та відмінності від традиційних маркетингових технологій.....	10
1.2. Принципи функціонування цифрового маркетингу.....	18
1.3. Характеристика основних інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет.....	31
Висновки до розділу 1.....	43
РОЗДІЛ 2. Застосування технологій цифрового маркетингу у просуванні товарів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на внутрішньому ринку.....	45
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства, аналіз його маркетингової діяльності .....	45
2.2. Огляд ринку світлотехнічної продукції України .....	59
2.3. Аналіз методів інтерактивного маркетингу в системі просування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».....	69
Висновки до розділу 2.....	88
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення цифрового маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».....	90
3.1. Роль цифрового маркетингу у просуванні товарів Корпорації «Ватра» на внутрішньому ринку.....	90
3.2. Розробка напрямів вдосконалення ефективності методів інтерактивного маркетингу підприємства.....	94
Висновки до розділу 3.....	107
РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності.....	110
Висновки до розділу 4.....	115
РОЗДІЛ 5. Обґрунтування економічної ефективності .....	116
Висновки до розділу 5.....	123

РОЗДІЛ 6. Охорона праці в галузі.....	124
6.1. Організація охорони праці на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».....	124
6.2. Планування та фінансування робіт з охорони праці на підприємстві. Оцінка стану охорони праці.....	125
6.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці.....	128
Висновки до розділу 6.....	130
РОЗДІЛ 7. Безпека в надзвичайних ситуаціях.....	132
Висновки до розділу 7.....	134
ВИСНОВКИ.....	136
ДОДАТКИ.....	139
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	144

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Швидкий технологічний прогрес і глобалізація надзвичайно змінили світ і спосіб спілкування людей один з одним. Інтернет та соціальні медіа стали головними платформами для взаємодії суспільства з економічним простором. Поява тисяч веб-сторінок, соціальних мереж, блогів, форумів, потокових каналів та інших видів сучасних цифрових ЗМІ значно вплинули на спосіб життя та спосіб мислення людей. Інформація, яка раніше була дефіцитним ресурсом, стала широко доступною з появою всесвітньої павутини в 1980-х роках. Цифрові технології та соціальні медіа стали неминучою частиною нашого життя, яка задовольнила попит на спілкування без будь-яких географічних, мовних, расових та соціальних бар'єрів.

На сьогоднішній день пересічний користувач Інтернету, як правило, витрачає 135 хвилин на перегляд Інтернету - це вражаюча кількість часу, що представляє реальний попит на цьому ринку. Оскільки маркетологи повинні бути там, де є потенційний клієнт, Інтернет та соціальні медіа привернули увагу підприємців, і, як наслідок, це спричинило появу нового напрямку розробок в сфері цифрового маркетингу.

Питання організації та вдосконалення управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями розглядались в роботах іноземних і вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій: Балабанової Л.В., Петенко І. В., Попової Л. О., Берда Д., Бернета Дж., Берези А.М., Козак І.А., Кастельса М., Козьє Д., Котлера Ф., Лук'янець Т.І., Меджибовської Н.С., Руделіуса У., Сигела Д., Успенського І.В. та інших. Проте залишаються недостатньо розробленими проблеми використання та вдосконалення цифрових маркетингових комунікацій в роботі підприємств на промисловому ринку, особливо це стосується маркетингу в соціальних медіа.

Актуальність проблеми, недостатня її розробленість обумовили вибір теми дипломної роботи, її мету і завдання.

**Мета і завдання дослідження.** Метою дипломної роботи є дослідження застосування технологій цифрового маркетингу у просуванні товарів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на внутрішньому ринку.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і складові елементи інтерактивного маркетингу на промисловому підприємстві;
- визначено принципи функціонування цифрового маркетингу;
- охарактеризовано основні інструменти та методи маркетингу в мережі Інтернет;
- проаналізовано основні аспекти та показники діяльності Корпорації «Ватра»;
- здійснено огляд ринку, на якому працює досліджуване підприємство;
- проаналізовано використання методів інтерактивного маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»;
- виявлено напрями підвищення ефективності використання методів цифрового маркетингу досліджуваного підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес використання елементів цифрових маркетингових комунікацій в системі просування на промислових підприємствах України.

**Предметом дослідження** є теоретичні, методологічні і практичні напрями використання цифрових технологій маркетингу в менеджменті Корпорації «Ватра».

**Методи дослідження.** Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, комунікативних технологіях, стратегічного управління; законодавчі та нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу формування маркетингової політики

просування підприємства та визначення напрямів її подальшого розвитку. В процесі вирішення поставлених задач використовувалися методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), методи узагальнення й систематизації. Обробка й аналіз інформації здійснювалися з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

**Наукова новизна** обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

– уточнено понятійний апарат: інтернет-бізнес (визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відношення між компаніями та споживачами, між різними компаніями, всередині компаній і навіть між окремими споживачами, реальний спосіб підвищення продуктивності праці, метод прискорення, інновацій і створення нової вартості в межах компанії); інтернет-маркетинг (це теорія й методологія організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет); інструментальні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами в мережі фірми, включаючи електронну пошту (E-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані по групах новин Мережі (Usenet); і поштові реєстри в електронній пошті (групи Listserv); ретрансляція бесіди в Інтернеті (IRC – Internet Relay Chat); багатокористувацький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відео-конференцій (Video conferencing); мовна пошта, що листується у системі електронної пошти (Voice-mail), SMM і т. ін.;

– досліджено сутність і складові елементи цифрового маркетингу на промисловому підприємстві;

– здійснено огляд ринку, на якому працює досліджуване підприємство;

– проаналізовано використання методів інтерактивного маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» з метою виявлення напрямів підвищення їх ефективності використання;

– визначено роль інтернет-маркетингу та маркетингу в соцмережах у просуванні товарів Корпорації «Ватра» на внутрішньому ринку.

**Практичне значення** дипломної роботи полягає у здійсненні комплексного аналізу методів цифрового маркетингу Корпорації «Ватра» та виявленні напрямів підвищення ефективності їх використання. Практичне значення мають такі розробки: аналіз інформаційного забезпечення управління комунікаціями; моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій на підприємстві; запропонована комплексна система інтерактивних маркетингових комунікацій, яка дозволить організувати ефективну модель функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» і забезпечить не тільки стабільний розвиток компанії, але й дасть ряд переваг перед іншими агентами ринку.

**Апробація результатів дипломної роботи.** Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на ІХ науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 9 листопада 2018 р.) та на Х науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, 9 листопада 2019 р.)

**Структура роботи.** Магістерська кваліфікаційна робота складається з вступу, семи розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 138 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 10 таблиць, 4 рисунків, 4 додатки на 4 сторінках, список використаних джерел, який налічує 104 позиції.



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

### **1.1. Цифровий маркетинг: специфічні ознаки та відмінності від традиційних маркетингових технологій**

Розвиток Інтернету в світі призвів до того, що ведення бізнесу сьогодні неможливе без використання необмежених інформаційних ресурсів віртуального простору. Успішне існування в новій реальності визначається значною мірою застосуванням як традиційного маркетингу, так і розробкою специфічних прийомів та засобів роботи в Інтернеті [9].

Інтернет незамінний для збору та аналізу маркетингової інформації щодо становища на ринку, коли компанія приймає рішення про вихід у Мережу для роботи або на порозі здійснення нових маркетингових стратегій розвитку. Він зазвичай дозволяє швидко «націлитись», тобто зорієнтуватися у ситуації в цілому, намітити суб'єкти, які отримують потрібну інформацію, а також джерела, котрі дозволяють отримати цю інформацію [35, с.118].

Окрім того, Інтернет є зручним для отримання довідкової інформації, а також іноді дозволяє відстежити динаміку фактів або думок щодо певних питань, здійснити віддалене, безконтактне та непомітне для суб'єкта спостереження за ним чи пошук його слідів на іншому кінці земної кулі [27].

Розуміння базових принципів існування нового віртуального середовища, у тому числі економічного, важливо для сучасної оцінки маркетологом нових бізнес-моделей, порівняння ринкових та маркетингових можливостей у віртуальній економіці, виробництва та просування на основі інформаційних технологій інноваційних товарів та послуг [12].

Сьогодні динамічний розвиток інтернет-економіки глобально впливає на бізнес компаній, має стратегічне значення для їх конкурентоспроможності в майбутньому. Інтернетизація внесла небачені раніше можливості прискорення

виробничих циклів, зокрема процеси виробництва та збуту продукції, просування її як на локальному, так і на міжнародному ринках [45, с.202-203]. Без усякого сумніву, сучасна економіка та більшість компаній є гібридом старої і нової інтернет-економіки.

Відповідно до визначення А. Хартмана: «Інтернет-економіка – це сфера, в якій реально здійснюється бізнес, створюється й змінюється вартість, здійснюються транзакції і встановлюються відносини типу «один-з-одним» [47, с. 38]. Ці процеси можуть бути пов’язані з аналогічними процесами традиційного ринку, але у той же час незалежні від останніх. Така економіка іноді називається цифровою економікою або кібереконікою».

Проаналізувавши літературні джерела бачимо, що в інтернет-економіці виокремлюються такі напрями:

- інтернет-бізнес;
- інтернет-комерція;
- інтернет-маркетинг.

Поняття «інтернет-бізнес» визначається як тактична або стратегічна ініціатива, що трансформує відношення між компаніями та споживачами, між різними компаніями, всередині компаній і навіть між окремими споживачами, реальний спосіб підвищення продуктивності праці, метод прискорення, інновацій і створення нової вартості в межах компанії [39, с. 192].

В більшості наукових праць робиться акцент на те, що із широким впровадженням економіки в Інтернет необхідне глибоке усвідомлення того, що сьогодні відбувається ряд процесів, що кардинально відрізняються від колишніх. Передумови успіху в інтернет-економіці сильно відрізняються від тих, якими компанії керувалися раніше, змінилися їхні базові принципи ведення бізнесу (див. таблицю 1.1).

Поняття інтернет-маркетингу нас цікавить безпосередньо, тому надалі будемо розглядати його детально. Дане поняття є найменш вивченим і чи не основною проблемою компанії, яка вирішила займатися бізнесом в Мережі чи використовувати його для комунікації зі споживачами.

Таблиця 1.1

Рушійні сили бізнесу в традиційній економіці  
та інтернет-економіці [51, с. 338]

Традиційна економіка	Інтернет-економіка
Стабільні, передбачені привілеї	Свобода для всіх
Економіка структур	Відносини типу «один з одним»
Опора на географію, капітал	Рух
Позиціонування	Міграція вартості
Довгострокове планування	Виконання в реальному часі(швидкість)
Захист продуктів, ринків, каналів	Трансформування продуктів, ринків, каналів
Прогнозування майбутнього	Формування майбутнього або його адаптація
Тенденція до повторень	Тенденція до експериментів
Докладні плани дій	Можливості вибору методів керування
Структуровані формальні альянси	Web-вузли неформальних альянсів
Антипатія до невдач	Невдача очікувана
Слабкий зв'язок між нагородою і результатом	Прямі зв'язки між ризиком і нагородою

Цифровий маркетинг є предметом наукових досліджень таких іноземних авторів, як Ф. Котлера, У. Хенсона, А. Хартмана, Д. Еймора та ін. В них досліджується феномен віртуальної економіки, тенденції її розвитку, віртуальне мікро- та макромаркетингове середовище, web-можливості для ведення бізнесу, природа, формування та специфіка функціонування комплексу маркетингу в інтернет-просторі, використовувані віртуальними компаніями бізнес-моделі.

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміють теорію й методологію організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет [21, с.98].

Інтернет як канал маркетингових комунікацій є частиною так званих «нових ЗМІ». Крім Всесвітньої мережі туди також входять [42]: цифрове телебачення, стільникова телефонія, компакт-диски й т.д. Термін «нові ЗМІ» використовується з метою розмежування традиційних способів доставки інформації споживачам і методів, що базуються на використанні новітніх цифрових технологій.

У зв'язку зі специфікою Інтернет як «нового ЗМІ», виникають істотні відмінності в системі маркетингових комунікацій (СМК) у Мережі й традиційної СМК, застосовуваної в «офлайнній реальності» [7]. Результати порівняльного

аналізу системи комунікацій на інтернет-ринку й на традиційному представимо у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні відмінності системи комунікацій на інтернет-ринку й на традиційному ринку [41]

Параметри	Традиційний ринок	Інтернет-ринок
Модель комунікації	Один відправник - багато одержувачів	Один відправник - один одержувач або багато відправників - багато одержувачів
Спосіб одержання інформації споживачами	Компанія інформує споживачів	Споживачі самі знаходять інформацію, що цікавить
Концентрація на певному цільовому сегменті	Масовий маркетинг	Індивідуальний підхід до кожного клієнта
Інтерактивність	Монолог	Діалог
Підхід до брендингу	Традиційний підхід, невисокий ступінь участі споживачів	Високий ступінь участі споживачів у процесі формування бренду, додаткові можливості додавання цінності
Позиція організації стосовно споживачів	Зі сторони пропозиції	З боку попиту
Внесок споживачів у створення продукту	Покупець як об'єкт додавання маркетингових зусиль	Покупець як партнер
Підхід до визначення цільових сегментів	Сегментація («арбітражний» підхід)	Мережні співтовариства
Роль географічних кордонів ринку	Висока інтернаціоналізація пов'язана зі значними фінансовими витратами	Незначна

На основі приведених відмінностей у таблиці 1.2 сформуємо основні переваги та недоліки (чи правильніше буде сказати «обмеження») інтернет-маркетингу.

До переваг, на нашу думку, відносяться: глобалізація, інформація, зручність для споживачів, зниження рівня впливу на споживача, швидка

адаптація до ринкових умов, зниження витрат компанії, побудова партнерських відносин, просування товарів і послуг, бренду компанії.

Розглянемо їх детальніше:

1. Глобалізація. Он-лайнний маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх «віку» і географічного місцезнаходження. Він дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки Земної кулі [53, с.304].

2. Інформація. Інтернет пропонує для маркетингових досліджень практично будь-яких процесів такі можливості, які не пропонує жодне інше джерело інформації. Приватні і юридичні особи швидко і легко одержують величезний об'єм інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що дозволяє зробити вибір. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно. Великі можливості щодо визначення охоплення території. Маркетологам дається можливість проводити постійні пасивні маркетингові дослідження, глибоко вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, вивчати навігацію на web-сайті та попит на певну інформацію зі сторінок і т. д [14].

3. Зручність для споживачів. Можливість швидкого доступу до інформації, отримувати товари та послуги в будь-який час доби, не виходячи з дому.

4. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не піддається впливу раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів та друзів, так і продавців [17, с.218]. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

5. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни та характеристики продукції. Інтернет дозволяє стежити за тенденціями розвитку переваг споживачів. А також він здатний їх формувати [25, с.71-72].

6. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, створення і підтримку каталогів, внутрішній документообіг, витрати на відрядження та ін. [33].

7. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів та телеконференцій, ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

8. Просування товарів і послуг, бренду компаній. Реклама і PR-кампанії практично не мають як територіальних меж, так і меж у часі. Вагомого значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями, формування лінкообміну [22].

Але, крім розглянутих переваг, Інтернет має і певні обмеження. До значущих для маркетолога можна віднести такі: збільшення конкуренції, значні вкладення, продукція, яку споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі, проблеми виконання замовлень, небезпечність.

Зупинимося на них детальніше:

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів робить значно більшим на світовому віртуальному ринку як кількість споживачів, так і конкурентів. Як і в традиційному бізнесі, необхідно витримати конкуренцію щодо запропонованих цін та асортименту товарів. Більше того, доступність до широкого контингенту на web-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів завдяки можливості максимально отримати ділову інформацію [29].

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Крім того, воно, особливо в українських умовах, супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі до цього часу приклади успішного ведення у віртуальній економіці відносяться до великих комерційних підприємств, як правило гібридних (тобто, які працюють як в реальній, так і у віртуальній економіці) із добрим фінансуванням web-проектів [23, с.18].

3. Продукція, яку споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі. До таких товарів відносяться, наприклад, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби, не стандартизовані продукти харчування та ін. Існує категорія таких продуктів, для яких важлива присутність при виборі товару [2, с.121].

4. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель існують такі проблеми як: затримка доставки продукції, переплутані товари та адреси, вихід з ладу web-сайтів від перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності [30, с. 187].

5. Небезпечність. Продовжує залишатися великою проблемою як для індивідуальних, так і корпоративних користувачів. Так, 95% американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карт в Інтернет, бо небезпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою [15].

Інтернет більш ніж будь-який продукт або технологія схожий на живу систему. Щодня в ньому спостерігається ріст, зміни, стиск інформаційних продуктів і мережевих процесів. Підприємці й розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати всі нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в Мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей усе більше займатися мережевою творчістю, що залучає більше інвесторів та споживачів. У такому безупинно мінливому динамічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і постачальників, у якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний і соціальний простір [21, с.74].

Тепер розглянемо таку істотну особливість інтернет-ринку як соціально-демографічні характеристики користувачів Мережі.

Раніше основними фактичними відвідувачами Глобального інформаційного простору були молоді люди у віці до 35 років, з рівнем доходу вище за середнє й працюючі у великих корпораціях. Згодом представлена структура користувачів Інтернет змінювалася. У наш час середній вік користувачів зріс, а рівень утворення й доходів знизився. Тобто соціально-демографічна структура користувачів Інтернет стала більше близька до загальної

структури населення [46, с.224-225]. У різних країнах ця ситуація може сильно варіюватися (в основному залежно від рівня життя).

Відповідно до концепції життєвих стилів Бікертоні всіх користувачів Всесвітньої мережі можна підрозділити на наступні основні категорії [44]:

- «технократи» – орієнтовані на технологію й «мережний спосіб життя»;
- «академіки» – співробітники академічних інститутів (у цей час незначна група);
- «технологи» – аналогічні «технократам», але використовують Інтернет - технологій переважно для цілей бізнесу;
- «новатори» – використовують Інтернет як частина способу життя (спілкуються по E-mail, купують товари в режимі он-лайн);
- «захоплені» – люди, що шукають в Інтернет інформацію щодо своїх хобі, а також здійснюють он-лайн покупки предметів, що сподобалися;
- «бізнесмени» – орієнтовані на пошук у Мережі інформації з різних питань бізнесу й новин компаній;
- «менеджери» – використовують Інтернет як інструмент для підвищення ефективності своєї основної роботи (шукають інформацію з поточних проблем, беруть участь у тематичних телеконференціях);
- «домашні користувачі» – особи, що мають вихід в Інтернет з будинку (використають Інтернет для розваг, утворення або здійснення покупок).

Організаціям, що діють у Глобальній мережі, досить важливо розуміти, до якої категорії по своїх демографічних, соціокультурних, психологічних, економічних і інших характеристиках ставляться споживачі з їхніх цільових груп [34]. Від цього буде залежати конкретне застосування комплексу маркетингу, а також вибір каналів комунікації в рамках Інтернет і властиво формулювання комерційної пропозиції.



## 1.2. Принципи функціонування цифрового маркетингу

Функціонування цифрового маркетингу, як і будь-якого продукту чи технології, базується на певних принципах [43, с. 157]. Виділимо, на нашу думку, основні:

- підтримка ділових зв'язків;
- вивчення ринку;
- купівля й продаж через Інтернет;
- реклама товарів у Мережі;
- сервіс і післяпродажне обслуговування.

Тепер варто зупинитись детальніше на кожному принципі. Отож, розпочнемо із підтримки ділових зв'язків.

У сучасних умовах розвитку маркетингу взаємин, потреб виробництва у своєчасних поставках для успішної маркетингової діяльності вкрай важливий ефективний зв'язок з покупцями (фактичними й потенційними), постачальниками, агентами й дистриб'юторами [4]. Інтернет забезпечує різні інструментальні засоби для поліпшення або забезпечення зв'язку з партнерами в мережі фірми, включаючи електронну пошту (E-mail); електронні дошки оголошень, упорядковані по групах новин Мережі (Usenet); і поштові реєстри в електронній пошті (групи Listserv); ретрансляція бесіди в Інтернеті (IRC – Internet Relay Chat); багатокористувацький діалог (MUDS – multi-user dialog service); проведення відео-конференцій (Video conferencing); мовна пошта, що листується у системі електронної пошти (Voice-mail); і т. ін.

Для підтримки ділового зв'язку можна скористатися наступними послугами Інтернет [16]:

- списками розсилання (mailing lists, «opt-in» e-mail-marketing). В Інтернеті існує безліч списків розсилання, які присвячені всіляким темам. Ведуть їх, як правило, люди, добре обізнані в даному питанні, регулярно розсилаючи по E-mail чергові випуски розсилання. Одержувачі подібних листів у будь-який момент мають право й можливість скасувати свою підписку. Існують відкриті

розсилання (для всіх бажаючих), закриті (для людей певного кола), безкоштовні (існуючі за рахунок ентузіазму творців, спонсорської підтримки, платних рекламодавців), платні;

- дискусійними аркушами. Вони створюються для обміну інформацією, обговорення питань на певні теми. На відміну від списків розсилання писати в дискусійний аркуш можуть не тільки безпосередньо його творці, але й всі бажаючі. Маркетологи компанії можуть підписатися й проводити моніторинг всіх дискусійних аркушів, які прямим або непрямим чином стосуються їхнього бізнесу. Проводячи аналіз опублікованих повідомлень, можна знайти своїх потенційних партнерів і клієнтів, зв'язатися з ними. Крім просування власної компанії, спеціалізовані дискусійні аркуші забезпечують маркетологів корисною практичною інформацією й новинами;

- послугами з комплектування матеріалів преси, причому пошук статей, що цікавлять клієнта, також ведеться в он-лайн. Клієнт говорить, що йому потрібно, і йому висилаються результати щоденних пошуків на його електронну поштову скриньку. Це можуть бути матеріали про клієнтів, можливих споживачів, конкурентів, а також інформація загального характеру;

- розсиланнями новин сервера. Зацікавленим відвідувачам сайту пропонують підписатися на спеціальне розсилання, що інформує про відновлення й розміщення нового матеріалу на ньому;

- рекламними послугами на дошках оголошень. Дошки оголошень згруповані по темах і працюють за принципом газет безкоштовних оголошень;

- послугами зі створення групових угод і співтовариств. Такі послуги широко поширені за кордоном.

Існують чотири типи організаційних зв'язків в Інтернеті [20]:

- 1) конфедерації, у яких фірми продовжують конкурувати один з одним, але мають деяке горизонтальне договірне співробітництво типу спільної реклами, спільного використання транспорту, спільних покупок, створення спільного підприємства й т.д. Загальне правління надає ресурси членам Мережі для торгівлі продуктами й послугами в Інтернеті;

2) об'єднання колективів (тобто закриті групові угоди між постачальником і покупцем), при якому організоване вертикальне співробітництво через ланцюжок доданих вартостей, включаючи об'єднані дослідження й формальні мережі продавців і покупців;

3) агломеративні союзи (тобто торговельні асоціації), у яких передбачається взаємовигідне співробітництво між членами асоціації, включаючи галузеве ціноутворення, угоди за промисловими стандартами й т.д. Торговельні асоціації надають інформацію про ринок на своїх сторінках в Інтернеті для використання членами союзу;

4) органічні союзи (співтовариства сервісних груп), що представляють собою «традиційну» роботу в Мережі типу участі в спільному правлінні. Реклама продуктів членів Мережі співтовариства в Інтернеті здійснюється за зниженими цінами або безкоштовно (LinkNet).

Наступний принцип, на якому слід зупинитися, – вивчення ринку.

Покупка або одержання науково-дослідних звітів про роботу ринку може бути гранично дорогою справою. Для скорочення витрат, а в багатьох випадках і безкоштовно, багато чого з тої ж самої інформації може бути отримане з WWW. Використання мережі Інтернет для збору інформації про ринок – один із найбільш важливих способів, за допомогою яких підприємства можуть розробляти міжнародні й внутрішні ринки. Інформаційний пошук в Інтернеті забезпечують програмні продукти (найбільшою у світі фірмою-виробником є Microsoft) [12].

Обсяг важливої маркетингової інформації, доступної на Web включає численні інтерактивні газети й журнали, великий список країн і галузей, науково-дослідних звітів про ринки, списки постачальників, агентів, дистриб'юторів і урядових контактів у великій кількості країн, агентські угоди, спільні підприємства й так далі [9].

Виділимо два основних способи виклику й пошуку необхідної інформації [38, с.104]:

1) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW типу Google ([www.google.com/](http://www.google.com/)), Yandex ([www.yandex.com/](http://www.yandex.com/)), Meta ([www.meta.com/](http://www.meta.com/)) та ін. Це може зайняти багато часу, тому що необхідно переглянути море інформації, часто зайвої й марної. Можливо, для виявлення дуже специфічної інформації найкраще використати пошукові системи, або потрібно бути досвідченим користувачем Мережі;

2) більш простий метод полягає в тому, щоб звернутися до одного з міжнародних бізнес-каталогів, уже доступних у Мережі.

Крім того, можна скористатися відомими адресами Web-сторінок, що містять інформацію про країни, їхній економічній політиці, звіти по аналізі ринку, галузей, відомих компаній і іншу корисну для маркетолога інформацію.

Міжнародні маркетингові ресурси в Мережі можна згрупувати по наступних напрямках [22]:

- а) інформація про країни;
- б) галузеві ресурси;
- в) дані торгівлі;
- г) інформація про компанії;
- д) міжнародний маркетинг;
- е) маркетингові фірми.

Інформацію про країни містять:

- Книга світових фактів CIA – CIA World Fact book (<http://www.odci.gov/cia/publications/factbook/index.html>). На цьому сайті можна знайти наступну інформацію про країни: історія країн; географія (місце розташування, площа, клімат, морячи, гори, земельні ресурси і їхнє використання, природні ресурси); населення (чисельність, статевовікова структура, народжуваність, смертність, тривалість життя, що проживають національності й етнічні групи, грамотність населення); механізм керування країнами; економіка (загальний огляд, ВВП, темпи росту ВВП, у тому числі по окремих галузях, рівень життя, рівень інфляції, зайнятість, безробіття, бюджет, експорт, імпорт) і ін.;

- Бібліотека країн – Country Libraries ([www.tradeport.org/ts/countries/](http://www.tradeport.org/ts/countries/)). Крім загального огляду країн тут можна замовити звіти по дослідженнях ринку, аналізу галузей, торговельну інформацію, відомості по інвестиційному клімату й іншій маркетинговій інформації;

- Міжнародний валютний фонд – International Monetary Fund (<http://www.imf.org/external/pubind.htm>). На цьому сайті виділені серії по економічних питаннях, державним звітам, аналізу політичної ситуації в різних країнах, а також публікації країн, у тому числі статистичні;

- Всесвітній банк – World Bank (назва банку, що дається в англійській і американській печатці, – International Bank for Reconstruction and Development) ([www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)). Всесвітній банк публікує інформацію з найважливіших економічних, соціальних показників і природних ресурсів більше 200 країн і територій. Показники світового розвитку, які публікуються щорічно, включають близько 600 показників, охоплюючи чисельність населення, ВВП, паритети купівельної спроможності, темпи росту як для економічної статистики, включаючи зростання виробництва в розрізі окремих секторів, споживання, торгівлі, інвестицій, так і для соціальної й демографічної статистики, наприклад грамотність населення;

- Показники світової економіки (публікації Всесвітнього банку) - <http://www.worldbank.org/html/ieccd/wdipdf.htm>). Інформація представлена на англійських, німецьких, французьких, російських мовах, у тому числі річний звіт Всесвітнього банку.

- Центр документів Мічиганського університету – University of Michigan's Documents Center:

- Статистичні ресурси на Web-сторінках / Економіка закордонних країн - Statistical Resources on the Web / Foreign Economies;

- Статистичні ресурси на Web-сторінках / Уряду закордонних країн - Statistical Resources on the Web / Foreign Government (<http://www.lib.umich.edu/libhome/Documents.center/stecfor.htm>).

Галузеві ресурси мають вагоме значення, адже відомості про галузь, у якій фірма конкурує, дуже корисні при оцінці результатів діяльності фірми. Наприклад, при дослідженні конкурентної позиції фірми Nike необхідно зібрати дані щодо розміру ринку спортивного взуття, найбільших виробників і відповідних їм ринкових часток, тенденцій і перспектив розвитку цієї специфічної галузі [16]. Крім загальної короткої інформації про галузі в окремих країнах, необхідно виділити маркетингові галузеві ресурси в Мережі по наступних адресах:

- Центр галузевих досліджень — Center for Industrial Research and Service (<http://www.ciras.iastate.edu/>).
- Галузеві дані й дослідження ринку — Industry data and Market Research (<http://www.ipc.org/html/navbar.htm/>).
- Навчальний Web-сайт дослідження компанії — Company Research Instructional Web Site ([www.ohiolink.edu/companies/indexindustryresearch.htm](http://www.ohiolink.edu/companies/indexindustryresearch.htm)).
- Інформація в науці, промисловості й бізнесі — Information in science, industry and business (<http://www.nypl.org/research/sibl/index.html/>).

Більша частина інформації, що ставиться до галузевого аналізу, – платна. Однак короткі огляди специфічних галузей і деякі дані щодо тенденцій і перспектив їхнього розвитку доступні на WWW [3].

Дані торгівлі містяться за наступними адресами:

- всесвітня торгівельна організація – World trade organization (<http://www.wto.org>). На сайті представлена інформація про країни походження окремих товарів, санітарних і фітосанітарних нормах, гарантійних строках і обслуговуванні, субсидіях і компенсаціях, антидемпінгових угодах, пропозиціях по торговельному сприянню, а також інформація про угоди по торгівлі послугами й інтелектуальною власністю;
- біржова торгівля – Imex Exchange (<http://www.imex.com/>). У розрізі окремих країн представлена інформація про торговельні асоціації, ринкових лідерів, продавані товари, послугах, глобальних ринках і ін.;

- маркетингові сторінки міжнародних торговельних зв'язків Dolphin Marketing International Trade Links Page (<http://www.merkury.saic.com/dolphin/tradelink.html/>);

- доступ на ринки в розрізі секторів і база даних торговельних бар'єрів Market Access Sectoral and Trade Barriers Database (<http://mkaccdb.eu.int/>).

Пошук інформації про загальну характеристику торговельної політики можна проводити в розрізі окремих країн, секторів і економічних показників.

Інформація про компанії можна дізнатися, відвідавши наступні адреси:

- галерея щорічних звітів про стратегічних партнерів – Strategic Partners of Annual Report Gallery (<http://www.reportgallery.com/>). На даному сайті можна познайомитися із щорічними звітами відомих фірм Японії, Кореї, Великобританії, Південної Африки;

- путівник по дослідженню компаній – Company research guide (<http://iws.ohiolink.edu/companies/indexcompanyresearch.htm>). Пошук компанії можливий, якщо відомо наступну інформацію: відповідна повна назва компанії; адресаи штаб-квартир компаній/корпорацій; форми власності компанії.

Міжнародний маркетинг:

- міжнародні ресурси бізнесу на WWW – International Business Resources on the WWW (<http://ciber.bus.Msu.edu/busres.htm/>). Сайт підтримується Мічиганським державним університетом. Вся інформація класифікується по типу інформації й регіону, зокрема виділена загальна й специфічна інформація країн Європи, Північної Америки, Центральної й Південної Америки, Африки, Азії й Океанії. Іншою корисною характеристикою сайту є пошук потрібної інформації із ключового слова;

- глобальна маркетингова інформаційна система експорту – the Global Export Marketing Information System (<http://lcweb2.loc.gov:8081/glinэкспортеров> - Internet Resources for Exporters ([www.exportusa.com/resources.html/](http://www.exportusa.com/resources.html/)). Два зазначених сайти пропонують для фірм, що раніше не займалися експортом, можливість зробити перші кроки в процесі інтернаціоналізації, пов'язані з вибором найбільш прийнятних ринків для конкретних продуктів;

- євро-монітор – Euromonitor ([www.euromonitor.com/](http://www.euromonitor.com/)). Євро-монітор, головне управління якого перебуває в Лондоні, є важливим джерелом даних про міжнародні ринки, сформованим головним чином на споживчих ринках. Вся інформація про загальне споживання й споживання на душу населення опублікована у двох площинах: одна - по європейському ринку, інша - по всіх інших країнах світу.

У розділі «Маркетингові фірми» представлені адреси деяких фірм-лідерів в області маркетингових досліджень, які пропонують на своїх сайтах корисну платну й безкоштовну інформацію із проведених ними досліджень ринку. Також можна замовити дослідження ринку, що цікавлять фірму:

- група Gather (<http://www.gather.com/>). На сайті представлена інформація про компанію, вироблених нею продуктах і надаваних послугах, а також пошукова система в розрізі маркетингових досліджень, що проводилися фірмою раніше;

- консультаційна служба по міжнародному бізнесу – SVP (Global Business Advisory Services) (<http://www.findsvp.com/>). Тут здійснюється прийом замовлень на спеціальні дослідження, пошук необхідної інформації (інформаційний каталог містить більше 200 публікацій), наведений перелік клієнтів фірми, короткий огляд ринків окремих країн, а також огляд (з можливістю покупки) аналітичних даних про галузеві ринки;

- фірма Nielsen (<http://www.nielsen.com/>). Всі маркетингові дослідження на цьому сайті діляться на дві групи: глобальні дослідження й дослідження засобів масової інформації. У першій групі перераховуються країни, у яких працює фірма A. C. Nielsen, а також основні напрямки досліджень, що проводилися нею раніше: оцінки роздрібно́ї й оптової торгівлі, споживчі панелі, дослідження поведінки споживачів, підтримка управлінських рішень, моделювання й аналіз. У другій групі перераховані основні засоби масової інформації, обстеження яких можна замовити: телебачення, незалежні радіостанції, кабельна система, рекламні агентства.



Всі сайти забезпечують доступ до дуже великої кількості звітів про науково-дослідну роботу зовнішнього ринку й інших послуг, корисних для підприємства, – досить тільки знати адреси Web-сторінок. Однак без знання адрес потрібних сайтів можуть виникнути певні проблеми, тому що сучасні пошукові сервери ще далеко не досконалі. Зараз уже з'явилися фірми, що надають у Мережі послуги з комплектування добірок матеріалів, причому пошук статей, що цікавлять клієнта, також ведеться в он-лайн. Клієнт говорить, що йому потрібно, і йому висилаються результати щоденних пошуків на його електронну поштову скриньку. Це можуть бути матеріали про саме підприємство, про його клієнтів, можливих споживачів, конкурентах, а також інформація загального характеру. Звичайно, в Інтернеті можна знайти не всю інформацію, що цікавить фірму, однак це мізерна частка в порівнянні з тим обсягом інформації, що знайти можна. Головне перевага збору вторинної інформації в он-лайн полягає в зручності й оперативності доступу до неї, що обумовлено самою суттю Інтернету [41].

Необхідно також зупинитися на інтернет-дослідженнях, що базуються на первинній інформації. У наш час склалося два основних види проведення таких досліджень в Інтернеті: імпліцитний і експліцитний. Перший підхід, названий також фільтрацією через спостереження, базується на технології нейронних мереж. Якийсь час вивчається, які сторінки сервера переглядає конкретний відвідувач, які кнопки найчастіше вибирає (наприклад, користувач у кожний візит обирає певний жанр музики або літератури, найчастіше купує певний тип товарів і т.п.), і на основі цього робляться висновки про інтереси користувачів. Це спостереження здійснюється імпліцитно, споживачі можуть або знати, або не знати про дослідження, що проводяться. Прикладом використання імпліцитного підходу може служити книгарня «Озон» ([www.o3.ru](http://www.o3.ru)), де спеціальна програма відслідковує всі дії відвідувачів. В остаточному підсумку покупець, замовляючи книгу, побачить на сторінці посилання на ті книги, які найчастіше купуються відвідувачами сайту в комплекті із книгою, що його цікавить [52].

Фільтрація через співробітництво становить сутність другого підходу. Користувачі за завданням досліджень вказують на свої переваги, становлять рейтинги різних частин змісту сайту, продуктів або послуг. Згодом спеціальна програма порівнює інтереси респондентів і інших користувачів і виявляє загальні переваги. Всі збіги фіксуються, для того щоб використати їх при роботі з іншими продуктами [14].

Ще одним важливим принципом функціонування інтернет-маркетингу є покупка й продаж через Інтернет.

Розглядаючи Інтернет як засіб продажів можна відзначити наступний напрямок класифікації проведених операцій: business-to-business (B2B) і business-to-consumer (B2C). У першому випадку ми маємо справу з торгівлею промисловими товарами або бізнес-послугами між підприємствами, а також оптовими продажами, у другому – з роздрібними продажами споживчих товарів кінцевому споживачеві. По оцінках фахівців комерційний потенціал першого напрямку значно вище, однак, у сфері безпосередніх продажів своєї продукції поки більш інтенсивно й різноманітно розвивалися підприємства, що спеціалізуються на другому напрямку операцій [13].

Зараз розвиваються різні варіанти організації роздрібних продажів через Інтернет; найбільш популярні інтернет-магазини й аукціонні продажі.

Інтернет-магазини по своїх характеристиках досить близькі до такої форми роздрібною торгівлі, як посилкова торгівля по каталогах, однак перевершують їх по більшості параметрів: по-перше, містять значно більше інформації, ніж будь-який каталог, а сама інформація доступна будь-якій людині, що захоче з нею ознайомитися; по-друге, оформити замовлення й розплатитися за нього споживач може там же, де він «знайшов» товар, тобто в он-лайн. Причому зробити все це покупець може, не виходячи за поріг своєї квартири, що робить Інтернет-магазини серйозним конкурентом не тільки підприємствам, що займаються продажами поштою, але й взагалі всім традиційним підприємствам роздрібною торгівлі [4].

Ще однією цікавою й перспективною формою інтернет-маркетингу є інтернет-аукціони. Прикладами такого підприємства можуть служити російський сайт ([www.molotok.ru](http://www.molotok.ru)) або проєкт Джефа Безоса ([www.sothey's.amazon.com/](http://www.sothey's.amazon.com/)). Особливістю он-лайн аукціонів у порівнянні із традиційними є їх значно більша автоматизованість: весь торг комп'ютер може провести самостійно. А це означає, що ресурси віртуального аукціону значно вище: одночасно один портал може обслуговувати величезну кількість торгів, а покупець і продавець взаємодіють майже без посередників [44].

У наш час з'являються й інші своєрідні проєкти. Наприклад, розробляються інтернет-супермаркети. Суть проєкту така: створюється новий комерційний сайт, місце на якому продається іншим фірмам (насамперед підприємствам реального сектора економіки); далі сайт, зрозуміло, необхідно ґрунтовно «розкрутити». Виробникам буде вигідно реалізовувати свої товари на популярному сайті, за що вони й будуть платити його творцям. Перспективним напрямком діяльності може стати проведення віртуальних виставок-продажів. Тут мається на увазі створення на певний час сайту, що представляє продукцію, класифіковану по якій-небудь ознаці (наприклад, галузевій або географічній) [4].

Головною і найпроблематичнішою частиною в продажі й покупці товарів через Інтернет є електронні платежі. Рішення проблем оплати товару за допомогою електронних платежів є, мабуть, тим істотним моментом, що визначає майбутнє Internet.

Дотепер загальноприйнятою була така схема, при якій покупець, у відповідь на сформований торговцем замовлення, повідомляє торговцеві в зашифрованому виді атрибути своєї картки. Торговець, у свою чергу, виставляє рахунок у банк. Ця досить примітивна схема платежів перебуває в сильній залежності, як від порядності користувачів, так і від недоброзичливців, що намагаються перехопити й розшифрувати інформацію про картку покупця. Крім того, даною схемою не забезпечується гарантоване повідомлення банку й наявність необхідної суми на рахунку покупця.

Кроком на шляху забезпечення гарантованих платежів з'явилося створення торговельних серверів (merchant server), пов'язаних з існуючими банківськими платіжними системами. Торговельний сервер, з одного боку, пропонує кінцевому користувачеві (природно в електронному виді) перелік товарів і послуг і супроводжує замовлення покупців, а з іншого боку – забезпечує генерацію й проходження платіжних транзакцій до банку [9].

Реклама товарів у Мережі – не менш важливий принцип.

Інтернет надає безліч інструментів для впливу на цільову аудиторію рекламодавця. Серед них можна виділити [13]: розміщення реклами на тематичних і загально інформаційних сайтах, банерні мережі, e-mail-маркетинг, просування за допомогою пошукових систем і каталогів та багато інших (детальніше будемо їх розглядати у наступному розділі).

Природно, при такій кількості можливостей і обмеженому рекламному бюджеті, розробляючи медіа-план, варто ретельно зважити всі «за» і «проти». При цьому можна скористатися наступними видами інтернет-послуг [12]:

- послуги загальних і спеціалізованих сайтів. Очевидно, що тематичні сервери будуть удалим вибором для реклами, призначеної для певного сегмента нтернет-аудиторії. Моторні мастила, наприклад, бажано рекламувати на автомобільних сайтах, а кухонні комбайни – на кулінарних й інших «жіночих» сайтах. При виборі сайтів рекламодавцеві варто враховувати ряд факторів: популярність ресурсу, широта його аудиторії, тематика й наявність сайтів-конкурентів; вид реклами, розмір тексту й рекламних банерів; місце розміщення (розділ на сайті); вартість, цінова модель; можливість оперативних змін; надавана статистика;

- послуги банерних мереж. Будь-який власник сайту, підключившись до даної системи, зможе рекламувати його безкоштовно. Відбувається все у відомий спосіб. Фірма розміщує на своїх сторінках чийсь банери, а її, у свою чергу, показуються на інших сторінках. Кожний відвідувач сторінки ініціює показ чужого банера. Скільки фірма покажете банерів на своїй сторінці, стільки й буде

показано на сторінках банерної системи, за винятком тих 10-20% показів, що забирає собі власник банерної мережі в якості «комісійних» за послугу;

- послуги зі створення сайту й реєстрація місця з усіма інтерактивними двигунами пошуку. Гарний Web-сайт може використовуватися для реклами, одержання загального подання про фірму, розпізнавання зареєстрованого патентованої назви, забезпечення зв'язків із широкою публікою, офіційних повідомлень для печатки, загального субсидування, прямого збуту, підтримки замовника й технічної допомоги. Ключами до успіху в перерахованих напрямках є вдало розроблений сайт і ефективний маркетинг, що гарантують велику кількість «натискань» користувачами Інтернету. Але розроблювачі повинні відштовхуватися не від ідеї створення сайту, як це вони часто роблять, а від маркетингу проектів замовника;

- послуги спеціалізованих агентств інтернет-маркетингу, а також медіа-банкінгових агентств. Інтереси сайту підприємства можуть представляти професіонали в області продажу реклами в Мережі – агентства нтернет-маркетингу або медіа-банкінгу. У міжнародній мережі їхнім типовим представником є Cybereps ([www.cybereps.com](http://www.cybereps.com)). На відміну від рекламних мереж вони представляють інтереси конкретного сайту, а не всієї Мережі. Звичайно представники агентств більш досвідчені в продажах і мають велику клієнтську базу.

Останній у нашому списку принцип функціонування інтернет-маркетингу – сервіс і післяпродажне обслуговування.

Даний напрямок використання Інтернету в маркетинговій діяльності містить у собі консультування клієнтів по E-mail, інформування на web-сайті про новини й т.д. Оскільки сервіс і після продажне обслуговування пов'язані не тільки з постійними партнерами компанії, але й з тими оптовими й роздрібними клієнтами, які придбали продукцію підприємства лише один раз і не збираються встановлювати тісні ділові контакти з виробником, необхідно виділити роботу з ними в самостійний напрямок маркетингової діяльності. Це буде сприяти підтримці репутації фірми як компанії, що піклується про споживачів своєї

продукції. Покупці ж зможуть безпосередньо звертатися за консультацією до виробника, у тому числі й за інформацією про товари-новинки, або скористатися інтернет-послугами, зокрема підписатися на розсилання новин сервера [27].

Як бачимо кожен із наведених принципів є досить важливим, адже забезпечує функціонування маркетингу в інтернет-мережі.

### **1.3. Характеристика основних інструментів та методів маркетингу в мережі Інтернет**

Сьогодні існує значна кількість технологій, інструментів та методів інтернет-маркетингу [13]. У даній роботі ми розглядатимемо основні з них:

- 1) безпосередньо сайт компанії;
- 2) пошуковий маркетинг;
- 3) просування бренду (сюди віднесемо інтернет-рекламу);
- 4) зовнішня активність компанії в мережі Інтернет, що включає E-mail маркетинг та агресивний маркетинг.
- 5) СММ

Даний список не слід сприймати, як готовий план або стратегію. Це скоріше директорія інструментів інтернет-маркетингу. Стратегія ж розробляється відповідно до поставленої мети, на основі якої й розробляється план, а також вибирається певна тактика.

Розглянемо вище перелічені інструменти та методи детальніше. Найперше у списку – сайт компанії.

Наявність корпоративного сайту стало стандартом з кінця 90-х років. Зазвичай комерційні організації, які наважуються на створення сайту, покладають на нього наступні функції [18]:

- підвищення іміджу компанії (іміджева функція сайту);
- надання детальної інформації про продукти і послуги компанії (інформаційна функція сайту);

- реклама компанії та її продуктів і послуг в мережі Інтернет (рекламна функція сайту);
- залучення нових покупців і клієнтів, продаж товарів і послуг (комерційна функція сайту).

Проаналізуємо кожну з функцій сайту:

1. Іміджева функція сайту. Значна частина людей в Україні і за кордоном використовують інтернет-технології для роботи. Писати адресу сайту на візитках, щоб можна було ознайомитися з продуктами та послугами компанії, а також E-mail для зв'язку, стало правилом. Не мати власного сайту в наш час несолідно. Наявність у фірми сайту – підвищення іміджу компанії. Це свідчить про те, що компанія йде в ногу з часом та технічним прогресом. Компанія без сайту має меншу вагу в очах потенційного покупця або клієнта [13].

2. Інформаційна функція сайту. Новим клієнтам необхідно розповідати постійно одну і ту ж інформацію про товари і послуги компанії, а також про тонкощі її роботи. Спростити цю процедуру можна, розмістивши всю необхідну інформацію на сайті. Тоді клієнти зможуть 24 години на добу дізнаватися всю інформацію про компанію, що заощадить час менеджерів фірми. На сайті потрібно відображати всі останні зміни, новини компанії, ціни та умови роботи і т.д. Спростується робота з клієнтською базою [12].

3. Рекламна функція сайту. Все більше компаній пропонують інтернет-рекламу, тому що це найдешевша реклама, яка привертає величезну аудиторію і приносить максимальну користь.

4. Комерційна функція сайту. За допомогою сайту можна успішно продавати товари і послуги фірми. Ринок інтернет-маркетингу активно зростає. За цим майбутнє. Зараз діють багато інтернет-магазинів. Наприклад, кількість відвідувачів PORTA.RU (Росія) становить майже 20 000 чоловік на добу. Іншою перевагою інтернет-магазину є автоматизація торгівлі через Інтернет [13].

Окрім основних функцій сайт надає фірмі такі можливості [35, с. 462-465]:

- простий доступ покупців до інформації про товари і послуги підприємства;

- можливість інтерактивно спілкуватися з відвідувачами сайту;
- можливість надавати всі переваги продукції підприємства в максимально доступному для відвідувачів вигляді;
- робоча інформація 24 години на добу, 7 днів на тиждень і 365 днів у році;
- в інтерактивному режимі розміщувати на сайті хід поточних виставок, зустрічей, конференцій;
- робити оголошення для співробітників у всіх віддалених офісах;
- інтерактивно повідомляти про новини;
- відчувати зворотний зв'язок від відвідувачів;
- відчувати думку потенційних клієнтів та коригувати стратегію;
- проводити опитування;
- чітко і максимально детально відстежувати потік потенційних клієнтів на сайті, а виходячи з цього – збільшувати його з мінімальними витратами;
- одержувати заявки від клієнтів на придбання продукції;
- складати базу клієнтів;
- помістити відгуки клієнтів;
- помістити весь асортимент продукції/послуг фірми з максимально докладним описом і фотографіями;
- знаходити партнерів;
- організовувати розсилку новин;
- більш чітко відстежувати позицію фірми серед конкурентів і коригувати у зв'язку з цим свою політику.

Створення сайтів складається з ряду послідовних етапів.

Умовно розділимо їх на наступні [13]:

1. Попередній етап розробки сайту;
2. Етап проектування сайту;
3. Етап розробки і тестування сайту;
4. Розміщення сайту;
5. Розвиток ресурсу.



На попередньому етапі розробки сайту вирішуються питання загального характеру. Основні елементи:

- аналіз загальної концепції сайту, цілей створення сайту і шляхів знаходження потенційних відвідувачів;
- аналіз цільової аудиторії;
- аналіз конкурентів.

На етапі проектування планується розробка web-дизайну і функціональності сайту.

Цей етап створення сайту містить у собі:

- 1) складання технічної документації на створення сайту;
- 2) визначення архітектури створюваного сайту;
- 3) визначення структури сайту: меню, посилання, розміщення модулів;
- 4) побудова списку компонентів, що підключаються;
- 5) розробка архітектури системи захисту.

Тут значну увагу слід приділити web-дизайну, адже для сайту він має неабияке значення.

Web-дизайн – це робота зі створення стильного і унікального зовнішнього вигляду сайту. Існують певні параметри оцінки дизайну сайту, які найбільше впливають на його ефективність [40]. На наш погляд, вони виглядають приблизно так:

- технологічність (сайт повинен швидко завантажуватися і коректно працювати у всіх версіях усіх браузерів при будь-якому кодуванні; тексти сайту повинні легко редагуватися);
- функціональність (сайт повинен бути зручним для навігації);
- оригінальність (ручна графіка та ексклюзивні фотоматеріали – необхідні елементи оригінального сайту).

Хороший дизайн є не розкішшю, а необхідністю. З кожним днем кількість web-сайтів збільшується. Загальний рівень дизайнерської грамотності постійно підвищується, а отже, вимоги до сучасного дизайну все вищі.

Етап розробки й тестування. Тут реалізують затверджений web-дизайн та функції сайту.

На етапі розміщення сайту фахівці компанії перевіряють доступність бажаного доменного імені (адреса сайту в мережі Інтернет).

На етапі розвитку ресурсу фірма вже має функціонуючий web-сайт. Але він усього лише один з мільярдів, хоча розроблено його правильно та зі смаком. Для підняття рейтингу й залучення відвідувачів на створеному сайті необхідно періодично оновлювати вміст, реєструвати сайт у пошукових системах і каталогах, давати оголошення на дошках оголошень і залишати записи в гостьових книгах, форумах і соціальних мережах. Адже, залучення потенційних клієнтів, зростання популярності бренду, підвищення доходів компанії – ось основні завдання типового сайту для бізнесу.

Інтернет постійно розвивається і сьогодні його значення для пересічних членів суспільства зростає. Жодна сучасна компанія не може уявити своєї діяльності без реєстрації власного сайту у всесвітній Мережі. Але, як уже зазначалося вище, сайт повинен бути не просто створений – він повинен працювати, його мають знати як потенційні клієнти, так і конкуренти. Для цього потрібна реклама або розкрутка сайту. Це дуже важливе, трудомістке і важке завдання – робота з просування сайтів, поширення інформації про них в мережі Інтернет [51].

Одним із методів просування сайту, а разом з тим і наступним методом інтернет-маркетингу є пошуковий маркетинг (Search marketing). Він включає оптимізацію сайтів під пошукові системи (SEO) та маркетинг із включенням пошукових систем (SEM). SEO та SEM – це суміжні поняття [18].

SEO (Search Engines Optimization) – оптимізація внутрішніх чинників сайту (сторінок, текстів, заголовків, ядра) задля підвищення позицій сайту в результатах пошукових систем. Тобто, ціль оптимізації – зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами.

SEM (Search Engines Marketing) – дії (в тому числі зовнішні), які спрямовані на підвищення авторитетності сайту в пошукових системах та

підвищення позиції результатів пошуку по ключових запитах, що стосуються тематики сайту. Тобто, щоб при запиті сайт компанії входив у топ-10 у пошукових результатах. Топ-10 – це перші 10 результатів, що видає пошукова машина на конкретний запит [13]. Відомо, що переважна більшість користувачів переглядають тільки першу сторінку результатів пошуку (на кожній сторінці їх є 10). Знаходитися в топ-10 – це ознака успішного просування сайту фірми. Саме ці перші десять сайтів, які пропонує пошукова система, зазвичай вважаються перевіреними, надійними та найкращими.

Як показує досвід, пошуковий маркетинг може послужити постійним джерелом збільшення кількості відвідувачів (90% користувачів знаходять нові сайти через пошукові системи; 55% он-лайн покупок і замовлень здійснюються на сайтах, знайдених через пошукові системи). Високий рівень довіри до пошукових систем дозволяє отримати великий відсоток конвертації відвідувачів у покупців, а вартість залучення одного відвідувача мінімальна.

Люди, які потрапляють на сайт через пошукові системи – це цілеспрямовані користувачі Мережі, які вже сформували свої інтереси і шукають саме той товар (послугу), який пропонує фірма. Робота з позиціонування сайту в пошукових системах – це один з найбільш важливих заходів щодо залучення цільової аудиторії [44].

Ще одним інструментом інтернет-маркетингу є просування бренду, що здійснюється за допомогою інтернет-реклами.

Один із найпоширеніших видів реклами в мережі Інтернет – банерна реклама [36, с.328]. Банер є графічним блоком, який можна порівняти з відеороликом. Він може бути як просто статичним зображенням, так і анімованим міні-фільмом, що розповідає про товар або послугу фірми [5].

Зацікавлена людина може клацнути по банеру і відразу одержати всю інформацію, що її цікавить, оскільки банер є свого роду посиланням, що веде на сайт чи сторінку, присвячену рекламованому продуктові.

Класичний банер є прямокутним графічним зображенням у форматі GIF, JPG, або створеним за допомогою Java, ShockWave тощо. Останнім часом набув

поширення новий формат банерів, що одержав назву «rich media». Такі банери можуть бути будь-якими (в т.ч. «неправильної» форми), а також відрізняються можливістю використовувати звуковий супровід, «реагувати» на рух мишки тощо. Зазвичай, на кожному сайті передбачені спеціальні місця під банери конкретних видів.

Важливою функцією банерної реклами є просування іміджевої інформації, спрямованої на запам'ятовування бренду чи окремої пропозиції. Незважаючи на відносно невеликий приплив відвідувачів, в залежності від кількості показів, вона є найбільш ефективною при створенні іміджевих рекламних кампаній в Інтернет. Цілком можливо, що небагато користувачів клацне на банер одразу, однак якісно виготовлені і розміщені на вдало підібраних тематичних ресурсах банери обов'язково залишать по собі враження, запам'ятається назва чи слоган, і користувач, рано чи пізно, набере в пошуковикі назву, яка запам'яталась йому за допомогою цього виду інтернет-реклами [1].

Проаналізувавши банерну рекламу, визначимо її основні переваги [10, с.263-264]:

- 1) збільшення відвідуваності сайту (розкручування сайту);
- 2) швидке інформування потенційної аудиторії про акцію, що проводиться, або терміновий захід;
- 3) збільшення об'ємів продажів товарів чи послуг;
- 4) інформування цільової аудиторії про компанію, товар чи послуги;
- 5) повний звіт про проведену рекламну кампанію.

Не менш важливою і досить популярною на даний час є контекстна реклама. Це, в основному, текстові оголошення, що видаються відвідувачам пошукових машин та інших сайтів [1].

Контекстна реклама надається компанією і відображається у вигляді текстового блоку. Цей блок видається на перших сторінках результатів пошуку пошуковими системами у тому випадку, якщо користувач ввів певний запит, що відповідає заданим ключовим словам оголошення [11]. Простіше кажучи, суть контекстної реклами полягає в наступному: створюється оголошення,

підбираються до нього ключові слова і його розміщують в системі. Оголошення можуть побачити ті користувачі, які набрали для пошуку одне з вибраних ключових слів. Механізм такого виду реклами досить простий, зате дієвий: коли людина вводить певне слово у пошуковому вікні, то, окрім результатів пошуку, на сторінці з'являються рекламні оголошення відповідної тематики. Відвідувач побачить тільки ту рекламу, контекст якої відповідає його пошуковому запиту.

Втім, рекламні оголошення та банери не обов'язково повинні бути розміщені лише на сайтах-пошуковиках. Великої популярності набув спосіб, завдяки якому рекламні оголошення можна вставляти прямо в код будь-якого сайту, таким чином збільшуючи потенційну аудиторію для рекламодавців [50].

Існує декілька великих систем контекстної реклами. Це Google Adwords, Yandex.Direct, Meta Kontext, Begun. Реклама з'являтиметься на тих майданчиках, які входять в ту чи іншу систему. Система Google Adsense – найширше представлена на ринку інтернет-реклами в Україні [13].

Контекстна реклама є найефективнішою в Інтернет для просування та продажу вже відомого товару чи послуги.

Банерна та контекстна реклама – методи, які існують досить давно і перевірені досвідом. Але Інтернет постійно розвивається, а разом з ним інтернет-маркетинг і його технології.

Останнім часом одне з ключових місць серед технологій інтернет-маркетингу займає соціальна інтернет-реклама. Соціальні медіа (соціальні мережі, форуми, блоги, спільноти і т. д.) є важливим чинником впливу на формування громадської думки про ті чи інші події, товари, послуги [5]. Такий вид реклами був уперше представлений у соціальній мережі Facebook.

Маркетинг в соціальних медіа спрямований на інформування користувачів соціальних медіа про компанію та її продукти чи послуги, на демонстрацію позитивних якостей рекламованих товарів аудиторії соціальних медіа, а також встановлення певного рівня довіри з боку користувачів соціальних медіа до компанії та бренду.

Число учасників цих соціальних мереж – понад 30 млн. користувачів у кожній. Тому соціальні мережі – це величезний потенціал для розкрутки й просування сайту й поряд з поняттям SEO з'являються нові поняття – SMO і SMM [18].

SMO – Social Media Optimization – комплекс заходів, спрямований на оптимізацію контенту сайтів для соціальних мереж, форумів, блогів. На відміну від SMO, SMM (Social Media Marketing) – це маркетинг у соціальних мережах і він спрямований не на зміну самого сайту, а на просування і піар сайту (товару або послуги) у них.

У 2006 році Рохіт Баргава (Rohit Bhargava), що вважається автором поняття SMO, виділив 5 основних правил оптимізації сайту для соціальних мереж. У наш час кількість цих правил зростає. Наведемо лише деякі з них [37, с. 211-213]:

- на сайті варто розміщати такі статті, на які будуть посилатися інші;
- варто спрощувати додавання статей із сайту до соціальних мереж, наприклад, використовуючи стрічки новин;
- слід заохочувати тих, хто посилається на сайт. Таким чином, сайт виявиться в колі тематичних ресурсів;
- варто підтримувати активне обговорення матеріалів на сайті за допомогою сервісів голосування, рейтингу популярних статей і коментаторів;
- найбільш корисні для читачів елементи варто розміщувати на найвиднішому місці.

Інструменти маркетингу в соціальних мережах бувають як «білими», так і «чорними» [18]. «Чорний» SMM нагадує звичайний спам, коли в соціальних мережах без урахування тематики всюди розміщується інформація про сайт. В «білому» соціальному маркетингу зазвичай використовуються такі методи як публікації заміток на популярних ресурсах новин, участь у тематичних форумах, коментування популярних блогів.

З часом може виникнути ситуація, коли сайт підприємства не приносить бажаних результатів і не сприятиме росту продаж (навіть при використанні

фірмою пошукового маркетингу та інтернет-реклами). Саме тоді слід провести аудит та аналіз сайту.

Аудит сайту – це діагностика всіх можливих причин, які заважають використовувати веб-сайт по максимуму [40].

Як свідчить статистика та досвід, більшість сайтів в Інтернеті мають ті чи інші проблеми, які знижують їх ефективність та здатність продавати. Насправді вони можуть залучати набагато більше клієнтів та приносити прибутки.

Грамотний аудит сайту дозволяє точно визначити поточний стан сайту і вибрати ефективні методи його оптимізації.

Аналіз та аудит сайту має такі етапи [13]:

1. Технічний аудит сайту – пошук технічних проблем, які гальмують ріст відвідуваності сайту і негативно впливають на позиції в пошуковиках. Це можуть бути помилки в структурі посилань, застарілі технології, нерівномірність індексації тощо. Після виявлення цих проблем можна приступати до їх усунення.

2. Структурний аналіз сайту (з урахуванням SEO) – підготовка сайту до максимально ефективної оптимізації під пошукові системи, виявлення помилок у його інформаційній структурі, підбір ключових слів, вираховування їх щільності.

3. Аудит юзабіліті (usability) сайту – визначення причин, через які у потенційних клієнтів складається негативне ставлення до ресурсу, підвищення зручності та простоти пошуку інформації користувачами. Після усунення цих проблем сайт стає зручним та приємним для відвідувачів, що дозволяє перетворити їх у клієнтів (збільшити конверсію сайту).

4. Маркетинговий аудит сайту – визначення та підвищення рівня комерційної ефективності контенту, аналіз відвідуваності сайту, оцінка інтернет-представництв основних конкурентів, аналіз стратегії просування сайту.

За допомогою аудиту можна кардинально змінити веб-ресурс, підібрати найбільш вдалу стратегію його просування, підготувати сайт для дійсно ефективної оптимізації. Іншими словами, можна зробити сайт комерційно успішним та здатним приносити стабільний дохід і клієнтуру.

Останнім інструментом інтернет-маркетингу у нашому списку ми визначили зовнішню активність компанії в мережі Інтернет – активність поза сайтом (outbound marketing). Сюди віднесемо E-mail-маркетинг та методи агресивного маркетингу.

Поширення маркетингового повідомлення компанії поза сайтом збільшує інформаційне покриття й має на увазі прямий вплив на аудиторію (прямий канал комунікацій).

E-mail-маркетинг звичайно не є споконвічно похідним інтернет-маркетингу, але вони нерозривно зв'язані. Сучасні E-mail-кампанії являють собою розсилання листів (персоналізованих), що розсилають на приватні адреси за списком розсилання. Сучасні листи, як правило, створені за допомогою html і містять гіперпосилання, які приводять клієнтів на сайт компанії або мікросайт. Ефективність таких кампаній становить 2-5% [32].

Основними перевагами індивідуальних розсилок по електронній пошті є [53]:

- значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів;
- можливість точного направлення повідомлення на цільову аудиторію;
- можливість персоналізації повідомлення, навіть за умови масовості розсилки;
- можливість точно визначити ефективність кампанії (детальна статистика результативності).

Використання E-mail має суттєве значення, як у наведенні перших контактів з потенційними клієнтами, так і для підтримання зв'язку з постійними. В другому випадку він вже стає системою управління взаємовідносинами з клієнтами .

Разом з тим реклама шляхом E-mail є досить нав'язливою для споживача. Рано чи пізно люди відчують психологічний дискомфорт від реклами, яку надсилають їм без їхньої згоди. Тому потрібно бути обережним при використанні E-mail-реклами і враховувати інтереси клієнтів. Адже кнопка «Закрити», «Додати в Спам», «Відписатися» завжди під рукою в інтернет-користувача [34].



Спам, спливаючі вікна, шпигунські програми належать до методів агресивного маркетингу (Invasive Marketing). В інтернет-співтовариствах їх використання вважається поганим тоном. Зупинимось на них детальніше [13]:

1. Спам (Spam) – масова розсилка кореспонденції рекламного чи іншого характеру користувачам, які не висловили бажання її одержувати.

Реклама як різновид спаму трапляється найчастіше. Деякі компанії рекламують свої товари чи послуги за допомогою спаму. Вони можуть розсилати його самостійно, але частіше замовляють це тим компаніям (чи особам), які на цьому спеціалізуються. Привабливість такої реклами в її порівняно низької вартості і досить великому охопленню потенційних клієнтів.

Найбільшої шкоди діяльність спамерів завдала електронній пошті. Неперебірливість цих людей призвела до швидкого поширення різноманітного програмного забезпечення для фільтрації електронних листів. Як наслідок такої діяльності, у 2003 році в Сполучених Штатах навіть прийняли відповідний закон (CAN-SPAM Act), який регулює використання електронної пошти у комерційних цілях. Є спроби залучення спамерів до суду [37, с.164]. На жаль, в Україні такого законодавства ще немає, тому й спамери чуються тут набагато вільніше.

2. Спливаючі елементи («Pop-ups» й «Pop-Unders») – це невеликі вікна веб-браузера, які з'являється у верхній частині сайту під час його перегляду. Зазвичай їх створюють рекламодавці. Завантажити модний рінгтон, стати учасником «безкоштовної лотореї» або побачити замість потрібної інформації банер іншого сайту – це знайомо багатьом. Сьогодні існує достатньо спеціальних програм, які допомагають боротися з цим винаходом. Ad-Aware, Pop-Up Stopper, Guidescope та багато інших програм мають захистити користувача від небажаної реклами.

3. Шпигунська програма (Spyware) – це зловмисна комп'ютерна програма, що встановлюється на ПК користувача без його відома з метою повного або часткового контролю над діями користувача, його даними та операційною системою.

В минулому термін «шпигунська програма» мав на увазі просте спостереження на діями користувача. На жаль шпигунські програми

еволюціонували так швидко, що їхні можливості зараз виходять далеко за межі простого спостереження. Шпигунська програма може збирати та передавати персональні дані щодо звичок користувача в мережі Інтернет, надавати стороннім доступ до особистих відомостей, сайтів, що переглядались, а також контролювати та втручатись у діяльність користувача.

Якщо фірма планує на тривалий період закріпитися на ринку і поважає своїх клієнтів, то їй не бажано застосовувати методи агресивного маркетингу в Інтернеті.

Детально розглянувши інструменти та методи інтернет-маркетингу, можемо стверджувати, що їх правильне використання приведе підприємство до бажаних результатів та допоможе досягти поставлених цілей.

## **Висновки до розділу 1**

Інтернет має значний вплив на формування і розвиток світового інформаційного співтовариства. Як соціальне явище Інтернет – глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстової, графічної, аудіо-і відео і доступ до он-лайн служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. З його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом і маркетингом як одним з його складових частин.

Під терміном «інтернет-маркетинг» слід розуміти теорію й методологію організації маркетингової діяльності в мережі Інтернет.

Цифровий маркетинг має свої переваги та недоліки. До переваг відносяться: глобалізація, інформація, зручність для споживачів, зниження рівня впливу на споживача, швидка адаптація до ринкових умов, зниження витрат компанії, побудова партнерських відносин, просування товарів і послуг, бренду компанії. Що стосується недоліків, то до значущих для маркетолога можна віднести такі: збільшення конкуренції, значні вкладення, продукція, яку

споживачі не хочуть придбати за допомогою Мережі, проблеми виконання замовлень, небезпечність.

Як і будь-який продукт чи технологія інтернет-маркетинг базується на певних принципах: підтримка ділових зв'язків, вивчення ринку, купівля й продаж через Інтернет, реклама товарів у Мережі, сервіс і післяпродажне обслуговування.

«Електронний маркетинг» включає ряд інструментів, технологій, методів. Основними вважаються: сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама, E-mail маркетинг, агресивний маркетинг та маркетинг в соціальних мережах. Практика показує, що правильне комплексне використання даних методів приведе підприємство до бажаних результатів та допоможе досягти поставлених цілей.

## РОЗДІЛ 2

### ЗАСТОСУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ПРОСУВАННІ ТОВАРІВ ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА» НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства, аналіз його маркетингової діяльності

ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра» є підприємством приватної форми власності.

Юридична адреса: 46000, Україна, м. Тернопіль, вул. Микулинецька, 46.

Підприємство засноване в м.Тернополі у травні 1957 року Міністерством електротехнічної промисловості СРСР на базі переобладнаних корпусів, що раніше належали Тернопільській тютюновій фабриці. Воно отримало статус державного підприємства і почало діяти під назвою «Завод «Електроарматура». У 1971 році отримало статус виробничого об'єднання (ВО), у 1988 – науково-виробничого об'єднання (НВО). В 1997 році на базі підприємства було створено «ВПКТісвітло», основним завданням якого було удосконалення технології виробництва світлотехнічної продукції. В 1992 році, за цим же принципом, був створений Український світлотехнічний інститут, діяльність якого спрямована на випробовування та сертифікацію світло- та електротехніки.

У відповідності з програмою Уряду України про корпоратизацію, компанія перетворена 21 березня 1994 року у відкрите акціонерне товариство, яке внесене Тернопільською держадміністрацією 25 квітня 1994 року до державного реєстру. Статус приватизованого підприємства ВАТ «Ватра» набуло з дня проведення перших загальних зборів акціонерів – 26 червня 1996 року [45].

Від 2006 підприємство має назву ТОВ «ОСП «Корпорація «Ватра», у складі якого 4 спеціалізованих підприємства. Від 2002 року керівником досліджуваного підприємства є Щиренко Василь Васильович.

Предмет діяльності: - виробництво світлотехнічних виробів промислового і культурно-побутового призначення. Спеціалізацією досліджуваного підприємства є виробництво і реалізація електроосвітлювальної техніки для пожежонебезпечних, пильних, вологих, вибухонебезпечних приміщень і територій (вугільна і хімічна промисловості), освітлення робочих місць, допоміжних приміщень, технологічного обладнання; освітлювальне оснащення для спортивних (зокрема, прожектори), відкритих ділянок промислових, сільськогосподарських об'єктів, світильники для житлових, адміністративних, громадських, побутових приміщень; пускорегулююча апаратура (ПРА) для галогенних та люмінесцентних ламп високого тиску; спеціалізоване освітлення за індивідуальними запитами; виготовлення інструментального оснащення та спецтехнологічного обладнання.

Територія ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» знаходиться в південній частині міста вздовж автомобільної магістралі Тернопіль-Чернівці і віддалена від міста на 2,5 км. Віддаленість від залізничного вузла – 2,5 км, є залізнична під'їзна колія. На території розташовані два виробничі корпуси, один адміністративний, котельня, компресорна станція, транспортне господарство, очисні споруди, водопровідні мережі, палац культури, оздоровчий комплекс.

Після заснування компанія з 1957 по 1964 рік спеціалізувалась на виробництві мілівольтметрів, електронних підсилювачів, строботаметрів. Одночасно з 1959 року компанія розпочала освоєння світлотехнічного устаткування промислового призначення (далі – промислових світильників). З 1965 року підприємство диверсифікувало свою діяльність світлотехнічним устаткуванням. У той самий час відділ розробок ввів у виробництво світильники для гірничорудної та хімічної промисловості. 1971 рік дав початок для розробки та впровадження у виробництво побутових світильників різних груп: настільних ламп, торшерів, люстр, бра. У 1975 році розпочався випуск пускорегулюючих апаратів, що за класифікатором відносяться до промислових світильників. Світильники для спортивних споруд (група промислових світильників) були розроблені в 1980 році і у той самий період було налагоджено їх виробництво.

1971-1978 – побудовано корпус №1, де організовано виробництво пускорегулюючої апаратури; 1977-1982 – споруджено корпус №2 для виробництва інструменту, технологічного обладнання та оснастки; 1983-1987 – побудовано корпус №3 і №4 для виготовлення побутових світильників, а також пластмасове і ливарне виробництво.

Виробнича структура підприємства представлена такими підрозділами:

- 1) Ливарне виробництво – виготовлення штампів з алюмінієвого сплаву.
- 2) Виробництво пластмасових деталей – виготовлення пластмасових деталей під тиском термопластичних матеріалів методом прямого і миттєвого пресування реактопластів, лиття і їх механічна обробка.
- 3) Механообробне виробництво – виготовленням деталей з чорних і кольорових сплавів.; обробка вилитих деталей з алюмінієвого сплаву універсальними, спеціалізованими та агрегатними верстатами.
- 4) Штампувально-зварювальне виробництво – штампування з металопрокату, виготовлення деталей методом глибокої витяжки, зварюванням у середовищі вуглекислого газу й аргону та в атмосферних умовах.
- 5) Гальвано-фарбувальне виробництво – фарбування штампованих, вилитих та інших деталей (метод пневматичного або електростатичного розпилення, метод нанесення покриття декоративного характеру: цинкування, хромування, фосфатування, електрохімічне полірування, позолота деталей).
- 6) Інструментальне виробництво – виготовлення ливарного устаткування ливарного виробництва, засобів для виробництва пластмасових деталей, ливарних форм, штампувального і механообробного виробництв, виготовлення спеціалізованого обладнання, гальвано-фарбувального виробництва, виконання індивідуальних замовлень.
- 7) Складальне виробництво – за допомогою спеціалізованого пневмо- і електрообладнання комплектація виробів на індивідуальних робочих місцях та складальних конвеєрах.

Виробнича інфраструктура підприємства представлена транспортним господарством, складами, ремонтною службою, котельнею, каналізаційними

мережами, очисними спорудами та компресорною станцією. Транспортне господарство здійснює переміщення готової продукції, сировини та матеріалів, займається внутрішньоцеховими, міжцеховими і зовнішніми перевезеннями, автомобільним і залізничним транспортом, підвісним і підножним електротранспортом. Теплове забезпечення здійснюється власною котельнею. Електроспоживання здійснюється від підстанції, яка працює в різних режимах. Газозабезпечення здійснюється за рахунок підключення до централізованого газопроводу. Корпорація має блок водопровідних та каналізаційних мереж та станції нейтралізації і фільтрування води. Водопостачання здійснюється з міського водопроводу. Виробничий процес підтримується комп'ютерною підтримкою обчислювального центру та через мережі персональних комп'ютерних робочих місць. Підприємство має також власний палац культури та оздоровчий комплекс.

Впродовж своєї п'ятдесятилітньої історії підприємство нарощувало виробничі потужності і перетворилось в одного з найбільших у колишньому Радянському Союзі виробників світлотехніки. На сьогоднішній день досліджуване підприємство втримує позиції провідного виробника світлотехнічного обладнання в країнах СНД та пускорегулюючих апаратів у Європі.

Досліджуване підприємство ставало переможцем серед західних компаній в тендерних конкурсах за держзамовлення. Зокрема, ОСП «Корпорація «Ватра» була творцем освітлювального обладнання для Олімпійських ігор 1980 року у Москві (10 000 прожекторів); приймала участь в облаштуванні Палацу культури «Україна» (126 позолочених люстр), сесійної зали Верховної Ради України у Києві, Національної опери України, космодрому «Байконур» в Казахстані, стадіону «Шахтар» у Донецьку, Товарної біржі, стадіонів і критих спортивних споруд в Владикавказі, Ташкенті, Будапешті, Москві, Єревані, Волгограді, Тольятті, Києві, Краснодарі, Талліні, Санкт-Петербурзі тощо.

Сьогодні Корпорація володіє потужностями, що цілком задовільняють потреби України в промисловій світлотехніці і забезпечують виконання

всезростаючого постачання продукції в країні СНД. Серйозна увага приділяється високим споживчим якостям світлотехніки виробництва Корпорації «Ватра». Обов'язковою для підприємства є сертифікація продукції в системах УКРСЕПРО і ДСТ Росії. Система управління якістю (СУЯ) також має сертифікат згідно міжнародного стандарту ISO 9001:2008 (Сертифікаційний орган: Quality Austria - Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH). Вперше цю процедуру було пройдено 25.01.2010. (TNO Certification B.V.).

«ВАТРА» має в організаційній структурі науково-технічні підрозділи, що здійснюють на високому технічному рівні розробку, впровадження у виробництво й освоєння нової техніки:

- конструкторсько-технологічний центр із конструкторськими і технологічними бюро, відділом дизайну, відділом проектування спецтехнологічного оснащення, дослідницькою лабораторією, бюро технічної документації, спеціалізованим конструкторським бюро проектування устаткування та інструменту, бюро потужностей і технічного переозброєння, експериментальною лабораторією, бюро нормування трудових і матеріальних витрат та науково-технічною бібліотекою;

- відділ якості і конкурентоспроможності, в склад якого входять комплексна бюро метрології, дослідницька лабораторія та бюро стандартизації.

Близько 50 нових виробів на підприємстві розробляється і освоюється щорічно. Для дослідження зразків освітлювальних приладів використовується власна випробувальна база. Український світлотехнічний інститут (м.Тернопіль) є платформою для кваліфікаційних, приймальних та сертифікаційних іспитів.

Загальними зборами акціонерів визначаються основні напрямки діяльності товариства. Ними обираються члени Ради акціонерного товариства. Рада розглядає та затверджує звіти за квартал та рік. Керівництво діяльністю підприємства протягом року покладається на голову правління – генерального директора, заступника генерального директора, головного бухгалтера. Здійснення перевірок фінансово-господарської діяльності підприємства входить



в обов'язки ревізійної комісії, яка обирається Загальними зборами акціонерів. Усі відділи та структурні підрозділи товариства підпорядковуються голові правління (генеральному директору): відділ планування і оперативного управління основним виробництвом, відділ матеріально-технічного забезпечення, транспортно-складська служба, юридичний відділ, служба персоналу (відділ побутових відносин, спеціальний відділ надзвичайних ситуацій режиму та побуту, підприємство громадського харчування, оздоровчі заклади, спорткомплекс, палац культури). Заступнику генерального директора підпорядковується служба технічного обслуговування, відділ охорони праці, пожежної та екологічної безпеки. Головний бухгалтер має в своєму підпорядкуванні бухгалтерію та економічну службу товариства.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» є одним з найбільш значних споживачів робочої сили в Тернопільській області. На початок 2018 року тут працювало 1200 чол. Персонал підприємства відзначається високим професійним рівнем. Згідно із стандартами України, 61% працівників товариства відноситься до висококваліфікованих категорій. Менеджери всіх рівнів мають вищу спеціальну освіту. Для підвищення кваліфікації персоналу товариство має власну навчальну базу та користується послугами спеціалізованих фірм у Тернополі та інших містах України.

Чисельність персоналу товариства за останні роки значно скоротилась, в основному в результаті скорочення обсягів виробництва підприємства. Чисельність персоналу продовжує зменшуватись і сьогодні, але більш повільними темпами.

Заробітна плата генерального директора товариства визначається контрактом, який укладає з ним Рада директорів. Оплата праці менеджерів та фахівців функціональних служб і виробничих підрозділів регулюється посадовими ставками на основі штатного розкладу, який затверджується генеральним директором. Для основних працівників основного і допоміжного виробництва зарплата формується на основі прямої відрядної системи оплати. Допоміжні працівники всіх виробництв отримують зарплату за безтарифною

системою оплати на основі коефіцієнтів співвідношення до мінімальної зарплати, встановленої Урядом.

Крім основної заробітної плати для працівників встановлені доплати за виконання замовлень, збільшення обсягів робіт, суміщення функцій, роботу вночі. В середньому ці доплати складають 41% загальної зарплати.

Принципи і порядок визначення основної заробітної плати і доплат до неї регулюються «Положенням про оплату праці робітників і службовців «Ватри», яке затверджене генеральною дирекцією і погоджене профспілкою підприємства.

Далі проаналізуємо господарську діяльність ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». Для цього розглянемо основні техніко-економічні показники діяльності підприємства за 2017 та 2018 роки, які наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

#### Результати господарської діяльності підприємства

Показники	2017 р.	2018 р.	Відхилення	
			тис. грн.	%
Дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	56627,7	85389,6	28761,9	50,8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	47788,1	73802,3	26014,2	54,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	42507,4	62810,2	20302,8	47,8
Обсяг виготовленої продукції, тис.шт.	4362,8	1923,7	-2978	-57,4
Валовий прибуток, тис.грн.	5280,7	10992,1	5711,4	108,2

## Продовження табл. 2.1

Чистий прибуток, тис.грн.	954,0	2597,0	1643	72
Вартість основних фондів, тис. грн.	750,3	1391,5	641,2	85,5
Чисельність працівників, чол.	1255	1200	-55	-12
Фондоозброєність основними фондами, тис.грн./чол.	3,56	7,7	4,14	16,3
Фондовіддача основних виробничих фондів	62,3	50,7	-11,6	-18,6
Фондомісткість продукції	0,016	0,2	0,184	11,5
Продуктивність праці одного працівника, тис.грн.	222,1	389,9	167,8	75,6
Трудомісткість продукції, год / грн.	65	68,7	3,7	5,7
Рентабельність підприємства, %	6,7	11,2	4,5	67,2
Рентабельність продукції, %	12,4	17,5	5,1	41,1
Дебіторська заборгованість, тис.грн.	4263,4	5380,2	1116,8	26,2
Кредиторська заборгованість, тис.грн.	5355,9	5036,4	-319,5	-6

Згідно з вищенаведеними показниками обсяги виготовленої продукції зменшилися у 2018 році на 2439,1 тис.шт. (майже вдвічі), але дохід від реалізації і прибутки зросли за рахунок підвищення цін на продукцію у звітному періоді.

Вартість основних виробничих фондів у 2018 році зросла на 641,2 тис.грн., фондоозброєність основними фондами також збільшилась на 4,14 тис.грн./чол. Фондовіддача ОВФ зменшилася на 11,6. Зменшення цього показника є поганим знаком в діяльності підприємства. Показник фондомісткості показує вміст ОВФ в 1-й гривні товарної продукції. У звітному періоді він збільшився на 0,184, що говорить про не дуже високу ефективність використання основних виробничих засобів.

Чисельність працівників на підприємстві у звітному періоді зменшилася порівняно з базовим на 55 осіб. Це пов'язано з тим, що на промислових підприємствах існує тенденція до зменшення чисельності персоналу в основному через скорочення обсягів виробництва. Разом з тим у звітному періоді зменшилась трудомісткість продукції на 5,7%, а також зросла продуктивність праці одного працівника на 75,6%, що позитивно характеризує підприємство.

Рентабельність підприємства у 2018 році зросла на 4,5, рентабельність продукції також зросла на 5,1 – це добре характеризує підприємство.

Дебіторська заборгованість у 2018 році становила 5380,2 тис.грн., що на 1116,8 тис.грн. більше у порівнянні з минулим роком. Кредиторська заборгованість підприємства у 2018 році складала 5036,0 тис.грн., цей показник зменшився на 319,5 тис.грн. у порівнянні з минулим роком.

Далі охарактеризуємо маркетингову діяльність підприємства.

Управління реалізацією продукції ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» здійснює служба маркетингу, яка є самостійним структурним підрозділом Корпорації і знаходиться у підпорядкуванні комерційного директора. Відділ маркетингу організовує та оптимізує маркетингові процеси, що ведуть до ефективних продажів.

Основними нормативними документами, які регулюють діяльність служби маркетингу є «Положення про службу маркетингу на підприємстві», закони України, відповідні постанови Уряду, наказами і розпорядженнями керівництва Корпорації.

Начальником служби маркетингу призначається особа, яка має відповідати таким характеристикам: володіти дипломом про здобуття вищої технічної і спеціальної освіти, а також мати стаж роботи не менше 5 років на інженерно-технічних і керівних посадах.

На рисунку 2.1 наведена організаційна структура служби маркетингу підприємства.

Головними завданнями служби маркетингу Корпорації «Ватра» є:

1) Розширення і оптимізація асортименту, розробка стратегії розвитку номенклатури продаж, з метою підвищення кокурентоспроможності продукції підприємства на ринку.

2) Дослідження ринків збуту, як внутрішніх так і зовнішніх, здійснення пошуку перспективних напрямів розвитку підприємства з метою утримання лідерських позицій на внутрішньому ринку та розширення зовнішніх ринків збуту.

3) Оцінка та окреслення інноваційного розвитку підприємства.

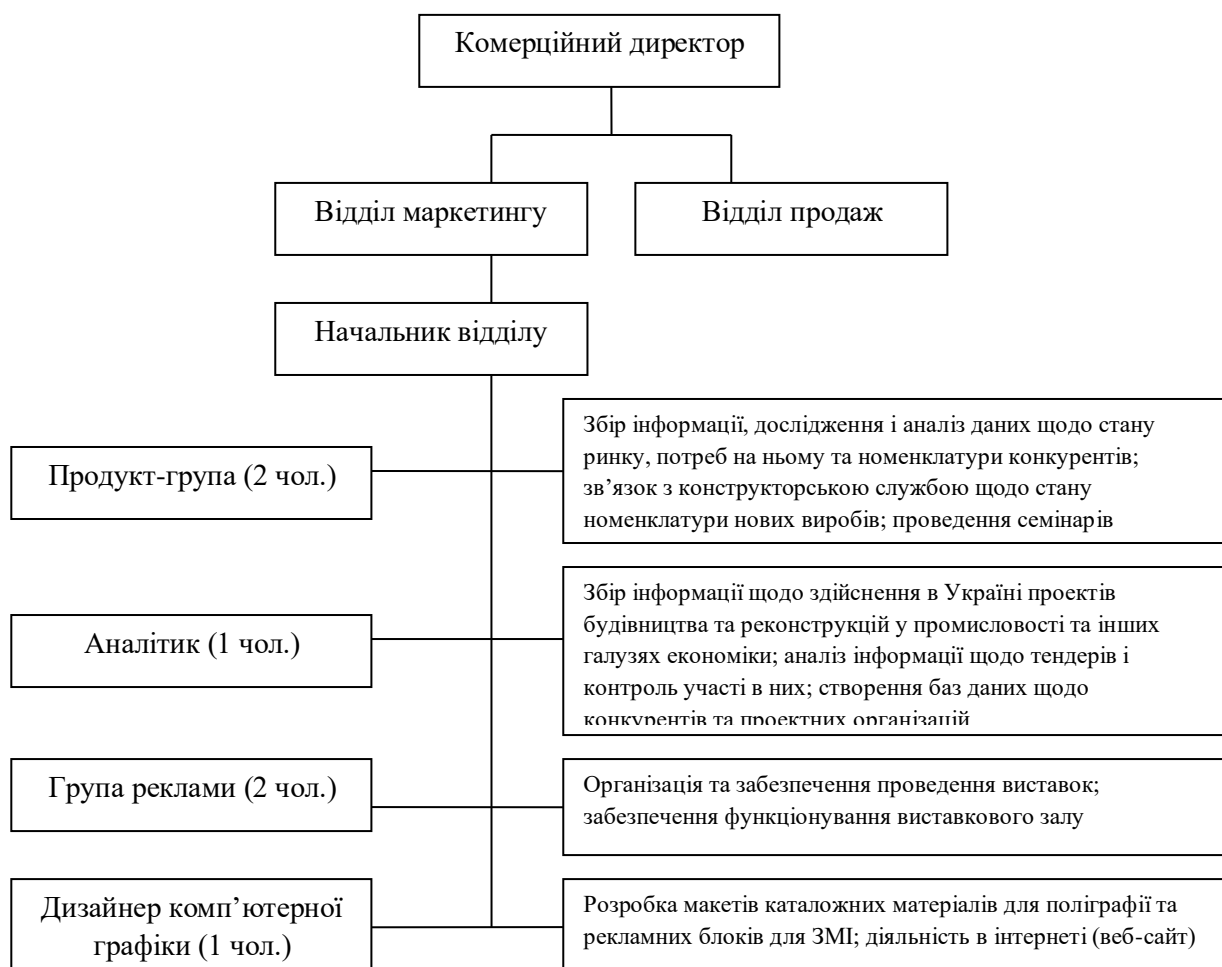


Рис. 2.1. Організаційна структура служби маркетингу «Ватри»

Функції служби маркетингу підприємства:

1) Здійснення комплексного вивчення ринку, що передбачає:

- аналіз і прогноз розвитку ринку;
- аналіз якісних і споживчих властивостей продукції;
- аналіз методів збуту і просування;
- аналіз діяльності конкурентів;
- дослідження інфраструктури ринку;
- вивчення факторів ціноутворення на галузевому ринку;
- вивчення технічних властивостей продукції та можливостей її зміни;

- аналіз впливу чинників науково-технічного прогресу на діяльність підприємства;

- здійснення підготовчого етапу для видачі дозволів на освоєння нових виробів.

## 2) Розробка та реалізація заходів по просуванню:

- організація виставкової діяльності;
- рекламна діяльність в ЗМІ;
- проведення семінарів, конференцій, навчання щодо номенклатури, нових виробів, переваг над конкурентними виробами, рекомендацій щодо застосування виробів, підвищення кваліфікації персоналу;

- випуск каталогів продукції, інформаційно-технічних листків на нові вироби, сувенірної продукції.

На сьогоднішній день основними ринками продажу продукції ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» є країни колишнього Радянського Союзу. Більша частина продукції реалізується в Україні та Росії. В менших обсягах підприємство продає свою продукцію в Білорусі, Молдові, Узбекистані, Туркменістані та Азербайджані. При цьому використовується власний торговий знак «ВАТРА», зареєстрований у багатьох країнах світу. Офіційними представниками «Ватри» є: ТОВ «Торговий дім «Світло» (Вінниця), ТОВ «Елосвіт» (Черкаси), ТОВ «Горсветкомплект-2000» (Москва), ЗАТ «Техмаш-Електро» (Мінськ), OPTIMUS PLUS (Кишинів), ТОВ «Месхеті» (Тбілісі) та ін.

Корпорація «Ватра» експортує до Німеччини декілька із видів світильників (ліхтарі для зовнішнього освітлення), які є власною розробкою німецької компанії, яка постачає «Ватрі» комплектуючі деталі для їх виробництва. Проте менеджери підприємства очікують зменшення обсягів експорту цих світильників у наступні роки.

Що стосується експорту промислових світильників, то в 2008 році було невелике разове замовлення німецької компанії для обладнання деревообробного підприємства в м. Красноярську (Росія), спорудження якого здійснювала вищевказана компанія. Менеджери вважають, що в найближчі роки

«Ватра» не зможе скласти конкуренцію на західних ринках по експорту власних промислових світильників. Це пов'язано з тим, що на дані види продукції підприємство не має міжнародного сертифікату якості, який підтверджував би необхідну для експорту якість продукції.

Значною статтею експорту підприємства є пускорегулюючі апарати, на які компанія має сертифікат якості Польського інституту світлотехніки, а також сертифікат Інституту світлотехніки Німеччини (VDE). Географія експорту пускорегулюючої апаратури охоплює різні регіони світу. В Європі експорт здійснюється в Німеччину, Польщу, Угорщину, Грецію, Італію, Словаччину. В країни Близького Сходу продукція експортується в Сирію, Ліван, Арабські Емірати. Експорт здійснюється також в Індію, Пакистан, Шрі-Ланку. Разом з тим, ринок продажу пускорегулюючої апаратури за кордоном частково скоротився за рахунок Польщі, яка почала імпортувати пускорегулюючі апарати з Фінляндії, а також за рахунок Пакистану, де через неплатоспроможність клієнта продаж апаратів припинився.

Корпорація «Ватра» є лідером серед виробників промислового світлотехнічного обладнання в Україні. Згідно статистичних даних, в загальному по всіх видах світлотехнічних виробів продукція підприємства займає 35% вітчизняного ринку. Є ніші, в яких підприємство абсолютний монополіст (транспортне освітлення, вибухобезпечні освітлювальні прилади для освітлення вибухонебезпечних об'єктів хімічної, газової, нафтопереробної промисловості з високим ступенем вибухозахисту), а є такі, в яких підприємство програє конкурентну боротьбу (зовнішнє, адміністративно-громадське освітлення).

Підприємство продає значно менше світильників, ніж виробляє. Основною причиною цього є скорочення будівництва. Особливо знизився попит на світильники для шахт. Менеджери підприємства вважають, що ця проблема існуватиме і в найближчі 3-4 роки.

Для вирішення поточних проблем та підвищення ефективності діяльності підприємства за останній період відділом маркетингу «Ватри» здійснено комплексне маркетингове дослідження стану світлотехнічних ринків України та

країн СНД. Вивчено та проведено аналіз кон'юнктури та структури ринків, конкурентного середовища, місткості ринків та основних споживачів, цінових параметрів, конкурентоспроможності виробів «Ватри» на ринках, вимог до якості та споживчих властивостей цих виробів, ефективності рекламних заходів та місця «Ватри» на ринках. На основі цих матеріалів розроблено програми щодо подальшого розвитку системи продаж, розвитку перспективної та конкурентоспроможної номенклатури нових виробів, діяльності відділу маркетингу. Зокрема:

1) В зоні співпраці з проектними організаціями:

Створено та систематизовано базу даних проектних інститутів та архітектурних бюро (на сьогодні налічується 324 організації), що займаються проектуванням об'єктів в частині світлотехнічного обладнання; направлено для укладення 106 трудових угод безпосереднім виконавцям проектів; отримано специфікацій спроектованих об'єктів – 24 шт. на суму продукції Корпорації «Ватра» 1458 тис.грн.; проведено ряд практичних семінарів для проєктантів з ознайомленням останніх як зі всією номенклатурою, так і з новинками та зонами їх застосування; проводились поштові розсилки інфоматеріалів як з запитами, так і адресно; проводились анкетування основних споживачів. На основі вищезгаданих проведених робіт утворено та налагоджено систему співпраці з проектними організаціями.

2) В зоні розвитку нових ринків:

Визначено ніші ринків, у яких вироби «Ватри» займають недостатню частку. Це – тепличне освітлення, сучасне освітлення вулиць і доріг, освітлення у легкій промисловості, деяких вибухонебезпечних зон.

На основі маркетингового пошуку виявлено можливість виходу на ринки країн СНД (Середньої Азії). В процесі перебування на виставках у регіонах відкриваються перспективи в освоєнні нових сегментів регіональних ринків (це і нові види продукції, і нові споживачі).

3) В зоні виставкової діяльності:



ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» часто бере участь у найпрестижніших спеціалізованих виставках. Наприклад, у 2010 році фірма взяла участь у Міжнародній виставці «Інтерсвітло» у Москві, а також «elcomUkraine. Промислове освітлення» у Києві. У період з 2009 по 2010 роки «Ватра» брала участь у таких виставках: «Тернопільщина-2009», «Строй-експо'09» (Тернопіль), «Енергоощадність-2010» (Львів), «Електросвіт-2010» (Донецьк), а також в електротехнічній конференції в Києві. Останнім виставковим заходом для ОСП «Корпорації «Ватра» стала XIV спеціалізована виставка «Електрика 2018» (м. Львів, 21-23 березня 2018 р.).

За результатами виставок можна сказати, що знову відновлено імідж «Ватри» як професіонального світлотехнічного виробника. Напрацьовано перспективні контакти з представниками різних галузей економіки України, зокрема в зоні транспортного освітлення, освітлення портів, металургійних підприємств, а також з проектантми та освоєння не охоплених раніше регіональних ринків.

#### 4) В зоні рекламної діяльності:

На сьогоднішній день ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» використовує такі види реклами:

– Інтернет: додано декілька нових послуг, наприклад, стіл замовлень. Середньодобове відвідування інтернет-сторінки становить 60 одиниць. На сторінці додатково розміщені інформаційно-технічні статті;

– виготовлення власних друкованих інформаційних матеріалів (генеральний каталог, мінікаталог, постійно поновлюється повноколірний буклет промислової світлотехніки);

– розміщення блочної та строкової реклами у ЗМІ: рекламна кампанія на радіо (90 оголошень по 40 секунд), реклама в газеті «Український шлях» (6 рекламних оголошень за рік), «Високий замок» (4 оголошення за рік), «Голос України» (4 оголошення за рік), «Комсомольська правда» (5 оголошень за рік). У 2010 році підприємство розміщувало рекламу у газеті «Ділові вісті», «За вільну Україну», було розміщено серію з 4-х рекламних оголошень у регіональній газеті

«Захід», серію з 5-и оголошень у газеті «Експрес», з 2-х – у газетах «Полтава і полтавчани» і «Житомир і житомиряни»; розміщення рекламної інформації на картах міст: Тернопіль, Черкаси, Полтава, Суми, Житомир, Кіровоград;

– виставкова діяльність та презентації нових виробів на конференціях та семінарах (електротехнічна виставка у м. Львові у 2018 р.);

– публікації науково-технічних статей у спеціалізованих журналах: у каталозі «Перспективні об'єкти інвестування в Україні» (2017), у книзі-каталогу «Ваш дім» (2018).

Отже, проаналізувавши всю вищенаведену інформацію, можемо стверджувати, що Корпорація «Ватра» – це серйозне системне підприємство з величезним потенціалом розвитку у майбутньому.

## **2.2. Огляд ринку світлотехнічної продукції України**

Тенденції розвитку української економіки формують ситуацію в світлотехнічній галузі. Слід зазначити, світлотехнічна продукція представлена широким асортиментом виробів, які забезпечують формування умов освітлення в усіх без виключення сферах побуту населення та економіки. Спеціальні світлові прилади (СП) є невід'ємною частиною освітлення будівель та територій (особливо, пожежо- і вибухонебезпечних). Параметри СП і джерел світла (ДС) та їх асортимент визначають енергоефективність галузі, де вони використовуються. Вимоги до світлових приладів повинні відповідати не лише вимогам до освітлення, але й вимогам технічної естетики та відсутності різних перешкод, монтажних-експлуатаційним вимогам, вимогам безпеки і надійності.

Склад світлових приладів: джерело світла (лампа) та світлотехнічна арматура. Призначення світлотехнічної арматури – перерозподіл світла в просторі або зміна його властивостей (спектрального складу випромінювання, поляризація). Не слід забувати про функцію СП виконує із захисту ДС від механічних пошкоджень, дії навколишнього середовища, забезпечення кріплення ДС і його підключення до точок живлення.

СП класифікують за такими чинниками: світлотехнічні функції, характер світлорозподілу, умов основного призначення експлуатації та. За першим чинником (світлотехнічною функцією) СП поділяють на: прилади для освітлення і світлосигнальні прилади, які поєднують дві ці функції. Щодо класифікації, яка базується на характеристиці світлорозподілу, СП розділяються на: світильники, прожектори і проектори. За умовами експлуатації поділ здійснюється на: СП для екстремальних середовищ, для приміщень та для відкритого простору.

Більша частина сучасних джерел світла відноситься до категорії електричних. Поділ за принципом дії здійснюється на дві великі групи: лампи розжарювання та газорозрядні лампи. Вони є джерелом близько 85 відсотків всього світлового потоку. Найпоширенішими є освітлювальні лампи, вони призначені для штучного освітлення, яке споживає 13% всієї вітчизняної електроенергії. Таким чином, підвищення світлової віддачі і терміну служби ДС має велике значення з точки зору економічного зростання галузей. Перше місце за обсягами застосування серед ДС посідають лампи розжарювання (ЛР). Причиною цього є універсальність застосування ЛР, простота та зручність їх в експлуатації, відносно низькою ціна та наявність високомеханізованого масового виробництва (сучасні складальні лінії дозволяють отримувати продуктивність близько 3,5 тис. ламп на годину; витрати робочої сили на лінію складають 5–6 осіб). Щодо недоліків освітлювальних ЛР: 1. Низька світлова віддача (10–20 лм); 2. термін служби (1 000 год.). Галогенні лампи розжарювання цих недоліків не мають світлова віддача в 5–10 разів, а строк експлуатації в 10–20 разів більші ніж у ламп розжарювання. Масове виробництво люмінесцентних ламп складає до 150 млн. шт. Виготовлення газорозрядних ламп розпочалось в 50-х роках ХХ ст. Фактично, у той самий період, було налагоджене виробництво пускорегулюючих апаратів та світлового оснащення для них. Відтоді постійно розширюється сфера їх використання, зокрема не лише для освітлення, а і у випромінювальних та світлосигнальних установках. Також впроваджуються люмінесцентні прилади в побуті, використовуються численні характеристики видимого, інфрачервоного та ультрафіолетового випромінювання.

Винайдення джерел оптичного випромінювання (лазерів та світлодіодів) з зовсім унікальними характеристиками, стало революційним проривом в оптиці. Щодо зменшення енергомосткості – перспективними є світлові прилади на базі газорозрядних ламп (люмінесцентних), так як для них характерними є: високі світлова віддача і термін служби. Особливості електричного розряду розрядних ламп, що полягають в можливості створення джерел випромінювання різноманітного поєднання параметрів, дозволяють знаходити їх застосування в багатьох галузях народного господарства. Аналіз показав, що асортимент підприємств світлотехнічної галузі характеризується широкою номенклатурою джерел світла з широким спектром параметрів експлуатації.

Споживачами світлотехнічної продукції є: 1. Населення; 2. Промисловість; 3. Органи самоврядування в особі комунальних підприємств з освітлення міст та сіл. Сьогодні спостерігається стрімке зниження частки вітчизняних підприємств у просуванні побутових світильників та її зростання на промисловому ринку. Причиною таких тенденцій є недосконалий дизайн продукції для побутового користування та висока матеріалоемність та енергоємність технологій виготовлення. Проведення НДДКР має не системний характер, оскільки не вистачає інвестиційних коштів, існує тенденція скорочення чисельності спеціалізованих науково-дослідних організацій та відтік наукових кадрів за кордон.

Важливим чинником трендів у світлотехнічній галузі є характер попиту. У виробництві предметів споживання існує визначений рівень насичення. Згідно з теорією мікроекономіки зі зростанням доходів спостерігається повільне зростання попиту на продукти харчування аніж на одяг, надалі, ріст споживання одягу уповільнюється, а збільшується попит на такі товари як, наприклад електротехнічні та світлотехнічні пристрої, радіотехнічне оснащення.

Тобто, зі зростанням доходів споживання кожного виду продукції спочатку стрімко зростає, потім сповільнюється і настає насичення, як наслідок, стабілізація або падіння частки доходів, що витрачається населенням на задоволення певної потреби. Таким чином, зростанням реальних доходів

призводить до падіння попиту на світлотехнічні вироби за зростання його абсолютного значення. Згідно з статистичними даними, сьогодні, виробництво електричних ламп (табл. 2.2) та світлових приладів (табл. 2.3) стабілізувалось, а за деякими позиціями асортиментної лінійки зростає.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів виробництва електричних ламп в Україні, млн. грн.

Джерела світла	Роки			Абсолютне відхилення (2018 рік від 2016 року)	Питома вага у загальній структурі джерел світла у 2018 р., %
	2016	2017	2018		
Лампи електричні, всього	1150,5	1561,2	1586,9	436,4	100,0
Лампи розжарювання потужністю 200 Вт і менше та напругою більше 100 В	124,5	199,2	117,9	-6,6	7,4
Інші лампи розжарювання	108,9	112,4	86,5	-22,4	5,5
Лампи газорозрядні люмінесцентні з термокато́дом двоцокольні	218,7	256,9	325,4	106,7	20,5
Інші лампи газорозрядні люмінесцентні з термокато́дом	235,6	390,8	412,6	177	26,0
Лампи газорозрядні натрієві	141,4	256,3	285,6	144,2	18,0
Інші типи ламп	321,4	345,6	358,9	37,5	22,6

Як видно із даних табл. 2.2, за останні роки істотно змінилась структура номенклатури джерел світла. Виробництво люмінесцентних ламп з термокато́дом (компактні люмінесцентні лампи) різко зросло до 600 тис. шт., що є наслідком притоку інвестицій. Знижується присутність на ринку ламп розжарювання. Це зумовлено необхідністю впровадження у виробництво джерел світла, для яких є характерними низький рівень енергоспоживання, кращі світлові та інші властивості.

Майже в усіх групах класифікації спостерігається зростання виробництва. Важливим трендом є тенденція зниження ціни на продукцію. Внутрішнє споживання світлотехнічних виробів змінюється в незначних розмірах, про що свідчить зростання виробництва за відносно постійного рівня доходів населення. Так як внутрішнє споживання є стабільним, то зростає експорт. Це підтверджується даними статистичних досліджень. Суб'єктами експорту джерел

світла є Росія, Білорусь, Казахстан, нові країни-члени ЄС (Польща, Угорщина, Хорватія, Болгарія), Туреччина, Єгипет (табл. 2.4). Експорт ламп розжарювання різко скоротився.

Таблиця 2.3

Динаміка обсягів виробництва освітлювальних приладів в Україні, млн.  
грн.

Освітлювальні прилади	Роки			Абсолютне відхилення (2018 рік від 2016 року)	Питома вага у загальній структурі джерел світла у 2018 р., %
	2016	2017	2018		
Світильники електричні	231,4	256,8	259,7	28,3	15,3
Освітлювальне устаткування	417,8	598,3	610,4	192,6	35,9
Люстри	145,6	189,3	178,2	32,6	10,5
Інформаційні табло	237	256,9	287,3	50,3	16,9
Прожектори	356,4	387,9	365,4	9	21,5

Кожен рік на 20–50% зростає чисельність інших типів ламп. З табл. 2.4 видно два чітких тренди: загальне зменшення експорту, у зв'язку з зменшенням чисельності експортованих ламп розжарювання, та незначне зростання експорту інших типів ламп. Але прибутковість підприємств залишилась на тому ж рівні внаслідок подорожчання ламп.

Разом з тим, імпорт джерел світла залишився значним (табл. 2.5).

Ті ж тенденції, які притаманні експорту, впливали на структуру імпорту. Чисельність імпорту малоефективних, традиційних джерел світла зменшилась, а чисельність перспективних типів виросла. Дані таблиці ілюструють чітку тенденцію дефіциту в Україні люмінесцентних ламп.

Таблиця 2.4

## Динаміка експорту джерел світла

Види електроламп	Роки					
	2016		2017		2018	
	К-сть, тис.шт.	В-сть, тис.грн	К-сть, тис.шт.	В-сть, тис.грн	К-сть, тис.шт.	В-сть, тис.грн
Розжарювання	97117,2	1456773	91731,3	1375970	64720,5	970807,5
Люмінесцентні	7952,9	198822,5	11021,9	275547,5	13554,9	338872,5
Ртутні	2735,7	95749,5	3374,5	118107,5	3555,3	124435,5
Натрієві	126,8	6593,6	196,4	10212,8	249,5	12974
Металогалогенні	32,6	1238,8	42,8	1626,4	98,4	3739,2
Галогенні	18,1	457,93	114,1	2886,73	73,8	1867,14
Інші	5916,1	1283794	6635,9	1439990	5152,2	1118027
Всього	113900,4	3043429	113116,9	3224341	87404,6	2570723

Таблиця 2.5

## Динаміка імпорту джерел світла

Види електроламп	Роки					
	2016		2017		2018	
	К-сть, тис.шт.	В-сть, тис.грн	К-сть, тис.шт.	В-сть, тис.грн	К-сть, тис.шт.	В-сть, тис.грн
Розжарювання	60822,9	912343,5	23495,8	352437	4052,4	60786
Люмінесцентні	15763,1	394077,5	18362,5	459062,5	25764,7	644117,5
Ртутні	665,7	23299,5	789,8	27643	543,7	19029,5
Натрієві	171,3	8907,6	258,7	13452,4	213,9	11122,8
Металогалогенні	108,9	4138,2	115,5	4389	130,9	4974,2
Галогенні	7514,5	190116,9	5386,3	136273,4	9324,8	235917,4
Інші	101456,2	5113392	66742,8	3363837	47168,4	2377287
Всього	186502,6	6646276	115151,4	4357094	87198,8	3353235

До 2014 року Російський ринок в Україні був представлений трьома заводами: об'єднанням «Лісма» (м. Саранськ), Уфімським і Смоленським електроламповими заводами (останній має спеціалізацію – люмінесцентні лампи). Ринки країн СНГ представляли Брестський електроламповий завод (Білорусь) і АООТ «Майлуу-Сууйській електроламповий завод» (Киргизія). Однак ці підприємства в основному спеціалізуються на лампах розжарення. Найширшу номенклатуру сучасних освітлювальних ламп в нашій країні мають відомі закордонні фірми: «Philips» (Голландія), «General Electric» (США) та «Osram» (Німеччина). Виготовляють їхньої продукції здійснюється в різних країнах (завод компанії «Philips», Польща, торгова марка «Pila»; Угорщина, завод компанії «General Electric»).

Частка продаж ламп в індивідуальній упаковці збільшується кожен рік. Переважним видом збуту такого типу ламп є роздрібні електротехнічні магазини, супермаркети. Спостерігається стрімке зростання попиту на галогенні лампи (приблизно в 3 рази – за даними митної статистики). Причиною є – бурхливий розвиток будівництва комерційної нерухомості (необхідність освітлювати торгові зали, підсвітка вітрин) та зростанням реалізації ламп для рекламних сіті-лайтів. Зовнішнє освітлення також потребує виготовлення газорозрядних ламп (15–20% приросту у рік). Однак, погана освітленість вулиць в Україні дає розуміння проте, що ринок залишається далеким від насичення.

Проведемо аналіз співвідношення між імпортом та експортом джерел світла (табл. 2.6).

Виходячи з даних табл. 2.6, імпорт переважає експорт (за більшістю позицій, крім ртутних та ламп розжарювання). Це призводить до зменшення валютних запасів і збільшення від’ємного сальдо в міжнародній торгівлі. Отже, Україна потребує нарощення виробництва натрієвих, люмінесцентних, металогалогенних, галогенних ламп. Фактично, цей дефіцит може стати каталізатором для інвестицій у галузь та нові робочі місця.

Таблиця 2.6

## Експортно-імпорتنний баланс торгівлі світловими джерелами

Види електроламп	Роки		
	2016	2017	2018
	К-сть, тис. шт.	К-сть, тис. шт.	К-сть, тис. шт.
Розжарювання	36295,3	68235,5	60668,1
Люмінесцентні	-7810,2	-7340,6	-12209,8
Ртутні	2070	2584,7	3011,6
Натрієві	-44,5	-62,3	35,6
Металогалогенні	-76,3	-72,7	-32,5
Галогенні	-7496,4	-5272,2	-9251
Інші	-95540,1	-60106,9	-42016,2
Всього	-72602,2	-2034,5	205,8

Ситуація в сфері виробництва освітлювальних приладів виглядає погано. Побутовий сегмент світильників вітчизняного виробника розвивався на українському ринку до 2011 року, навіть всупереч напівкустарному азіатському



виробництву світлотехніки. Нерегульований потік дешевих імпортних виробів освітлення розпочався з 2011 року. На даному етапі, у зв'язку з вище переліченими тенденціями, вітчизняні підприємства і, зокрема, один з гігантів виробництва світлотехнічної продукції «ОСП Корпорація Ватра» втратило цей сегмент ринку (30–40 відсотків у 2012–2013 роках до менше 1% у 2017–2018 роках).

Оскільки прослідковується домінування побутових світильників закордонного виробництва, то це зумовлює розширення іноземних ринків комплектуючих до них. Таким чином, в Україні майже припинилось виробництво патронів з фарфору, скла та інших деталей. Зрозуміло, що сьогоденній стратегічній портфель діяльності «ОСП Корпорація Ватра» включає освітлювальну техніку для шахт, кар'єрів, вулиць, об'єктів сільського господарства, стадіонів. Тобто, сегмент побутових освітлювальних приладів для досліджуваного підприємства втрачений. В традиційній торговій системі збуту частка продукції «ОСП Корпорація Ватра» дуже мала. Не дорогі по ціні побутові світильники з лампами розжарювання з Туреччини, В'єтнаму, Китаю переповнили ринок.

Слід зазначити, що на фоні таких негативних тенденцій, ринок освітлювальної арматури показує зростання темпів розвитку. Загальний обсяг українського ринку світильників нині оцінюється у 35–40 млн. дол. США. Слід зазначити, що питома вага ринку промислових світильників у загальному обсязі реалізації виросла і становить 30–40%, коли ще 5 років тому вона 15–20%. Хоча фінансові потужності світлотехнічних підприємств не відповідають сучасним запитам, так званий відкладений попит створює відчутний потенціал для зростання ринку надалі.

Експортні дані реалізації освітлювальної техніки, приведені у вагових коефіцієнтах, говорять про стабільну ситуацію. Експорт неелектричних світильників, прожекторів, світильників та наборів освітлювальних приладів зростає, а світового освітлювального обладнання скорочується. Великим попитом користуються прожектори для зовнішнього освітлення.

Як відзначають оператори ринку, потенційна потреба в промисловому освітлювальному обладнанні у кілька разів перевищує існуючі обсяги закупівель. Саме збільшення інвестицій у виробництво, у нове будівництво та в реконструкцію діючих заводів, спричинило прискорене зростання ринку промислових світильників.

Водночас аналогію з цією ситуацією можна провести і з імпортом світильників. Основні країни-експортерів продукції в Україну це: Китай, Туреччина, Росія, Білорусія. У 2017–2019 роках імпорт наборів освітлювальних приладів збільшився на 30%, світильників – на 36%, прожекторів всіх видів – на 44%, світлових табло – на 500%. Це ще раз доводить, що попит в Україні на освітлювальну арматуру є великим. Отож, виробнича продуктивність українських підприємств є незадовільною.

Очевидно, що перелік номенклатурних одиниць освітлювальних приладів є теж незадовільним, оскільки потреби ринку не реалізовані. Негативним явищем є різке зростання імпорту світильників, так як їх питома вага у структурі імпорту найбільша. Це стає причиною гострої конкуренції та змушує підприємства вживати заходи із забезпечення рівня економічної безпеки.

Слід звернути увагу на аналіз балансу міжнародної торгівлі освітлювальними засобами. Він відображає існуючий стан та необхідні резерви галузі для задоволення попиту в країні. Диспропорція між виробництвом вітчизняної освітлювальної продукції середнього цінового рівня та низька платіжна здатність населення призвели до перевищення імпорту над експортом. І це пов'язано з насичення ринків України китайською продукцією. Низький експорт є свідченням недоліків в якості продукції, що призводить до зниження рівня економічної безпеки та конкурентоздатності вітчизняних світлотехнічних підприємств.

Сьогодні два десятки підприємств представляють світлотехнічну галузь України. Можна виділити три принципово відмінні групи серед цих підприємств:

1. Виробники джерел світла (лідери);

2. Виробники освітлювальної арматури (лідери);
3. Підприємства, що не розглядають випуск світлотехнічної продукції як свій основний вид діяльності.

Лідерами виробництва джерел світла є Львівське АТ «Іскра», Полтавський завод газорозрядних ламп, Львівський завод низьковольтних електроламп. Основними гравцями на «ламповому» ринку України є 10 виробників (частка української продукції складає 60–75% у грошовому виразі). Львівський завод ПАТ «Іскра» (найпотужніший виробник) – виготовляє лампи розжарювання і контролює 70–80 відсотків цього сегменту. ТОВ «Завод газорозрядних ламп» (м. Полтава, другий за виробничими потужностями), випускає в основному газорозрядні та люмінесцентні лампи високого тиску. До флагманів галузі з виготовлення світлотехнічної арматури слід додати «ОСП Корпорація Ватра» та ВАТ «Ватра-Шредер» (Тернопіль), ПАТ «Сяйво» (Львів). Інші підприємства не є лідерами і займають окремі ринкові ніші. Тернопільське підприємство «ОСП Корпорація Ватра» є виробником майже усієї номенклатури промислових світильників, а за окремими позиціями (вибухозахищені світильники, світильники для шахт) займає монополістичне положення на ринку. Окрім цього, успішно працюють польські виробники в західних областях України, турецькі – в південних. В загальному обсязі імпорту їхня частка незначна. Не слід забувати і про традиційні для українського ринку «чорну» і «сіру» складові імпорту (сумарно приблизно сягають 8–10% загального обсягу імпорту). Таким показникам ми завдячуємо Росії, та зафіксовано регулярні поставки з Туреччини і Польщі.

Цільовими споживачами промислових світильників є: корпоративні клієнти (великі та середні підрядні організації з будівництва, реконструкції та ремонту промислових об'єктів), відділи постачання підприємств.

Найбільшу частку серед замовників мають підприємства харчової промисловості (тютюнові, кондитерські фабрики з іноземним капіталом) та металургійні компанії. Імпортна продукція відноситься до верхнього рівня ціноутворення, вітчизняна – до нижнього. Тому, саме останньому віддають

перевагу інвестори, які не готові виділяти значні капіталовкладення в освітлення. Іноземні інвестори є споживачами імпортованих світильників, котрі беруть до уваги витрати на усіх етапах життєвого циклу виробу з точки зору ефективності, терміну окупності, економічності, довговічності.

Отже, за результатами проведеного дослідження ми прийшли до таких висновків:

1. Досвід європейських країн з розвинутою економікою говорить про необхідність підтримання підприємств світлотехнічної галузі для прискорення адаптації їх до змінних кон'юнктури Європи та вимог зовнішнього маркетингового середовища.

2. Проаналізувавши практику застосування різноманітних інструментів стимулювання ми виявили неоднозначні результати. Вони є нерівномірними як на рівні країни, так і на рівні окремих галузей і підприємств. Отже, підтримання підприємств світлотехнічної галузі необхідно здійснювати з максимальним врахуванням та узгодженням інтересів з позицій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки усіх суб'єктів стимулювання. Як наслідок, очікується, що це призведе до успішної діяльності світлотехнічних підприємств та отримання ними прибутку у межах експортної стратегії, визначеної державою.

### **2.3. Аналіз методів інтерактивного маркетингу в системі просування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»**

Використання кожного інструменту у системі маркетингових комунікацій призведе до позитивних результатів за умови його цільового застосування, враховуючи особливості споживачів та ситуаційності на ринку. З метою створення дієвої структури системи просування та синергії окремих її елементів необхідно враховувати негативні і позитивні сторони їх реалізації (реклами, стимулювання збуту, публік рілейшнз, персональних продажів).

На рисунку 2.2 зобразимо основні засоби комунікації, що використовуються ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».



Рис. 2.2. Засоби комунікації ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

Тепер розглянемо і проаналізуємо кожен із засобів окремо. Розпочнемо з реклами.

Головні цілі реклами ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», як і комунікаційної політики загалом, – формування попиту на світлотехнічну продукцію та стимулювання її збуту.

На «Ватрі» використовують низку популярних інструментів інформаційної реклами: від традиційних рекламних оголошень до сувенірних виробів. На рисунку 2.3 спробуємо класифікувати дані засоби. Якщо одні і ті способи маркетингової комунікації можуть співіснувати в різних каналах просування, то можна стверджувати, що запропоновану класифікацію слід назвати умовною.

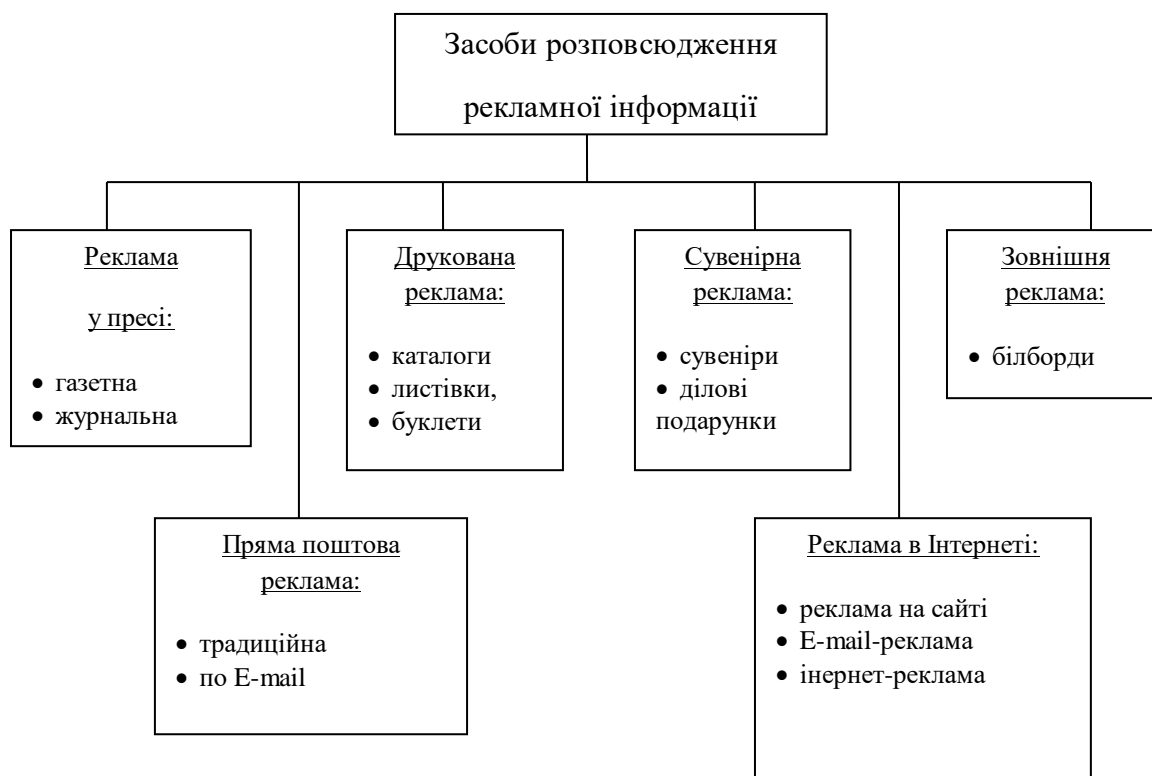


Рис. 2.3. Засоби розповсюдження реклами ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

Розглянемо засоби розповсюдження реклами детальніше.

### 1. Реклама у пресі.

Підприємство розміщує рекламні звернення у газетах та професійних галузевих журналах.

Характерними особливостями газетної реклами є її гнучкість, оперативність, значне охоплення аудиторії цільових споживачів та місцевої аудиторії; низька вартість одиначної комунікації. Для подання реклами «Ватра» використовує такі видання (газети): «Експрес-оголошення», «Галицькі контракти», «Українська технічна газета», «Номер один», «RIA+» та ін.

Загалом підприємство доволі не часто публікує рекламні матеріали у газетних джерелах інформації. Це пов'язано з неефективністю даного інструменту просування для реклами товарів промислового призначення та з тим, що рекламний матеріал в газеті характеризується невисокою якістю і коротким життєвим циклом публікацій.

На противагу газетній рекламі, журнальним публікаціям рекламного характеру притаманні такі властивості як відмінна якість друкованого матеріалу, довгий життєвий цикл, престижність, достовірність, висока професійна вибірковість, але й разом з тим досить висока вартість.

Корпорація «Ватра» періодично подає рекламу у спеціалізований світлотехнічний журнал «Світло-люкс», журнал «Сучасна світлотехніка», російський науково-технічний спеціалізований журнал «Світлотехніка», міжнародний науково-технічний журнал «Світлотехніка та електроенергетика» та ін.

## 2. Друковані видання.

Підприємство випускає різноманітні листівки, буклети (див. додатки), які містять інформацію про:

- загальну номенклатуру виробів «Ватри»;
- окремі вироби підприємства;
- новинки продукції;
- саме підприємство.

Також «Ватра» щорічно випускає каталоги власної світлотехнічної продукції:

1. Повний каталог освітлювальних приладів Корпорації «Ватра», який містить детальну інформацію з фото про всі види продукції, її основні технічні характеристики, призначення, переваги та ін.

2. Міні-каталог освітлювальних приладів Корпорації «Ватра», який містить ту ж інформацію, що й основний каталог, але у скороченому вигляді.

Друкована продукція вручається клієнтам особисто під час зустрічей, на виставках, семінарах, конференціях, а також розсилається поштою.

## 3. Пряма поштова реклама.

Вище згадані друковані видання, а також рекламні меседжі пересилаються клієнтам поштою (традиційним способом або за допомогою E-mail).

Тут особлива увага приділяється списку адресатів та складанню повідомлення для розсилки. Адже рекламний лист повинен бути складений професійно та коректно і відісланий «потрібним» клієнтам.

Використання на «Ватрі» прямої поштової розсилки спрямоване не лише на збільшення об'ємів збуту світлотехнічної продукції, а й має низку інших цілей: розширення географії ринку продажів товару; виявлення потреб потенційних клієнтів; інформування потенційних покупців про можливість телефонної комунікації. Розсилка поштою є початковим, підготовчим етапом, яке призводить в кінцевому варіанті до прямого спілкування із збутовим агентом

Що стосується E-mail-розсилки, то вона незамінна, адже клієнти підприємства досить розосереджені, на внутрішньому ринку також.

#### 4. Зовнішня реклама.

Із форм зовнішньої реклами Корпорація «Ватра» використовує білборди (від англ. «billboard») – окремо стоячі двосторонні або односторонні рекламоносії (формат 3x6 м.). Білборди такого типу є традиційними, популярними конструкціями для здійснення комунікації з різними типами цільових споживачів (промисловими споживачами, зокрема).

Такі білборди підприємство розміщує у м. Тернопіль по вул. Микулинецькій (недалеко від самої «Ватри»).

#### 5. Сувенірна реклама.

Така реклама представлена на «Ватрі» сувенірною продукцією та діловими подарунками і є важливим елементом іміджу компанії.

Сувенірна продукція виконує інформативну функцію, надаючи потенційному клієнту основну інформацію стосовно діяльності фірми, її основні напрямлення та реквізити. Що стосується нашого підприємства, то тут у якості сувенірів використовують ручки, брелки, ліхтарики із зображенням фірмової символіки.

Ще однією групою сувенірної реклами є ділові подарунки (бізнес-сувеніри), що дарують партнерам «Ватри», її постійним клієнтам після успішно проведених угод, презентацій або ж просто використовують сувенір у якості



символічного подарунку на знак поваги. Бізнес-сувеніри є сувенірною продукцією премія-класу, оскільки виготовляються з натуральних матеріалів та є демонстрацією поваги, проявленням добрих намірів та подякою за успішну та плідну співпрацю. Це можуть бути монети, дорогі ручки, сувенірні видання (книга «Ватра» до 50-тиріччя з дня заснування підприємства) та ін.

Реклама в Інтернеті.

У наш час це досить популярний та ефективний вид реклами. Його використання на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» ми розглянемо нижче.

Всі описані вище засоби розповсюдження рекламної інформації ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» намагається застосовувати комплексно, підвищуючи таким чином їх ефективність.

Паблік рілейшнз.

Паблік рілейшнз (ПР), або робота з громадськістю, діяльність ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» в цій сфері направлена на підтримку та формування іміджевої репутації, на створення переконань суспільства про позитивну діяльність підприємства, та вплив його істотний внесок в суспільне життя.

ПР, як і інші види маркетингової комунікації, є засобом політики розподілу досліджуваного підприємства. В основі цієї комунікативної діяльності лежить низка принципів: принцип взаєморозуміння, ясності, повної інформованості та співробітництва, правдивості, єдності слова і діла.

Метою «Ватра» під-час проведення ПР-заходів є: налагодження двостороннього процесу спілкування підприємства та громадськості в напрямку виділення спільних поглядів або ідей та, як результат, досягнення погодженості на умовах правдивості, знанні та інформованості.

Надання громадськості інформації про досліджуване підприємство з метою встановлення доброзичливих відносин та забезпечення розуміння його діяльності на ринку, тобто репутаційна пропаганда, є головною функцією паблік рілейшнз.

Зокрема, ПР є каталізатором популярності корпорації. Тобто, інформаційні публікації про «Ватру» у засобах масової інформації, сприяють підвищенню впізнаваності бренду.

Маркетингові цілі ОСП «Корпорації «Ватри» досягаються за допомогою такого набору інструментів паблік рілейшнз: презентації, дні відкритих дверей, виставки, семінари, конференції, прийоми, навчання щодо номенклатури, нових виробів, переваг над конкурентними виробами, рекомендацій щодо застосування виробів. Зокрема, механізмами роботи з громадськістю в засобах масової інформації є інтерв'ю, прес-конференції, огляди, коментарі, прес-релізи, листи до редактора, кореспонденції тощо.

Наприклад, керівництво «Ватри» разом з ТНТУ ім. І. Пулюя працює над вихованням молодого покоління світлотехніків. Спеціалісти підприємства ведуть у студентів практичні заняття, у свою чергу майбутні інженери проходять на «Ватрі» стажування. Більше того, генеральна дирекція корпорації ще кілька років тому встановила для них спеціальні стипендії імені Романа Яремчука (колишній керівник Корпорації). Новини, пов'язані з цими подіями транслюються по телебаченню та висвітлюються у пресі.

ПР-заходи ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» транслюються переважно тернопільськими телеканалами (TV-4, ІНТБ, ТТС) та висвітлюються пресою м. Тернопіль («Погляд», «RIA+», «Номер один», «Свобода», «Вільне життя», «20 хвилин»). Також такі заходи викладаються в мережі Інтернет (Українське національне інформаційне агентство УКРІНФОРМ)

Стимулювання збуту на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – засіб комунікації, який застосовується епізодично або є кінцевим елементом реклами. Стимулювання збуту заохочує купівлю.

Спеціалісти підприємства використовують такі види стимулювання збуту:

1) заохочення споживачів (розповсюдження зразків або купонів, зниження цін на неактуальні моделі світильників, інструменту, підшипників, пасів, електрообладнання, насосів та інші матеріали, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання);

2) заохочення ділових торгових партнерів (зниження цін за великий обсяг партії товару, комерційні виставки і з'їзди, спільна реклама, зокрема в Інтернеті).

3) заохочення власного збутового персоналу (премії, надання додаткових днів відпустки, організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок підприємства найкращим працівникам, моральні заохочення працівників).

Саме потужний механізм товаропросування є результатом вдалого поєднання різних заходів стимулювання збуту з іншими складовими комплексу маркетингових комунікацій.

Персональний продаж для ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» є найефективнішим інструментом просування товарів, оскільки підприємство працює на промисловому ринку.

До змішаних засобів комунікації віднесемо виставкову діяльність. Адже вона включає використання всіх доступних інструментів продажу і комунікацій – поштові розсилання, рекламу на телебаченні й у пресі, рекламні щити, паблік рілейшнз, роздавання зразків і сувенірів, буклетів та рекламних листівок.

У системі маркетингових комунікацій ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» суттєва роль відводиться організації виставок. Даний тип діяльності синергетично поєднує практичний маркетинг та промисловий маркетинг через вивчення ринку, аналіз потреб споживачів, пошук найприйнятніших для споживача варіантів товару, оптимальне ціноутворення.

На базі експозицій виставок «Ватра» здійснює організацію конференцій, різноманітних зустрічі, короткострокових курсів, науково-технічних семінарів, консультування тощо.

«Ватра» переважно бере участь у торговельно-промислових спеціалізованих виставках, на яких велика чисельність підприємств даної галузі демонструє зразки продукції потенційним покупцям, надає необхідну підтримку з приводу їх експлуатації та проводить попередні перемовини стосовно подальшої співпраці. Такі заходи мають короткочасний і періодичний характер. Найбільш важливі: Міжнародна виставка «Інтерсвітло» у м. Москва, «elcomUkraine. Промислове освітлення» у м. Києві.

Наприклад, «Інтерсвітло» – відома і престижна виставка. В ній беруть участь до 300 фірм із більш ніж 20 країн світу. На цій виставці ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» періодично представляє номенклатуру виробів, які невідомі споживачу, в основному російському. Ефект від участі у виставці підтверджується збільшенням відвантажень та зацікавленістю споживачів і проектувальників до продукції підприємства. Результати виставки вказують на підняття іміджу Корпорації «Ватра» як серйозного виробника світлотехніки, що постійно розширює виробництво, удосконалює наявні конструкції та розробляє нові.

Всі описані вище засоби комунікації ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» застосовує переважно у комплексі. Адже тоді їх ефективність набагато вища.

Ведення бізнесу сьогодні практично неможливе без використання інформаційних ресурсів. Тому Корпорація «Ватра», прагнучи існувати у новій реальності, застосовує як традиційний маркетинг, так і специфічні прийоми та засоби роботи в Інтернеті.

Як уже зазначалося, сьогодні існує значна кількість технологій, інструментів та методів інтерактивного маркетингу. ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» використовує наступні:

- 1) сайт компанії;
- 2) пошуковий маркетинг;
- 3) інтернет-реклама;
- 4) E-mail-маркетинг.

У даній главі ми розглянемо ці методи. Розпочнемо з сайту компанії.

Створення сайту було одним з найголовніших завдань «Ватри» після прийняття рішення керівництвом про просування продукції та підприємства у Мережі. На даний час веб-сайт ОСП «Корпорації «Ватра» використовується як платформа для ведення бізнесу, як засіб оперативної взаємодії з партнерами та клієнтам, а не лише як засіб репутаційного менеджменту та реклами.

Для оптимізації бізнес-процесів в компанії, для організації швидкої та ефективної взаємодії з товариством партнерів та клієнтів, для підвищення

продуктивності персоналу, спеціалістами «Ватри» було створено корпоративний сайт. Він розміщується за адресою <http://www.vatra.te.ua/>.

Був вибраний саме такий формат як корпоративний сайт, бо саме досягнення лідерства є основним завданням досліджуваного підприємства.

Веб-сайт світлотехнічної компанії постійно оновлюється у зв'язку з ускладненою структурою корпоративного сайту, мінливими та трудомісткими бізнес-процесами ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». Тобто, корпоративний сайт складається з десятків закладок з багаторівневою структурою, без обмеження в чисельності рівнів, розділів або сторінок.

Сайт нашого підприємства використовується в роботі з клієнтами; партнерами; співробітниками компанії.

Структура корпоративного сайту «Ватри» досить складна і загалом він містить наступну інформацію:

#### 1. Про компанію.

Даний розділ містить загальні відомості про «Ватру», коротку історію її розвитку та реконструкції. Тут також вказуються дані про досягнення, виробничі потужності, наукову і дослідницьку діяльність підприємства.

#### 2. Продукція підприємства.

Тут можна знайти вичерпну інформацію про всі види освітлювальних приладів, які випускає Корпорація «Ватра»: детальні описи з фото всіх світильників, їхні основні технічні характеристики, призначення, переваги та ін. Окрім цього можна завантажити електронний варіант повного каталога продукції та міні-каталога (у попередній главі їх описано детальніше).

#### 3. Новинки продукції.

Тут спеціалісти «Ватри» розміщують інформацію про нові розробки підприємства (опис, фото, призначення, переваги, сфера застосування). Це дуже корисні дані для клієнтів та партнерів, адже нова продукція дає можливість іти в ногу з часом, випробовуючи сучасні технології та якість.

#### 4. Новини.

У цьому розділі подається детальна і цікава інформація про основні події та новинки у сфері світлотехніки, про оновлення продукції, про нові каталоги товарів, про зміни у структурі сайту та ін. Також можна дізнатися про розважальні та спортивні заходи, які проводяться на підприємстві, семінари, конференції, виставки.

#### 5. Реквізити.

Тут вказано повну юридичну адресу ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» та адреси банківських установ, з якими співпрацює підприємство.

#### 6. Контактна інформація.

З розділу можна дістати інформацію як зв'язатися з підприємством: адреса, телефон, факс, адреса електронної пошти.

#### 7. Вакансії.

Наше підприємство зацікавлене у хороших спеціалістах, тому завжди повідомляє про появу нової вакансії. Тут вказується адреса і контактні телефони, за якими можна звернутися за детальною інформацією про вільні вакансії, а також про підприємство та методи роботи на ньому.

#### 8. Дистриб'ютори і дилери.

Даний розділ містить інформацію про офіційних торгових партнерів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» в Україні, Росії, Білорусі, Казахстані, Молдові, Грузії та ін. Можна дізнатися адресу, телефон та адресу електронної пошти підприємств, які знаходяться у списку.

#### 9. Форум.

У цьому розділі клієнти, партнери та працівники можуть задавати питання, обговорювати інформацію та події, створювати теми для обговорення.

#### 10. Важлива інформація.

Тут спеціалісти підприємства розміщують інформацію, яка тим чи іншим чином стосується клієнтів, партнерів, співробітників або ж іміджу самої Корпорації. Це можуть бути дані про недобросовісних постачальників, брак продукції та ін.

#### 11. Пошук.

За допомогою такої функції відвідувачі сайту ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» мають можливість швидко та оперативно знайти потрібну інформацію. Адже, як уже було сказано вище, корпоративний сайт має досить складну і розгалужену структуру.

## 12. Стіл замовлень.

Тут клієнти можуть замовляти продукцію (прототип інтернет-магазину). Можливості, які реалізуються на даній платформі: зростання клієнтської бази; підвищення рівня зручності в обслуговуванні та представленні промислової продукції; зменшення затрат на обслуговування тощо.

Метою роботи на платформі «Стіл замовлень» є забезпечення швидкого та ефективного обслуговування клієнтів. Основним інструментом є рекламний каталог товарів з функцією замовлення або зв'язку із збутовим агентом.

Каталог промислової продукції «Ватри» складається з переліку товарів; ціни товару, даних щодо наявності на складі; опису і фото товарних пропозицій.

Безпосередньо в каталозі промисловий споживач має можливість виконати усі функції з оформлення замовлення.

## 13. Стіл замовлень з розпродажу.

Тут подається інформація про продукцію, сировину та матеріали, які можна придбати у підприємства за цінами, що значно нижче ринкових.

Завдяки своїм унікальним можливостям Корпоративний веб-сайт досліджуваного підприємства володіє низкою унікальних можливостей, що дозволяє реалізовувати його функціональне призначення. «Ватра» отримує позитивні відгуки від клієнтів, а також полегшує роботу своїм партнерам та співробітникам.

Тепер розглянемо сайт ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» з точки зору web-дизайну.

Як уже зазначалося у попередньому розділі, основними параметрами оцінки дизайну сайту, які найбільше впливають на його ефективність, є технологічність, функціональність та оригінальність.

Щодо технологічності, то сайт «Ватри» швидко завантажується і коректно працює у всіх версіях всіх браузерів при будь-якому кодуванні. Тексти легко редагуються, не заховані у java-скрипти і flash. Тут помірна кількість та висока якість графіки. Проте дуже часто певні сторінки чи розділи недоступні для перегляду, оскільки сайт на стадії розробки і потрібно щось змінювати чи додавати.

Сайт досить функціональний, тобто зручний для навігації (використовується вертикальне меню зліва). Шрифти добре читаються (достатнього розміру, чіткі, на контрастному фоні). Але не однакові на деяких сторінках, що негативно сприймається відвідувачами.

Щодо оригінальності, то в достатніх обсягах використана ручна графіка та ексклюзивні фотоматеріали.

Інтерфейс сайту «Ватри» однаковий на всіх сторінках. По-перше, це дозволяє відвідувачам без особливих зусиль знаходити потрібну їм інформацію, а по-друге, однаково укладені сторінки сприймаються як «добрі знайомі». Як відомо, будь-яка людина віддає перевагу знайомому перед незнайомим. Пізнаваність сайту – важливий аргумент у боротьбі з конкурентами за залучення нових потенційних клієнтів.

Сайт підприємства постійно оновлюється, оскільки Інтернет – це одна із найперспективніших за ступенем росту та нововведень галузь у світі. Якщо раніше сайт створювався тільки для того, щоб показати партнеру, клієнтові свою контактну інформацію, деякі малюнки, послуги, то зараз – Інтернет працює для залучення цих самих партнерів і клієнтів. Крім того, кожного півроку-рік проходять всесвітні конференції з питань веб, на яких приймають нові правила для відображення сайту, а також з його функціональності. І той, хто перший втілить у себе на сайті нові тенденції, досягне успіху в Інтернеті швидше за інших.

Ось основні можливості, які отримала Корпорація «Ватра», створивши професійний корпоративний сайт:



- багаторазове зниження витрат на поширення інформації про підприємство і пропонувану світлотехнічну продукцію;
- разом з сайтом отримала додатковий дешевий канал вхідної та вихідної інформації, що зв'язує компанію як з традиційними засобами мас-медіа (паперові газети, журнали, радіо, ТБ), так і з партнерами;
- знизилася витрати на інформування клієнтів підприємства про нові товари, маркетингові програми, зміну цін – використовуючи корпоративний сайт «Ватри», вони самостійно і, головне, своєчасно отримують необхідну інформацію;
- менше навантаження на персонал – немає необхідності частого спілкування з клієнтами по телефону або факсом;
- прискорюються і спрощуються процеси продажів товарів підприємства при використанні технології замовлень через сайт;
- здійснюйте підтримку клієнтів і користувачів продуктів «Ватри» через сайт – це набагато зручніше і вигідніше;
- можливість вказувати на сайті потенційному клієнтові або партнерові інформацію про бізнес. Ні один рекламний буклет за такі малі кошти не вмістить той обсяг інформації, який можна розмістити на своєму інтернет-представництві;
- можливість використання сайту і можливості Інтернету для проведення рекламних кампаній. Витрати на рекламу в Інтернеті на кілька порядків нижче традиційних;
- можливість взаємодіяти з усім світом. Інтернет-аудиторія не обмежується тільки українськими користувачами – можна виходити на міжнародний ринок з пропозицією продукції «Ватри» через Інтернет, шукати нових партнерів.

Тепер розглянемо наступний метод інтернет-маркетингу, а разом з тим один із методів просування сайту, – пошуковий маркетинг.

Оптимізація і просування сайту (розкрутка) необхідні для збільшення кількості відвідувачів інтернет-сторінки нашого підприємства. Адже навіть

професійно зроблений сайт не дасть результатів, якщо інформацію, яку він містить, не читають користувачі, оскільки не відвідують його. Якщо сайт «не бачать» пошукові системи, то його існування не має сенсу.

Відомо, що в середньому 60% відвідувачів будь-якого сайту – це користувачі пошукових систем. Найбільш популярними пошуковими системами Інтернету серед українських користувачів є:

- 1) Google ([www.google.com](http://www.google.com));
- 2) Yandex ([www.yandex.ru](http://www.yandex.ru));
- 3) Ukr.net ([www.ukr.net](http://www.ukr.net));
- 4) Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com));
- 5) Rambler ([www.rambler.ru](http://www.rambler.ru));
- 6) Bigmir)net ([www.bigmir.net](http://www.bigmir.net));
- 7) Meta ([www.meta.ua](http://www.meta.ua)).

Сайт ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» зареєстрований у більшості найвідоміших пошукових систем, його легко можна знайти за ключовими словами.

Мета просування сайту для «Ватри» в різних пошукових системах:

- отримання інформації про компанію на першій сторінці результатів пошуку по найважливіших для підприємства запитах;
- щоб у користувача Інтернету, що потрапив на сторінку підприємства, виникло бажання повернутися на неї вдруге. Для Корпорації «Ватра» дуже важливо, щоб сайт був на першій сторінці, тому що більшість користувачів не цікавлять результати на другій і подальших сторінках, якщо вони знаходять потрібний їм продукт або послугу на першій сторінці результатів пошуку.

Сайт нашого підприємства входить у топ-10 пошукових результатів таких пошукових систем як Google та Yandex. Проте його позиція досить низька в Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta.

Google і Yandex безперечно лідери у рейтингу пошукових систем серед наших користувачів, але й інші пошукові системи важать немало.

Тому те, що сайт «Ватри» не входить у топ-10 Rambler, Yahoo, Meta та ін., на нашу думку, є суттєвим недоопрацюванням з позиції пошукового маркетингу.

Інтернет-реклама – ще один вагомий метод інтернет-маркетингу. Сюди відносимо банерну та контекстну рекламу.

Спочатку розглянемо банерну.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» працює в сфері банерної реклами за такими напрямками:

1. Підприємство прямо домовляється з web-майстром іншої сторінки підприємств-партнерів або суміжних галузево платформ про взаємне розміщення банерів. «Ватра» обмінюється зі сторінками, що мають подібний контент. Це, наприклад, сайт компанії «ДС Електросервіс», сторінка магазину світла «Лампа», інтернет-магазин «Кабель». Такий обмін вигідний для двох сторін, адже охоплюється значна користувачька аудиторія і це абсолютно безкоштовно. Проте домовленість існує із відносно невеликою кількістю тематичних сайтів.

2. Підприємство користується послугами українських банерних мереж. На даний час їх дві: «Українська банерна мережа» ([www.banner.kiev.ua](http://www.banner.kiev.ua)) та національна банерна мережа «Banner.ua» ([www.banner.ua](http://www.banner.ua)).

Співпрацюючи з банерними мережами Корпорація «Ватра» отримує наступні переваги:

- низька вартість розміщення реклами;
- багаточисельність учасників (реklamних платформ): банерні мережі суміщують ресурси, сприяючи розміщенню рекламних постів одночасно на кількох;
- різноманіття налаштувань, фокусування за часом показу, по провайдерах, за днем тижня, днем місяця, по географії, за типами операційної системи і т.д.

«Ватра» використовує банери обсягом файлу не більше 15–45 Кбайт, тип графічного файлу – GIF, JPG, SWF (Flash), html. Щоб банерна реклама привертала

увагу, на цих платформах використовують тригерні слова на кшталт «Click here!», «Акція» тощо.

Банерна колористика підбирається маркетологами та дизайнерами з врахуванням текстового наповнення та психологічних особливостей сприйняття індивідуума. Таким чином, уникається сполучення жовтогарячого на білому, червоного кольору на зеленому, червоного на білому й жовтому, чорного на пурпурному й жовтому тощо. Ми пропонуємо використовувати на банері рамки товщиною в один піксель, що дасть змогу виділення змістовного тексту на фоні тла. Ці вимоги також враховуються спеціалістами нашого підприємства при створенні банерів.

Підприємством не використовуються банери, заборонені українськими банерними мережами, тобто: зміст яких порушує українське законодавство; зміст яких суперечить загальноприйнятим моральним нормам; що містять свідомо помилкову інформацію; зроблені на прозорому тлі; обманки; сильно мерехтливі; неохайні.

Загалом банерна реклама забезпечує ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» такі переваги:

- 1) максимум інформації про продукцію в максимально доступній формі саме тим, хто її шукає;
- 2) неприв'язаність до місця розташування підприємства;
- 3) менеджери з продажу можуть без проблем працювати віддалено від офісу, у відрядженні, їм потрібен тільки доступ до Інтернет;
- 4) реально діючий інструмент маркетингу;
- 5) низькі ціни;
- 6) значне охоплення цільової аудиторії.

Що стосується контекстної реклами, то «Ватра» її не використовує. На нашу думку, це великий «мінус» для підприємства. Адже контекстна реклама це – один з найбільш швидких та ефективних способів отримання клієнтів з Інтернету. Це інтелектуальний та релевантний підхід до розміщення реклами. Крім того вона

спрямована на користувача, який дійсно може бути зацікавлений у продукції підприємства.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» також використовує E-mail-маркетинг як один з інструментів інтернет-маркетингу для роботи з клієнтами.

Створено власну поштову скриньку за адресою [vatra@tr.ukrtel.net](mailto:vatra@tr.ukrtel.net), яка забезпечує наведення перших контактів з потенційними клієнтами, підтримання зв'язку з постійними клієнтами, високоефективної та дешевої передачі будь-якої інформації у вигляді комп'ютерних файлів загального використання, отримання замовлень та ін.

Застосування E-mail-маркетингу на підприємстві включає два аспекти:

- 1) створення і ведення власної E-mail-розсилки;
- 2) розміщення реклами в тематичних розсилках.

Перший варіант формує додатковий канал збуту для продукції підприємства. Другий варіант дає безпосередній вихід на цільову аудиторію при низьких витратах.

Основними перевагами E-mail-маркетингу для нашого підприємства є значна економічна віддача на одиницю затрачених ресурсів; можливість точного направлення повідомлення на цільову аудиторію; можливість персоналізації повідомлення, навіть за умови масовості розсилки; можливість точно визначити ефективність кампанії (детальна статистика результативності).

Отже, провівши аналіз методів інтернет-маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», можемо виділити перспективи та проблеми підприємства у даній сфері.

До переваг, на нашу думку, відносяться:

#### 1. Сайт:

- можливість замовляти продукцію, обговорювати, залишати відгуки;
- вичерпна інформація про підприємство та продукцію;
- зрозуміла, розгалужена структура;
- постійне оновлення інформації;
- оригінальність.

## 2. Пошуковий маркетинг:

- сайт зареєстрований у найвідоміших пошукових системах;
- сайт входить у топ-10 пошукових результатів Google та Yandex.

## 3. Інтернет-реклама:

- банерна реклама на досить високому рівні

## 4. E-mail-маркетинг:

- ведеться власна E-mail-розсилка;
- використання електронної пошти для підтримання зв'язку з

постійними клієнтами та наведення перших контактів з потенційними.

Можна з упевненістю сказати, що система інтернет-маркетингу налагоджена досить непогано. Проте є певні недоліки:

### 1. Сайт:

- періодичні технічні проблеми;
- функціональні проблеми в області web-дизайну.

### 2. Пошуковий маркетинг:

- низька позиція сайту в Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta.

### 3. Інтернет-реклама:

- невелика кількість тематичних сайтів, на яких розміщуються банери;
- відсутня контекстна реклама.

### 4. E-mail-маркетинг:

- нерегулярна E-mail-розсилка.

Перераховані проблеми потрібно вирішувати, адже вони призводять до зниження ефективності методів інтерактивного маркетингу ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» (зменшення популярності інтернет-сторінки, зниження якості рекламної продукції в Мережі), а в результаті – до зменшення кількості клієнтів та скорочення продажів.

## Висновки до розділу 2

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – одне з найпотужніших виробників сучасної світлотехніки не тільки в Україні, але і в СНД, а також одне з найбільших виробників пускорегулюючої апаратури в Європі. Це науково-технічний центр розвитку освітлювальних приладів.

«Ватра» охоплює широку номенклатуру розробки і виготовлення світлотехніки, яка включає майже всі сфери застосування, а саме: вибухобезпечні освітлювальні прилади (ОП), загальпромислові ОП, прожекторне освітлення, зовнішнє освітлення, адміністративно-громадське освітлення і світильники для житлових приміщень, світильники місцевого освітлення, транспортне освітлення, пускорегулююча апаратура. Продукція з торговою маркою «ВАТРА» повністю конкурентоспроможна по більшості освітлювальних приладах промислового призначення.

Управління реалізацією продукції на підприємстві здійснює відділ маркетингу, який є самостійним структурним підрозділом ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

Щодо засобів комунікації, то Корпорація «Ватра» який використовує рекламу (у періодичній пресі, в Інтернеті, пряму поштову рекламу, рекламу в друкованих виданнях, зовнішню та сувенірну), персональний продаж, стимулювання збуту, паблік рилейшнз і змішані засоби. Проведений аналіз показав, що досліджуване підприємство має досить непогано налагоджену систему просування продукції. Є певні недоліки та неточності, але вони не такі вже й помітні, адже «Ватра» застосовує перераховані засоби переважно у комплексі, тому їх загальна ефективність на достатньому рівні.

Ведення бізнесу сьогодні практично неможливе без використання інформаційних ресурсів. Тому Корпорація «Ватра», прагнучи існувати у новій реальності, застосовує як традиційний маркетинг, так і специфічні прийоми та засоби роботи в Інтернеті: сайт компанії, пошуковий маркетинг, інтернет-реклама, E-mail-маркетинг.

Процес інтернет-маркетингу на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», незважаючи на виявлені недоліки, налагоджений досить непогано і приносить свої результати.



## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ТОВ «ОСП КОРПОРАЦІЯ ВАТРА»

#### **3.1. Роль цифрового маркетингу у просуванні товарів ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» на внутрішньому ринку**

Як відомо, будь-яка компанія, що займається комерційною діяльністю, намагається просувати свій товар або послуги всіма доступними способами, яких на сьогоднішній день існує велика кількість. Найбільш перспективною і зручним середовищем для просування компанії та її послуг є мережа Інтернет, адже величезна кількість потенційних клієнтів проводить свій час в Інтернеті, відвідуючи різні, цікаві для них ресурси, щоб ознайомитися з діяльністю компаній, що пропонують необхідну їм продукцію. Переважна більшість цих користувачів, або потенційних клієнтів, починають пошуки потрібних їм товарів або послуг через пошукові системи. Саме ті користувачі, які вводять в рядок пошуку запити, що перегукуються з діяльністю нашого підприємства, і є найціннішою цільовою аудиторією.

Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності дає можливість ефективного моделювання системи функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», це забезпечить як стабільний розвиток світлотехнічній компанії, так і низку переваг серед підприємств-конкурентів.

Корпорація «Ватра» може використовувати інтернет-технології в наступних сферах та напрямках маркетингової діяльності:

1. Інформаційний напрямок:
  - одержання комерційної інформації;
  - електронне опитування споживачів;
  - спостереження за відвідувачами серверів та ін.
2. Комунікативний напрямок:
  - реклама та просування;

- проведення PR-кампаній;
  - підтримка споживачів та ін.
3. Збутовий та логістичний напрямок:
- продажі через інтернет-магазини;
  - продажі через інтернет-портали;
  - продажі через інтернет-сайти компаній та ін.

Комунікативні напрямки інтернет-маркетингу в практичній маркетинговій діяльності Корпорації «Ватра» обмежуються рекламою та просуванням бренду в мережі Інтернет, ПР та підтримкою цільової аудиторії, забезпеченням зворотного зв'язку із споживачами. Детальний розгляд кожного із напрямів здійснення комунікативних функцій цифрових технологій показав, що:

1) комунікативна функція Інтернет найповніше реалізується через рекламні заходи та інструменти просування бренду досліджуваного підприємства в мережі. Аналіз принципів комунікаційної реклами в Інтернет засвідчує, що перелік засобів прямої реклами товарів і послуг через глобальну мережу включає розміщення інформаційного оголошення про товар на власному веб-сервері, на інших серверах, участь у телеконференціях, розсилку електронних листів тощо;

2) функції Public Relations (зв'язків із громадськістю) теж досить об'ємно можуть бути реалізовані за допомогою цифрових технологій;

3) функція комунікації інтерактивних технологій може бути реалізована через підтримку цільових груп та налагодженням з ними двосторонніх контактів. Перший фактор (підтримка споживачів) може бути істотно підсилений публікацією додаткових публічних меседжів (статистичних рев'ю тощо) з одночасним приведенням в дію механізму додаткового зворотного зв'язку.

Суттєвою сферою застосування цифрових технологій на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» є інформаційне забезпечення маркетингових досліджень. В цьому контексті використовуються такі інтерактивні інструменти: залучення до процесу пошукових машин, тематичних серверів глобальної мережі, каталогів; проведення опитувань; анкетування відвідувачів власного веб-сайту;

дослідження профільних конференцій; використання даних досліджень, які є опубліковані на інших ресурсах.

Під-час використання глобальної мережі в проведенні маркетингових досліджень, доцільно виділити такі дієві засоби отримання маркетингової інформації:

- формат опитування в режимі прямого доступу – механізм полягає в розміщенні анкетних аркушів на веб-сайтах і стимулювання їх заповнення;
- формат електронних дошок оголошень. Важливим при їх використанні є якісне програмне забезпечення, яке дозволяє відслідковувати меседжі і втягувати активних користувачів в обговорення, здійснюючи перевірку результативності кожного оголошення. Фахівці ОСП «Корпорації «Ватра» повинні бути не лише спостерігачами, але і активними учасниками групових дискусій;
- формат спостереження за відвідувачами веб-сайту, що полягає в автоматичному зборі даних сервером щодо пересування відвідувача по його ресурсах, про час, затрачений на перегляд веб-сторінки тощо. Ці дані повинні бути основою для оцінки маркетологами корисності інформації і встановлення залежності між маршрутом відвідувача і характером здійсненої покупки;
- оцінювання ефективності реклами. Ця функція реалізується через автоматичну фіксацію серверами початкових маршрутизаторів, тобто виявлення посилань через які відвідувач потрапив на сайт. В подальшому маркетолог досліджуваного підприємства повинен ретельно проаналізувати кількість відвідувачів та обсяг продажів враховуючи розташоване на інших серверах першоджерело;
- системи розпізнавання відвідувачів. Це передбачає встановлення на веб-сайті процедур реєстрації для ідентифікації відвідувачів і відслідковування так званих «воронок» продаж в реальному часі.

Ми б хотіли особливу увагу зосередити на одній з найбільш дієвих інтерактивних технологій в маркетинговій діяльності досліджуваного

підприємства, що реалізує збутовий та логістичний напрямки, а саме – електронну комерцію.

Проаналізувавши світовий досвід трансформації цифрових технологій в промисловості ми дійшли висновку про існування провідних концепції в цьому напрямку. Зокрема, заслуговує на увагу Індустрія 4.0 (Industry 4.0), Розумне виробництво (Smart Manufacturing), Цифрове виробництво (Digital Manufacturing), Інтернет у промисловості (Internet of Manufacturing), Відкрите виробництво (Open Manufacturing).

Ми пропонуємо саме ці концепції обрати за основу при розробці пропозицій щодо впровадження на ОСП «Корпорація «Ватра» цифрових технологій в маркетинговій та виробничій діяльності.

Отож, для підвищення ефективності маркетингової діяльності досліджуваного підприємства слід:

1) використовувати технології індустриального Інтернету речей, що являють собою масове впровадження інтелектуальних датчиків у обладнання та виробничі лінії;

2) перехід на безлюдне виробництво та масове впровадження роботизованих технологій;

3) використання «хмарних» технологій, що передбачає зберігання маркетингової інформації та проведення обчислень на розподілених ресурсах;

4) впровадження наскрізної автоматизації та інтеграції виробничих і управлінських процесів у єдину інформаційну систему;

5) використання технології «великих» даних, тобто формування аналітики на основі всієї маси зібраних даних (структурованої та неструктурованої інформації);

6) впровадження «безпаперових» технологій, тобто перехід на обов'язкову оцифровану технічну документацію та електронний документообіг;

7) застосування інженерного програмного забезпечення, що передбачає цифрове проектування та моделювання технологічних та маркетингових процесів, об'єктів, виробів протягом усього життєвого циклу;

8) застосування «адитивних» технологій, 3Dпрінтинг – технологій нарощування матеріалів взамін зрізання;

9) застосування сервісів із автоматичного замовлення витратних матеріалів і сировини для виробництва продукції та автоматичного постачання готової продукції споживачу, обминаючи посередницькі ланцюжки;

10) застосування безпілотних технологій у транспортних системах, у т. ч. для логістики промислових світильників;

11) застосування мобільних технологій для контролю, моніторингу та управління процесів у житті та на виробництві;

12) перехід на реалізацію промислових товарів через Інтернет.

### **3.2. Розробка напрямів вдосконалення ефективності методів інтерактивного маркетингу підприємства**

Ми пропонуємо ряд заходів для покращення ефективності методів інтернет-маркетингу Корпорації «Ватра», а саме:

1. Провести аудит та аналіз сайту.
2. Підкоректувати сайт в області web-дизайну з точки зору функціональності.
3. Провести SEM-оптимізацію сайту (підвищення авторитетності) відносно пошукових систем Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta.
4. Збільшити кількість тематичних сайтів, на яких розміщується банерна реклама підприємства шляхом взаємної домовленості.
5. Впровадити контекстну рекламу, розміщуючи її у популярних системах (Google Adwords, Yandex.Direct, Meta Kontext) і на тематичних сайтах.
6. Організувати регулярну E-mail-розсилку клієнтам.

Дані заходи, як уже зазначалося, слід провести для підвищення ефективності від застосування методів інтернет-маркетингу на нашому підприємстві. Після їх впровадження «Ватра» може очікувати підвищення популярності своєї інтернет-сторінки, ефективного інформування цільової

аудиторії про підприємство, товари, кращого обслуговування постійних клієнтів, налагодження зв'язків з потенційними клієнтами, підвищення іміджу компанії, а в кінцевому результаті – збільшення об'єму продажів.

Одним з найбільш популярних пояснень циклу продажу є модель AIDA (рис. 3.1) у форматі лійки. Згідно з нею кожен клієнт ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» послідовно проходить 4 головні етапи – Awareness (Обізнаність), Interest (Інтерес), Desire (Бажання), Action (Дія).

Не зважаючи на чисельні модифікації та удосконалення цієї послідовності, прогнозована уявна логіка поведінки потенційного клієнта залишається тією самою. Відповідно, відбувається розподіл між маркетингом та продажами – маркетинг має все зробити, щоб забезпечити перші три етапи AID і продавці вступають переважно в дію на останньому четвертому етапі. Action – це Дія, як конкретний процес переговорів, що має завершуватись покупкою товару чи послуги.

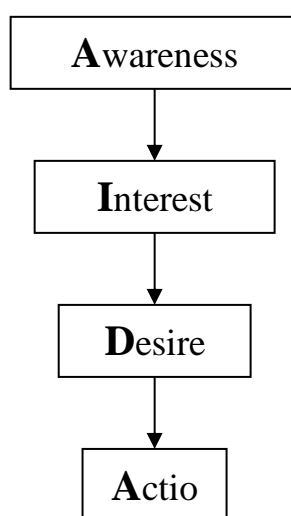


Рис. 3.1. модель AIDA

Маркетинг має в своєму розпорядженні величезний арсенал технік та методів, щоб забезпечити Обізнаність, викликати Інтерес та побудити Бажання. Спільні завдання стосуються в якомога швидшому та успішному переході потенційного клієнта з етапу на етап. Для більш чіткої ідентифікації «хто де зараз» розрізняють різновиди потенційного клієнта:

- Suspect;
- Prospect;
- Lead;
- Customer.

Як ми вже сказали, продажі включаються, коли потенційний клієнт вже перейшов на етап Lead. Ну і, власне, термін «лійка» використовується, виходячи з очевидного факту, що кількість потенційних споживачів на кожному етапі зменшується – процес продажу має відфільтровувати саме тих, хто дійсно хоче й може купити товар нашого підприємства саме зараз і на вигідних для нас умовах.

Отже, перейдемо до рекомендацій. Насамперед – аудит та аналіз сайту нашого підприємства.

Аудит та аналіз сайту ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» варто проводити періодично, не чекаючи коли він не принесе бажаних результатів і не сприятиме росту продаж.

Сутність аудиту сайту полягає в діагностиці імовірних причин, що перешкоджають використовувати веб-сайт з максимальною силою.

За даними статистики та досвіду передових компаній, більшість веб-сайтів в глобальній мережі стикаються з проблемами, які негативно впливають на зростання їхніх продажів. В реальності вони можуть генерувати набагато більше цільових споживачів, які будуть приносити прибутки.

Для цієї мети необхідно проводити грамотний аудит сайту, що дозволить точно визначити реальний стан сайту та оптимізувати його діяльність.

Аудит та аналіз сайту ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» ми пропонуємо здійснити за такими етапами:

1. Проведення технічного аудиту веб-сайту, який включає виявлення технічних неузгодженостей, які заважають зростанню відвідуваності сайту і знижують рівень позиції в пошукових системах. Це може бути пов'язано з помилками в нерівномірності індексації, структурі посилань, застарілими

технологіями тощо. Виявлення цих проблем дасть змогу досліджуваному підприємству їх усунути.

2. Проведення структурного аналізу веб-сайту (SEO), що передбачає підготовку сайту підприємства до максимально ефективного підлаштування його діяльності до вимог пошукових систем, підбір ключових слів, виявлення проблем інформаційної структури, обчислення щільності тригерних слів.

3. Юзабіліті (usability) сайту, що передбачає процес виявлення причин негативного ставлення до ресурсу, можливостей підвищення зручності та простоти в пошуку інформації споживачами. Це дасть змогу підвищення зручності користування веб-сайтом та призведе до ефективної лідогенерації (збільшить конверсію).

4. Проведення маркетингового аудиту веб-сайту, який полягає у оптимізації наповнення платформи за допомогою інструментів контент-маркетингу. Діяльність в цьому напрямку також включає аналіз відвідуваності веб-сайту, оцінка конкурентних інтернет-платформ, дослідження стратегій просування веб-сайту.

Наслідком ефективного аудиту може стати істотна зміна веб-ресурсу, підбір вдалої стратегії його просування, підготовка сайту досліджуваного підприємства до оптимізаційних процедур. Тобто, це дасть можливість веб-сайту Корпорації змінити підходи для генерації ефективних лідів та збільшити дохід і цільову аудиторію.

В подальшому ми пропонуємо здійснити кроки в напрямку покращення та зміни web-дизайну веб-сайту досліджуваного підприємства.

Для покращення дизайну сайту ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» не обов'язково змінювати все повністю. Достатньо щоразу при оновленні додавати щось не тільки нове, але й цікаве. Ми пропонуємо розробку мультимедійної презентації, що є сучасною рекламною технологією іміджевого представлення підприємства. Інструментами мультимедійної презентації є відео, аудіо та графічна інформація, яка дає змогу урізноманітнити рекламні меседжі, що забезпечить їх краще сприйняття.



Не слід забувати, що мультимедійна презентація – це сукупність зображень, текстів, відео, звуку, анімації тощо, використання яких дозволяє досягати максимального ефекту.

Перевагами розроблення мультимедійних презентацій для Корпорації «Ватра» будуть наглядність рекламного меседжу та підвищення його сприйняття; зручність форми інтерактивного подання; вміст більшого об'єму інформації в порівнянні з друкованою рекламною продукцією; компактність; мобільність; економність в тиражуванні; підвищення здатності оперативно вносити зміни.

На сайті «Ватри» доцільно розмістити одну з трьох нижчеописаних презентацій:

1. Продукту – короткий відеоряд створення та опис технічних характеристик промислових світильників ОСП «Корпорації «Ватра».
2. Компанії – стисла презентація історія створення компанії та її конкурентних переваг.
3. Корпоративна – презентація у форматі динамічного фотоальбому чи каталогу з чисельним інформаційним наповненням відео-, аудіоматеріалами.

Далі у нашому списку – SEM-оптимізація сайту – дії (в тому числі зовнішні), які спрямовані на підвищення авторитетності сайту в пошукових системах та підвищення позиції результатів пошуку по ключових запитах, що стосуються тематики сайту. Тобто, щоб при запиті сайт компанії входив у топ-10 у пошукових результатах. Топ-10 – це перші 10 результатів, що видає пошукова машина на конкретний запит. Відомо, що переважна більшість користувачів переглядають тільки першу сторінку результатів пошуку (на кожній сторінці їх є 10). Знаходитися в топ-10 – це ознака успішного просування сайту фірми. Саме ці перші десять сайтів, які пропонує пошукова система, зазвичай вважаються перевіреними, надійними та найкращими.

Якщо у підприємства є сайт з гарним дизайном та інформаційним наповненням, але з допомогою пошукових машин (Google, Yandex, Rambler тощо) потенційні клієнти його не знаходять – це означає, що настав час

замислитися про пошукову оптимізацію. Крім звичайних відвідувачів, на сайт заходять роботи-пошуковики, які окрім видимої інформації на кожній сторінці читають і службову інформацію (мега-теги), які залишив для них розробник або оптимізатор сайту. Тому важливим є підлаштовувати сайт під вимоги пошукових систем.

Сайт нашого підприємства входить у топ-10 пошукових результатів таких пошукових систем як Google та Yandex. Проте його позиція досить низька в Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta.

Google і Yandex безперечно лідери у рейтингу пошукових систем серед наших користувачів, але й інші пошукові системи важать немало. Наприклад:

1. Yahoo – велика пошукова система, яка займає хорошу частку на пошуковому ринку і дає нормальний трафік на сайти, а також є лідером пошукового ринку Японії і друга на ринку США. При просуванні сайту на англomовних сегментах та інших регіонах, не варто забувати про те, що Yahoo дає відвідувачів.

2. Пошуковик Rambler відвідує біля 1 млн. чол. в день. Це потужний інформаційно-пошуковий портал, він володіє можливостями пошуку на серверах України та країн СНД. Відрізняється швидкістю пошуку, виконує пошукові запити за комбінацією слів, тематичні підрозділи головної сторінки в повному обсязі відображають усі доступні web-ресурси. Володіє спеціальними режимами пошуку зображень, товарів, новин. Результати пошукових запитів відображаються у форматі: назва документу, анотація та адреса.

3. Інтернет-портал Ukr.net – національний впізнаваний портал, що є популярним серед українських користувачів. Переваги: оптимальна структура сервісів для постійного використання: погода, каталог електронних магазинів, новини, пошта, закладки, що перекриває загальні потреби більшості українських Інтернет-користувачів. Новинна стрічка оновлюється щохвилини із сотні популярних українських ресурсів. Новини розташовані в блоках за тематикою, наприклад, регіональні новини.

4. Пошукова система Meta – український пошуковик-портал, який має свою аудиторію і розвивається. У ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» немало відвідувачів з Google і Yandex, проте ця пошукова система дозволить залучити більше потенційних клієнтів саме на території України.

Пошукове просування сайту – процес не з простих і вимагає значних зусиль та часу.

Завданням пошукового просування веб-сайту є перенаправлення користувачів пошукових платформ на сайт досліджуваного підприємства. Наслідком ефективного пошукового просування є оптимізація роботи веб-сайту та отримання прибуткової цільової аудиторії для компанії.

Комплекс робіт для успішного пошукового просування веб-сайту ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»:

- 1) визначення запитів користувачів пошукових систем в сфері світлотехнічної галузі промисловості;
- 2) створення семантичного ядра сайту (ключові слова та фрази) з урахуванням даних про запити;
- 3) підготовка і розміщення на сайті контенту на основі семантичного ядра;
- 4) проведення робіт, що включають технічну оптимізацію сайту;
- 5) проведення робіт з метою нарощення зовнішніх посилань на веб-сайт: реєстрація у каталогах та рейтингах, форумах, обмін посиланнями тощо.

Одним з перших завдань при оптимізації сайту є грамотний вибір ключових слів. Потрібно скласти так зване семантичне ядро запитів – набір слів і фраз, що найточніше характеризують діяльність підприємства.

Після вибору ключових слів, треба виконати роботу з оптимізації сайту: корекція та редагування існуючих сторінок, написання нових. Сторінки повинні містити максимально необхідну щільність ключових слів, які, крім того, повинні бути рівномірно розподілені в тексті.

Банерна і контекстна реклама – найкращий спосіб просування сайту, донесення до споживача відомостей про підприємство, його продукцію та ін.

ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» розміщує банерну рекламу двома методами: на засадах взаємної домовленості з тематичними сайтами та використовуючи послуги українських банерних мереж. Для досягнення більш повного ефекту від застосування банерної реклами слід збільшити кількість тематичних сайтів, на яких розміщується дана реклама підприємства шляхом взаємної домовленості.

Що стосується контекстної реклами, то «Ватра» її не використовує. На нашу думку, це великий «мінус» для підприємства. Адже контекстна реклама це – один з найбільш швидких та ефективних способів отримання клієнтів з Інтернету. Це інтелектуальний та релевантний підхід до розміщення реклами. Крім того вона спрямована на користувача, який дійсно може бути зацікавлений у продукції підприємства.

Контекстна реклама виглядає вкрай аскетично, тому не дратує своєю нав'язливістю користувача, а є корисною порадою пошукової системи, тим корисним ресурсом, який пошуковик або веб-сайт рекомендує відвідати. І це є безсумнівним плюсом і перевагою контекстної реклами, адже користувачі, звикли довіряти пошуковим системам і сайтам, якими вони переважно користуються.

Розмістити контекстну рекламу ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» слід насамперед в Google Adwords та Yandex Direct, які є найпопулярнішими службами контекстної реклами.

Проведення контекстної реклами можна доручити своїм співробітникам або звернутися до спеціалістів у рекламне агентство.

Досвід показує, що найкращі результати досягаються, коли здійснюється правильне планування рекламної кампанії.

Правильне планування рекламної кампанії може здійснити лише спеціально підготовлений спеціаліст, який має хороші знання у сфері маркетингу, фінансів, психології, реклами.

Якщо на «Ватрі» немає такого спеціаліста – потрібно скористатись послугами рекламної компанії. Адже неправильне планування може призвести до небажаних наслідків:

- необґрунтований ріст бюджету;
- зниження ефективності рекламної кампанії через неправильне таргетування;
- зниження ефективності рекламної кампанії через неефективні рекламні повідомлення та неправильно підібрані ключові фрази.

Основні особливості контекстної реклами полягають у тому, що, по-перше, підприємство буде платити не за кількість показів реклами, а за кожен перехід по посиланню на ресурс «Ватри» потенційних покупців, по-друге, демонструється реклама лише на конкретні пошукові запити, що дозволить впливати виключно на цільову аудиторію. Хоча мінусом такого підходу є те, що, іноді, доведеться платити за переходи, які були здійснені користувачами з цікавості, коли реклама відобразилася на схожий пошуковий запит, відповідно такі користувачі не є потенційними клієнтами. Проте це досить незначний недолік.

Якщо докладніше говорити про оплату за контекстну рекламу, то, крім того, що оплата проводиться за клік на посилання сайту, ціну за перехід на сайт, підприємство призначає самостійно. А отже оплата контекстної реклами відбувається за принципом аукціону, на найвигідніших позиціях опиняються ті сайти, власники яких запропонували найвищу ціну за перехід на свій ресурс. Це дуже вигідно і зручно, адже вартість переходу починається з досить малої суми, тому контекстна реклама виявляється доступною будь-яким фірмам, навіть з дуже маленьким бюджетом, який виділяється на рекламу.

Варто трохи розповісти і про системи контекстної реклами Google Adwords та Yandex Direct.

Yandex Direct транслює контекстну рекламу на сторінці пошукової системи, при введенні користувачами конкретних пошукових запитів, а також на майданчиках сайтів-партнерів, до відбору яких Yandex висуває дуже високі

вимоги. Цікавою відмінністю даної системи є можливість налаштування відображення контекстної реклами по містах і по часу доби. Це дуже зручно для «Ватри», адже можна впливати на цільову аудиторію конкретного регіону, причому саме в той час доби, коли користувачі найбільш активні в мережі Інтернет. Також налаштування Yandex Direct дозволяють самостійно вибирати місце на сторінці, де буде відображатися реклама підприємства (зверху над результатами пошуку або праворуч від них).

Google Adwords пропонує своїм користувачам також широкі можливості для розміщення контекстної реклами на його сторінках, а також на сайтах партнерів, що входять в мережу Google, що постійно розширюється. Користувачі мають можливість самостійно вибирати ключові слова і призначати максимальну ціну, яку вони можуть заплатити за перехід по посиланню на їхній ресурс. У системі є безліч додаткових налаштувань і доступ до детальної статистики. Основною перевагою системи Google Adwords є те, що сама пошукова система Google є інтернаціональною, тому охоплює велику кількість користувачів у світі.

Підводячи підсумки, можна відзначити, що контекстна реклама є одним з найбільш зручних і дієвих способів просування товару або послуг у мережі Інтернет. Аналогів такій рекламі не існує і за своїми можливостями і за порівняно невисокою ціною, а також зручності оплати. Багато фірм вже давно використовують системи контекстної реклами і цілком успішно залучають нових клієнтів і партнерів, витрачаючи на це мінімальні кошти. Тому для ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» – це досить непоганий варіант.

Однак підприємству не варто забувати про те, що важливо не тільки привести користувача на сайт, але й втримати його там.

Люди не будуть розглядати кожен елемент веб-сторінки підприємства (цільової сторінки) на яку потрапили. Вони хочуть явних відповідей на поставлені ними запитання:

- Це саме те місце?
- Це виглядає саме так, як я уявляв?

- Чи повинен я використовувати кнопку «Назад»?
- Чи заслуговує це довіри?
- Як багато часу це зажадає?

Цільова сторінка повинна негайно відповідати на всі ці питання. Якщо елементи дизайну недостатньо сфокусовані на цій меті, хорошого рівня конверсії можна не чекати.

Наступне, що думає відвідувач: «Чи повинен я прийняти цю пропозицію?».

Тут у справу повинні вступити маркетингові тексти. Відвідувач шукатиме вступні тексти, інформацію про продукт, його фотографії і вирішувати, як йому вчинити з пропозицією підприємства.

Але навіть після того як відвідувач вирішив прийняти пропозицію, замовлення може зірватися. Будь-яка помилка в юзабіліті або функціональності сторінки, може відлякати замовника, тому слід переконатися, що користувач поінформований про правила використання його особистої інформації, а в обробці форм немає помилок.

Остання пропозиція – організувати регулярну E-mail-розсилку рекламної інформації клієнтам.

Як було сказано у розділі 2 поштову скриньку на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» використовують для:

- встановлення першого контакту з потенційними клієнтами;
- підтримки двостороннього зв'язку з постійними клієнтами;
- передачі інформації у цифровому вигляді для загального використання;
- отримання замовлень.

Проте не практикується реклама та інформування клієнтів про нову продукцію, ціни і т. ін. за допомогою електронних листів. А це досить ефективний метод, оскільки E-mail-маркетинг – це вагомий інструмент підтримки бізнесу.

У нашій країні ще далеко не всі знають, що означає термін «E-mail-маркетинг», а багато хто просто прирівнює до спаму (розсилка небажаної кореспонденції). Між тим, саме цей напрямок зараз досить актуальний для

Корпорації «Ватра» – підприємства, яке хоче йти в ногу з часом і швидко донести свою інформацію користувачам.

У століття високих технологій можна сміливо позиціонувати E-mail-маркетинг як недорогий, але дуже ефективний метод продаж. Справа в тому, що пропозиція в електронному листі точно потрапляє безпосередньо до адресата, і з більшою ймовірністю зацікавить читача, ніж іміджева публікація, спрямована на маси.

Спеціалістам Корпорації «Ватра» слід врахувати, що основою відносин з клієнтами є двостороння довіра, що досягається в процесі взаємного спілкування. Очевидно, що електронні листи можуть як сприяти розвитку таких відносин, так і перешкоджати їм. Тому потрібно дотримуються деяких правил, організовуючи ефективну «електронну рекламу»:

1. Попередня підготовка. Спеціалісти повинні правильно підібрати тематику повідомлення, його текст, відповідні графічні матеріали. Також складається список розсилки, тобто вибирається цільова аудиторія.

2. Лист не повинен бути для адресата несподіванкою. В першу чергу слід поцікавитися у клієнта чи він зацікавлений в отриманні розсилки. Такий запит доповнюється посиланням, за яким можна отримати інформацію про «Ватру» і її пропозицію.

3. Розсилка повинна працювати. Цього можна досягти, пересилаючи клієнтам тільки ту інформацію, яка може їм пригодитися. Листи можуть містити інформацію про нову продукцію, знижки. Розсилка не повинна перетворюватися на просту електронну рекламу. Кожен лист, який отримує адресат, повинен містити не тільки комерційну пропозицію, а й деяку дійсно важливу для нього інформацію. Крім того, можна задавати питання клієнтам щодо підприємства, продукції.

4. Контроль за розсилкою. Потрібно відстежувати скільки адресатів дійсно відкривають поштові повідомлення, а також хто з них читає відіслані статті, які статті клієнти читають у першу чергу, скільки часу займає у клієнта робота з повідомленнями. Все це дозволяють сучасні технології.



5. Слід бути ввічливими і пам'ятати про безпеку.
6. Слід враховувати бажання клієнтів бути видаленими зі списку розсилки.
7. Для розсилки потрібно використовувати тільки ті E-mail-адреси, які вказані у доступних форумах і отримані безпосередньо від клієнтів.

Крім цих правил спеціалістам нашого підприємства варто постійно пам'ятати: якщо комусь надсилається рекламна пропозиція – це можуть завжди сприйняти за спам або за надойдливу поштову розсилку. Щоб розсилка не отримала такого клейма, слід врахувати ще деякі правила.

По-перше, надсилати пропозиції тільки тим користувачам, кому це дійсно може бути потрібно.

По-друге, робити пропозицію разово – тобто надсилати свою пропозицію конкретній особі. Якщо ж робити більше разів і через куплену базу електронних адрес – завжди слід давати користувачам можливість відписатися від розсилки, а для цього в кінці листів потрібно вказувати контактну адресу координатора розсилки, або команди для поштового робота. І обов'язково треба робити розсилку персоналізовано, так щоб кожен адресат міг прочитати своє ім'я в полі «Кому».

По-третє, ніколи не потрібно підробляти ім'я та адресу відправника, завжди слід вести переписку чесно, від особи своєї компанії.

По четверте, слід створювати серйозну комерційну пропозицію, а не рекламну листівку. Для того, щоб підвищити ефективність розсилки, не варто оформляти лист яскраво і барвисто як рекламний буклет. Краще навпаки, зробити його схожим на звичайне електронний лист, зі стандартними привітаннями та підписами.

Крім прямої розсилки пропозицій своїм нинішнім або потенційним партнерам, «Ватра» можете організувати електронні розсилання для своїх клієнтів, в яких йтиметься про новини компанії. Також корисною ця можливість виявиться для взаємодії з співробітниками в середніх і великих компаніях. Та в кожній цій дії треба мати міру.

Отож, дані рекомендації розроблялися після опрацювання великої кількості теоретичного матеріалу та проведення певних маркетингових досліджень, тому при поступовому та оперативному їх впровадженні можна досягти:

- підвищення популярності інтернет-сторінки ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»;
- ефективного інформування цільової аудиторії про підприємство, товари;
- кращого обслуговування постійних клієнтів;
- налагодження зв'язків з потенційними клієнтами;
- підвищення іміджу компанії;
- збільшення об'єму продажів.

Таким чином, результати роботи дають підстави вважати, що Інтернет являє собою унікальну комунікаційну систему, яка відкрила нові можливості для взаємодії з клієнтами і вивела інтерактивний маркетинг на якісно новий рівень. І «Ватра», як кожна успішна і поважаюча себе фірма, що прагне успішно функціонувати на ринку, повинна використовувати та вдосконалювати інтернет-технології у своїх маркетингових кампаніях.

### **Висновки до розділу 3**

Будь-яка компанія, що займається комерційною діяльністю, намагається просувати свій товар або послуги всіма доступними способами, яких на сьогоднішній день існує велика кількість. Найбільш перспективною і зручним середовищем для просування компанії та її послуг є мережа Інтернет, адже величезна кількість потенційних клієнтів проводить свій час в Інтернеті, відвідуючи різні, цікаві для них ресурси, щоб ознайомитися з діяльністю компаній, що пропонують необхідну їм продукцію. Переважна більшість цих користувачів, або потенційних клієнтів, починають пошуки потрібних їм товарів або послуг через пошукові системи. Саме ті користувачі, які вводять в рядок

пошуку запити, що перегукуються з діяльністю нашого підприємства, і є найціннішою цільовою аудиторією.

Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності дає можливість ефективного моделювання системи функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», це забезпечить як стабільний розвиток світлотехнічній компанії, так і низку переваг серед підприємств-конкурентів.

У даному розділі ми пропонуємо ряд заходів для покращення ефективності методів інтернет-маркетингу Корпорації «Ватра» та вирішення проблем у цій сфері, що стосуються:

- безпосередньо сайту компанії;
- пошукового маркетингу;
- інтернет-реклами;
- E-mail-маркетингу.

Що стосується конкретно рекомендацій, то їх можна звести до таких основних пунктів:

1. Провести аудит та аналіз сайту.
2. Підкоректувати сайт в області web-дизайну з точки зору функціональності.
3. Провести SEM-оптимізацію сайту (підвищення авторитетності) відносно пошукових систем Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta.
4. Збільшити кількість тематичних сайтів, на яких розміщується банерна реклама підприємства шляхом взаємної домовленості.
5. Впровадити контекстну рекламу, розміщуючи її у популярних системах (Google Adwords, Yandex.Direct, Meta Kontext) і на тематичних сайтах.
6. Організувати регулярну E-mail-розсилку клієнтам.

Дані заходи слід провести для підвищення ефективності методів інтернет-маркетингу на нашому підприємстві. Після їх впровадження «Ватра» може очікувати підвищення популярності своєї інтернет-сторінки, ефективного інформування цільової аудиторії про підприємство, товари, кращого обслуговування постійних клієнтів, налагодження зв'язків з потенційними

клієнтами, підвищення іміджу компанії, а в кінцевому результаті – збільшення об'єму продажів.

## РОЗДІЛ 4

### НОРМАТИВНО-ПРАВОВА БАЗА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Протягом останнього десятиліття значення та масштаби електронного маркетингу різко зросло в усьому світі насамперед завдяки величезному зростанню електронних комунікацій. Інтернет, середовище електронного зв'язку, є таким, яке стрімко розвивається. Технологічний прогрес призводить до збільшення складності Інтернету, зростання кількості комунікаційних каналів, збільшення обсягу та якості переданої інформації, поліпшення можливостей користування Інтернетом, простий доступ до та просте використання електронний зв'язку усіма суб'єктами ринку.

Через ці причини бізнес та споживачі стають все активнішими в кіберпросторі. Кіберпростір та електронні ЗМІ стали інструментом маркетингового бізнесу та засобом комунікації органів державної влади та бізнес-груп.

Сучасні електронні технології надають небачені можливості для збутової комунікації, включаючи комунікацію, орієнтовану на конкретного користувача та його потреби, наприклад, прямий електронний маркетинг. Зовсім нові форми маркетингу виникли в Інтернеті, наприклад пошуковий маркетинг або вірусний маркетинг, який технічно неможливо використовувати в традиційних засобах масової інформації. Електронний маркетинг у багатьох аспектах є ефективним, особливо з точки зору витрат, і призводить до кращої віддачі від інвестицій, масштабованості, вимірюваності та адаптованості.

Слід зазначити, що кіберпростір не має ані фізичних, ані юридичних меж. Це призвело до відсутності «центрального органу», який контролює циркуляцію зв'язку. Комунікація, розміщена в кіберпросторі, одразу стає доступною у всьому світі. Витрати на доставку електронного зв'язку користувачеві та його поширення дуже низькі, зокрема порівняно з іншими засобами розповсюдження інформації (наприклад, друківаними засобами масової інформації).

Такі фактори надзвичайно важливі для маркетингової комунікації. Кіберпростір, таким чином, надає нові виняткові можливості для бізнесу та споживачів.

Такий стрімкий розвиток цифрового маркетингу випереджає його правове регулювання.

Електронний маркетинг регулюється так само, як і традиційний маркетинг, тобто шляхом поширення традиційних правил на електронні форми діяльності.

Питання конфіденційності та захисту прав споживачів домінували в ЄС до сьогодні. Крім того, державні інституції зосереджували свою увагу на незаконному прямому електронному маркетингу (непотрібний маркетинг чи спам).

Аналіз вітчизняних нормативно-правових актів, що стосуються електронного прямого маркетингу, показує надмірну увагу при регулюванні електронного маркетингового спілкування, а по суті не регулює інші форми електронного маркетингу. Також викликає занепокоєння те, що українське законодавство не визнає переваг електронного маркетингу. Винятком є нещодавня лібералізація інтерактивного маркетингу для існуючих клієнтів.

Безумовна вимога попередньої згоди споживача може бути занадто обмежувальною. Виходячи із судової практики, яка вимагає однозначної окремої згоди, вона по суті переважає одну з ключових переваг від прямого електронного маркетингу. У багатьох ситуаціях чітку попередню згоду може бути неможливо отримати, особливо якщо споживач не усвідомлює вигоду, яку він міг би отримати від прямого електронного маркетингу, тобто споживач не має можливості бачити сам маркетинг, індивідуалізовані пропозиції, знижки та інші особливості. Навіть якщо розглядати маркетинг, спрямований на певних клієнтів такі обмеження дають змогу рекламувати лише власні товари та послуги, що обмежує конкуренцію, надаючи перевагу компаніям, що пропонують багато продуктів та послуг. Нестача, таким чином, однозначного юридичного визначення поняття "подібні товари та послуги" також є несприятливим для

нових підприємств, які не мають створеної клієнтської бази і може обмежувати збут допоміжних, але неспоріднених товарів.

Відсутність регулювання інших форм електронного маркетингу загалом відповідає ситуації в країнах ЄС.

В Європейському Союзі правове регулювання електронного маркетингу розпочалося запровадженням норм щодо обробки персональних даних для цілей прямого маркетингу. Ще в 1985 році Комітет міністрів держав-членів прийняв Рекомендацію № R (85) 20 «Про захист персональних даних користувачів прямого маркетингу».

В той час, коли Рекомендація була прийнята прямий маркетинг здійснювався у формі прямої пошти, основні риси якої визнавалися в Рекомендації. Надалі ті самі правові норми поширились на електронний маркетинг.

Рекомендація визнає, що використання персональних даних має важливе значення для підтримки та розвитку прямого маркетингу. Також визнано, що сектор маркетингу саморегулюється, тобто розробляє власні правила захисту прав людини та її інтересів. Заохочення юридично обов'язкових та саморегулюючих правил прямого маркетингу передбачено Рекомендацією на національному рівні.

З вищезазначених принципів видно, що Рекомендація пропонує правила щодо використання персональних даних для цілей прямого маркетингу, коли такі дані проходять автоматичну обробку. Тому, поки електронний маркетинг має справу з персональними даними, правила Рекомендації застосовуються.

Ще один головний документ, що регулює питання захисту даних у європейському Союзі - це Директива 95/46 / ЄС Європейського парламенту та Ради від 24 жовтня 1995 року про захист фізичних осіб при обробці персональних даних та на вільний рух таких даних.

Проте, Директива не регулює маркетинг поза загальними принципами, які є єдиними для всіх видів діяльності, що впливають на особисту конфіденційність. Директива 95/46 / ЄС не передбачає визначення прямого

маркетингу або електронного маркетингу та не встановлює конкретних правил щодо їх регулювання. Таким чином, Директива не змінює положень Рекомендації, і, по суті дозволяє повне регулювання прямого та електронного маркетингу через національне законодавство.

Директива 2000/31 / ЄС Європейського Парламенту та Ради від 8 червня 2000 р. «Про певні правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку» також містить

правила, що стосуються електронного маркетингу. Відповідно до цієї Директиви, закони встановлюються юрисдикцію країни походження. Зокрема, Директива про електронну комерцію передбачає, що послуги інформаційного суспільства повинні здійснюватися під наглядом *джерела діяльності* із забезпечення ефективного захисту суспільних інтересів; з цією метою необхідно забезпечити захист не тільки для громадян своєї країни, але й всіх громадян ЄС.

Директива про електронну комерцію визнає важливість маркетингу, комерційної комунікації для фінансування послуг інформаційного суспільства та для розвитку широкого спектру нових, безкоштовних послуг. Водночас, в інтересах захисту споживачів та чесної торгівлі, комерційні комунікації, включаючи знижки, рекламні пропозиції та рекламні акції повинні відповідати ряду вимог щодо прозорості. Відправляючи небажані комерційні повідомлення електронною поштою можна порушити безперебійне функціонування інтерактивних мереж. Питання про згоду одержувачем певних форм таких повідомлень ця Директива не піднімає.

Найновішим юридичним документом Європейського Союзу, що регулює електронний маркетинг є Директива 2002/58 / ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 липня 2002 рік щодо обробки персональних даних та захисту конфіденційності в секторі електронних комунікацій (Директива про конфіденційність та електронні комунікації) . Ця Директива стосується трьох аспектів електронного маркетингу:

- електронний маркетинг для абонентів послуг електронного зв'язку;
- електронний маркетинг для постачальників послуг електронного зв'язку;



- небажане маркетингове спілкування.

Відповідно до декларацій Директиви, дані, що стосуються передплатників, обробляються в межах електронних мереж зв'язку для встановлення з'єднань та передачі інформації, визнаються такими, що містять інформацію про приватне життя фізичних осіб і повинні дотримуватись права на повагу до їх листування і захищати законні інтереси юридичних осіб. Такі дані можуть зберігатися лише в необхідній кількості для надання послуги з метою виставлення рахунків та платежів за взаємозв'язок, і протягом обмеженого часу. Будь-яка подальша обробка таких даних, яку провайдер загальнодоступних електронних послуг зв'язку, можливо, бажає виконувати, для

маркетингу електронних послуг зв'язку або для надання доданої вартості послуги, можуть бути дозволені лише в тому випадку, якщо абонент погодився на це. За інших обставин базу персональних даних слід знищити.

Регулювання цифрового маркетингу в Україні, як показав аналіз, повністю базується на нормативно-правових актах Європейського Союзу.

Вважаємо, що майбутні правила електронного маркетингу повинні зосереджуватися на таких принципах:

- недискримінаційне регулювання для всіх форм електронного маркетингу. Регулювання не має обмежуватися по суті однією формою електронного маркетингу. Усі інвазивні та соціально складні форми електронного маркетингу повинні бути врегульовані.

- Недискримінаційне регулювання для національних маркетологів порівняно з маркетологами діючих в країнах ЄС.

- Регулювання електронного маркетингу відповідно до поєднання відмови та принципу відбору. Другий (відбір) застосовується для тих, хто не втручається у конфіденційність форм електронного маркетингу, тоді як перший (відмова) застосовується до настирливих форм електронного маркетингу.

## **Висновки до розділу 4**

У розділі проаналізовано міркування щодо регулювання електронного маркетингу та недоліки правового регулювання в Україні. Запропоновано пропозиції щодо регулювання електронного маркетингу в Україні, підкреслюючи необхідність більшої гармонізації правових норм з нормами ЄС та необхідність поширити діючі правила на нові форми електронного маркетингу: контент-маркетингу та маркетингу в соціальних мережах.

## РОЗДІЛ 5

### ОБГРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Маркетинг компанії в соціальних мережах починається з детального плану дій. Без чіткого представлення цілей та заходів, спрямованих на їх досягнення, будь-яка маркетингова діяльність вважається невдалою. Тому ми зараз представляємо необхідні кроки для реалізації стратегії SMM на досліджуваному підприємстві.

Перший крок передбачає встановлення реалістичної мети. Цей процес має вирішальне значення, оскільки він визначатиме наступні кроки та зміст рекламної діяльності в соціальних мережах.

Цілі кампанії SMM для ОСП «Корпорація «Ватра» такі:

- збільшення доходу (конверсія);
- збільшення трафіку (відвідуваність сайту підприємства);
- просування нового товару чи послуги;
- встановлення взаємодії з цільовою аудиторією;
- формування позитивного іміджу компанії або бренду;
- підвищення обізнаності про бренд;
- збільшення популярності посилань;
- створення громад, що представляють інтерес.

Другий крок реалізації стратегії - чітке визначення цільової аудиторії. Точність характеристик та потреб цільової аудиторії є одним із ключових факторів успіху кампанії SMM. Якщо метою просування є збільшення продажів конкретного товару / послуги, то інтереси потенційних покупців мають першорядне значення для успіху компанії. Ступінь точності портрета цільової аудиторії безпосередньо впливає на ефективність або невдачу проведеної маркетингової діяльності в соціальних мережах.

Третій крок - визначення місць, які відвідує цільова аудиторія. Знання платформ, на яких ваша аудиторія присутня і широко їх використовує, безсумнівно, є важливим фактором у визначенні ваших основних каналів

спілкування в соціальних мережах із замовником. Найпопулярнішими платформами для просування в даний час є Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, Pinterest тощо.

Четвертий і заключний крок - розробка плану. Необхідно визначити основні методи, які будуть використовуватися при здійсненні кампанії SMM, де враховуються характеристики потенційних споживачів та особливості соціальної мережі, яка буде використовуватися для просування.

Ситуаційний аналіз бізнес-програми та маркетингової стратегії ОСП «Корпорація «Ватра» показав низьку ефективність існуючих рекламних каналів. Основною причиною цього є відсутність інтегрованого підходу до розвитку та планування системи просування підприємства, внаслідок чого вибір неефективних каналів просування, які не враховують специфіку діяльності підприємства та його цільової аудиторії. Для виправлення цієї ситуації рекомендується розвивати присутність досліджуваного підприємства в соціальних мережах у домінуючих мережах. Крім цього, необхідно інтегрувати профіль в соцмережах даного підприємства з його веб-сайтом, збагатити існуючу веб-сторінку ОСП «Корпорація «Ватра» додатковою інформацією для створення конкретного іміджу в очах потенційних та існуючих споживачів.

Відповідно до місії діяльності підприємства, головна мета просування маркетингу соціальних медіа ОСП «Корпорація «Ватра» - розширити його поточну клієнтську базу та підвищити обізнаність про асортиментні пропозиції. Відповідно до мети просування ми можемо виділити наступні завдання:

1. Налаштування присутності у вибраній платформі соціальних медіа;
2. Збільшення кількості представників громади цільової аудиторії з 0 осіб до 500.

Портрет цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»:

1. Великі підприємства добувної, переробної та машинобудівної галузей (продукція нашого підприємства для них є товаром промислового призначення);

2. Менеджмент вище згаданих підприємств (кадровий склад, який приймає рішення про виробничі закупівлі);

3. Адміністрація територіальних громад (приймає рішення про закупівлю обладнання для покращення інфраструктури).

Ці аудиторії значною мірою беруть участь у діяльності соціальних медіа як фізичні (менеджмент) та юридичні (корпоративні профілі) особи, що робить їх чудовою платформою для просування маркетингу. Цільова аудиторія в основному зацікавлена в отриманні інформації про торгіву виробничу пропозицію. Оскільки більшість потенційних та наявних клієнтів територіально розкидані по території країни, вони не мають прямого доступу до виробництва нашого підприємства, і тому, соціальні медіа - це ідеальна платформа, яка здатна представити інформацію про підприємство та його асортимент, відповідаючи на запитання клієнтів у режимі реального часу. Тому основна мета присутності в соціальних медіа - стати джерелом інформації для потенційних заявників.

Щодо місць зосередження цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»: пропонуємо використовувати в своїй СММ кампанії платформи Facebook та Twitter.

Незважаючи на відсутність важливих функцій, створення спільноти Facebook може стати хорошим інструментом просування компанії. З його допомогою бренд може створити навколо себе лояльну клієнтську базу і іноді акуратно «спливати» за допомогою своєї реклами, в явній або схованій формі. Щоб зробити групу живою, потрібно витратити багато часу і сил, щоб стимулювати активність користувачів, провокувати дискусії на тему, але це того варте - лояльна спільнота може тривалий час існувати сама, і бренд може успішно використовувати цю платформу для просування свого товару чи послуги.

Створення контенту є найважливішим кроком у розробці стратегії SMM – це основа для ефективного просування бізнесу в соціальних мережах. Для ефективної тематичної кампанії необхідно створити власний контент і постійно повторювати найрелевантнішу інформацію. Наприклад, публічна сторінка у

Facebook повинна бути наповнена цінною інформацією для цільової аудиторії та повинна відповідати на їхні потенційні запитання. Тип контенту повинен бути різним - клієнти приділять особливу увагу візуальній привабливості публікацій. Користувачам слід запропонувати інформаційну графіку, картинки, відео, презентації.

Членів громади також слід заохочувати до створення власного контенту. Тому важливо підтримувати дискусії та взаємодії будь-якого типу. Для розширення охоплення аудиторії важливо поширювати публікації громади через мережі співробітників шляхом обміну публікаціями.

Для того, щоб перетворити учасників спільноти на клієнтів, необхідно виконати певні кроки, так як «лайки», самі по собі, поширення та коментарі не приносять прибутку. Необхідно продумати реалізацію наступного в нашій стратегії SMM: вказати в профілях соціальних мереж основну контактну інформацію - номер телефону, електронну адресу, адресу веб-сайту. Крім цього, користувачів, зацікавлених у торговій пропозиції, слід направляти на офіційну веб-сторінку в кожному дописі. Крім того, всіх користувачів слід направляти до збутових агентів, оскільки вона є джерелом інформації, необхідною для прийняття рішення про подання заявки на покупку.

Важливо зазначити, що всі публікації повинні публікуватися щодня або щотижня без довгих пауз, щоб аудиторія була зосередженою та задіяною. Основний заклик спільноти Facebook, яка представляє промислового споживача, полягає у тому, щоб показати клієнтам живі уявлення про наукові розробки, що впроваджуються на ОСП «Корпорація «Ватра», презентації продукції, конференції, оновлені каталоги тощо. Усі публікації повинні створювати потенціал клієнт / виробник, та створювати враження про дуже активне середовище. Оскільки цільовою аудиторією є люди, які приймають рішення про покупку світлотехнічного обладнання від імені підприємств та організацій, важливо підтримувати іміджевий фокус та наголошувати на тому, що співпраця з нашим підприємством сприятиме підвищенню іміджу їхніх підприємств.

Пропонуємо власну концепцію контенту для СММ ОСП «Корпорація «Ватра».

Таблиця 5.1

## Концепція контенту для СММ ОСП «Корпорація «Ватра»

<b>Об'єкт</b>	<b>Інформаційне наповнення</b>
Підприємство	Корпоративна історія успіху
	Корпоративний бренд
	Відомі клієнти
	Співпраця з партнерами
Товар	Сертифікація, якість
	Асортимент
	Ціноутворення
	Матеріали та комплектуючі
Продаж	Контакти збутових агентів
	Каталоги
	Перенаправлення на сайт підприємства
	Терміни постачання
	Умови оплати, логістика
	Спеціальні пропозиції
Кадри	Хто займається збутом, їх успіхи
	Дозвілля працівників
	Навчання, підвищення кваліфікації
Пізнавальний відео та фото ряд	Приклади освітлювального обладнання за кордоном
	Історії безпеки використання освітлювального обладнання
	Приклади живого виробничого процесу

В просуванні через соціальні мережі важливим є розуміння, які чинники є важливими для бізнес-інтересів і чи можуть вони стати детектором збільшення продажів.

Такими чинниками є КРІ (ключові показники ефективності) і рентабельності інвестицій (ROI), що дозволяють робити висновки про ефективність стратегії маркетингу в соціальних мережах.

Ми пропонуємо для вимірювання конверсії СММ використовувати такі чотири бізнес-метрики Facebook.

### **1. Кліки**

Кожна конверсія розпочинається з «лайка». Клік є першим показником успішної кампанії по просуванню, а конкретніше чисельності користувачів. Висока клікабельність (Click-through Rate) означає, що контент є цікавим для цільової аудиторії. Також, за допомогою Click-through Rate здійснюється переміщення лідів через воронку продажів з Facebook на веб-сторінку даного підприємства (Search Results Page), сайт товарної пропозиції (Vehicle Description Page) або інший цільовий ресурс, який має високу віддачу.

Слід переглядати звіти в Facebook Business Manager, які відображають рівень клікабельності, визначати загальні характеристики в постах, що отримують велику кількість лайків. Особливу увагу слід приділяти трендам, адаптовуючи в подальшому свій контент до вимог цільової аудиторії.

### **2. (Cost Per Click) ціна за клік**

Формуючи бюджет для рекламних постів досліджуваного підприємства, необхідно виходити з того, що вартість реклами залежить від конверсії, тобто, від ціни за клік (CPC).

CPC – це фактична ціна за клік в рекламному пості, яка обчислюється діленням загальної вартості маркетингової рекламної кампанії на їхню кількість.

$$CPC = \text{Вартість розміщення реклами} / \text{кількість кліків}$$

Сумарний коефіцієнт рентабельності рекламної кампанії ОСП «Корпорація «Ватра» необхідно визначати виходячи з плати за кліки і якості трафіку, який вони приносять. Тобто слід налаштувати недорогі і цінні цільові



кліки. Це передбачає перегляд рекламної кампанії і визначення найнижчої ціни за клік.

Аналітика дасть відповідь на ряд запитань щодо процесів, які відбуваються після кліка: чи довго відвідувачі зупиняються на сайті? чи конвертуються в потенційних клієнтів? Чи стали підписниками блогу? Чи звернулись до агентів-збутовиків? Негативні відповіді на ці запитання говорять про те, що такі кліки є недорогими, але марними. Тобто, метою СММ ОСП «Корпорації «Ватра» є не високий рівень клікабельності та зниження ціни за «лайк», а лідогенерація.

### **3. Охоплення.**

Для розширення аудиторії слід переконатися, що підписники є цільовими. Тобто, дати відповідь на питання: чи збільшилось охоплення за попередній період? Який контент призвів до успішних результатів? Які тактичні кроки не стали генераторами лідів? Це дасть змогу збільшити охоплення, визначивши набір ідей для контенту або тригерних слів, які «втягують» вашого покупця. На даному етапі пропонуємо провести А/Б-тестування в СММ-постах у Facebook, що орієнтуються на численні властивості цільової аудиторії, щоб зрозуміти результативні механізми.

**4. Витрати** – це загальна сума, яка витрачається підприємством на рекламу в соцмережах і може бути використана для обчислення прибутку від інвестиційних коштів (Return On Investment). Чинники, які є особливо важливими та пов'язані із загальними витратами, – це рентабельність інвестиційних відрахувань (ROI) і чистий прибуток. Інструментом для вимірювання результативності є Facebook-Піксель Піксель – це фрагмент коду, встановлений на сайт, який відстежує користувачів, зареєстрованих в Facebook, що відвідують веб-сайт і трафік їх переходів. Тобто піксель відстежує конверсії з Facebook, і є каталізатором реклами, базуючись на онлайн-активності, і може оптимізувати трафік реклами, орієнтуючись на цільовий сегмент.

Визначення ключових показників ефективності (Key Performance Indicators), дає можливість оцінити ефективність СММ.

## Висновки до розділу 5

Необхідними кроками для реалізації стратегії SMM на досліджуваному підприємстві є: встановлення реалістичної мети; визначення цільової аудиторії; визначення місць, які відвідує цільова аудиторія; розробка плану.

Відповідно до місії діяльності підприємства, головна мета просування маркетингу соціальних медіа ОСП «Корпорація «Ватра» - розширити його поточну клієнтську базу та підвищити обізнаність про асортиментні пропозиції.

Відповідно до мети просування ми можемо виділити наступні завдання:

1. Налаштування присутності у вибраній платформі соціальних медіа;
2. Збільшення кількості представників громади цільової аудиторії з 0 осіб до 500.

Портрет цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»: 1. Великі підприємства добувної, переробної та машинобудівної галузей (продукція нашого підприємства для них є товаром промислового призначення); 2. Менеджмент вище згаданих підприємств (кадровий склад, який приймає рішення про виробничі закупівлі); 3. Адміністрація територіальних громад (приймає рішення про закупівлю обладнання для покращення інфраструктури).

Цільова аудиторія в основному зацікавлена в отриманні інформації про торгіву виробничу пропозицію.

Щодо місць зосередження цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»: було запропоновано використовувати в своїй СММ кампанії платформи Facebook та Twitter.

В роботі розроблена власна концепція контенту для СММ ОСП «Корпорація «Ватра».

Для вимірювання конверсії СММ досліджуваного підприємства було запропоновано використовувати чотири бізнес-метрики: чисельність кліків, ціна за клік, охоплення та витрати.

## РОЗДІЛ 6

### ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ

#### 6.1. Організація охорони праці на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

Служба охорони праці на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» створена для виконання правових, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів, спрямованих на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і аваріям в процесі праці.

Система управління охороною праці підприємства (СУОП) включає службу охорони праці та керівництво підприємства і керується у своїй діяльності певними законами та нормативно-правовими актами (Закон України «Про охорону праці», Закон України «Про пожежну безпеку», «Положення про службу охорони праці ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», «Правила внутрішнього трудового розпорядку» та ін.).

Основними функціями управління охороною праці, що розробляє і втілює служба охорони праці ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», є:

1. Створення ефективної системи управління (СУОП), яка б сприяла удосконаленню діяльності кожного структурного підрозділу і кожної посадової особи.
2. Здійснення оперативного-методичного керівництва роботою з охорони праці.
3. Розробка разом із структурними підрозділами заходів по забезпеченню норм безпеки, гігієни праці та виробничого середовища або їх підвищення (якщо вони досягнуті), а також підготовка розділу «Охорона праці» колективного договору.
4. Розробка змісту та методики проведення інструктажу з питань охорони праці.
5. Забезпечення працюючих правилами, стандартами, нормами, положеннями, інструкціями та іншими нормативними актами.

6. Проведення паспортизації цехів, діляниць, робочих місць щодо відповідності їх вимогам безпеки.

7. Здійснення оперативного та поточного контролю за станом охорони праці на підприємстві.

8. Розслідування, облік, аналіз нещасних випадків, професійних захворювань і аварій, а також розрахунок шкоди від них.

9. Участь у підготовці та складанні статистичних звітів підприємства з питань охорони праці.

10. Розробка перспективних та поточних планів роботи підприємства щодо створення безпечних та нешкідливих умов праці.

11. Планування та контроль витрат коштів на охорону праці.

12. Організація навчання, підвищення кваліфікації та перевірки знань з питань охорони праці посадових осіб.

13. Забезпечення працюючих колективними та індивідуальними засобами захисту від шкідливих та небезпечних чинників виробництва, лікувально-профілактичним харчуванням, миючими засобами, санітарно-побутовими приміщеннями та ін.

Для виконання перелічених вище функцій служба охорони праці має відповідну інформаційну базу, засоби зв'язку, сучасну оргтехніку, комп'ютерне забезпечення і висококваліфікований інженерний штат працівників. Крім того, служба охорони праці повинна має засоби впливу на виробничу діяльність підприємства, що передбачається Положенням про службу охорони праці.

## **6.2. Планування та фінансування робіт з охорони праці на підприємстві. Оцінка стану охорони праці**

Планування робіт з охорони праці у Корпорації «Ватра» включає розділ «Охорона праці» у колективному договорі, а також розробку оперативних, місячних, кварталних планів. Вихідними даними для роботи і розробки планів з охорони праці є результати паспортизації та атестації умов праці на робочих

місяцях, результати вивчення причин травматизму і захворювань, матеріали цільових перевірок стану охорони праці, виконання попередніх планів.

Оперативне керівництво і координація роботи з охорони праці здійснюється керівництвом підприємства та його підрозділів шляхом застосування відповідних методів управління: організаційно-розпорядчих, соціально-психологічних та економічних. Організаційно-розпорядчі методи включають в себе виконання посадових обов'язків з охорони праці, видання і виконання наказів, розпоряджень, постанов. Соціально-психологічні методи управління включають в себе: навчання і виховання персоналу, проведення інструктажів, моральне стимулювання, особистий приклад керівника щодо виконання вимог охорони праці. Економічні методи управління охороною праці полягають в матеріальному стимулюванні роботи з охорони праці.

Фінансування робіт з охорони праці здійснюється генеральним директором на основі фонду охорони праці ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА». Формуванням фонду охорони праці та розподілом його коштів займається служба охорони праці підприємства.

Проведемо оцінку стану охорони праці у ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА».

На виробництві мають місце небезпечні і шкідливі фактори:

1. Фізичні (рухомі машини і механізми; підвищена запиленість повітря; підвищена температура поверхонь устаткування, матеріалів; підвищений рівень шуму на робочому місці; підвищений рівень електромагнітних випромінювань; підвищений рівень вібрації; знижений рівень освітленості робочого місця тощо).
2. Хімічні (наявність в робочій зоні шкідливих хімічних речовин).
3. Психофізичні (фізичні та нервово-психічні перевантаження; підвищена напруга зору; робота в нічну зміну).

Аналіз стану охорони праці за 2016-2017 роки наведено у таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

## Аналіз звітних даних «Ватри» з охорони праці за 2016-2017рр.

Показник	2016р.	2017р.	Відхилення
1. Середньооблікова чисельність штатних працівників, чол.	1255	1189	-66
2. Кількість потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день і більше, чол.	1	3	2
3. Кількість людино-днів непрацездатності у потерпілих з утратою працездатності на 1 робочий день, людино-днів	5	15	10
4. Кількість нещасних випадків	1	3	2
5. Відшкодовано (виплачено) потерпілим, у т.ч. за перші 5 днів тимчасової непрацездатності, грн.	428,3	2141,5	1713,2
6. Вартість зіпсованого устаткування, грн.	1700,0	7900,0	6200,0
7. Кількість потерпілих усього, чол.	1	3	2
8. Організаційні причини нещасних випадків усього, в т.ч.:	1	2	1
порушення технологічного процесу	-	-	-
порушення вимог безпеки під час експлуатації устаткування	1	1	-
порушення трудової дисципліни	-	1	1
недоліки під час навчання безпеці праці	-	-	-
9. Інші причини нещасних випадків	-	1	1

Таким чином, у ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» слід передбачити такі заходи з охорони праці:

1. Щодо зниження негативного впливу мікроклімату:

- механізація та автоматизація виробничих процесів;
- раціональне розміщення устаткування;
- раціоналізація режимів праці й відпочинку, перерви.

2. Щодо боротьби з пилом:

- раціоналізація технологічних процесів;
- зволоження переробних матеріалів;
- підтримання чистоти приміщень та устаткування;
- застосування індивідуальних засобів захисту.

3. Щодо боротьби з шумом:

- використання змащувальних матеріалів (разом з безшумною роботою зменшує зношення деталей, підвищує їх довговічність);

- організаційно-технічні заходи (своєчасний ремонт, догляд та відповідне зберігання ручного механізованого інструмента);
- чергування періодів роботи і відпочинку (профілактичний засіб попередження стомлення при дії шуму).

#### 4. Щодо запобігання появи нещасних випадків:

- консультація з питань охорони праці;
- роз'яснення щодо правил експлуатації нового та вже використовуваного обладнання;
- проведення періодичних перевірок знань працівників.

Для покращення стану охорони праці на підприємстві та уникнення аварій і нещасних випадків на виробництві слід окрім перелічених заходів з охорони праці дотримуватись вимог внутрішніх організаційних документів підприємства.

### **6.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці**

На виробництві ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» мають місце шкідливі фактори, які несуть негативний вплив на рівень продуктивності праці працівників. Це в свою чергу знижує ефективність діяльності підприємства. Крім того, негативний вплив має також рівень захворюваності і травматизму.

За даними досліджень, комплекс заходів з покращення умов праці може забезпечити приріст продуктивності праці на 15-20%. Так, раціоналізація режимів праці й відпочинку збільшує продуктивність праці на 13%, нормалізація освітлення робочих місць – на 25%, раціональна організація робочого місця – на 21%, раціональне фарбування робочих приміщень – на 5%. Дотримання вимог безпеки під час експлуатації обладнання та устаткування, вимог технологічного процесу, а також трудової дисципліни дозволяє зменшити рівень захворюваності і травматизму на 35%.

Проведемо економічну оцінку пропонованих заходів з охорони праці.

Скорочення витрат робочого часу за рахунок зменшення рівня захворюваності і травматизму за певний час визначається за формулою:

$$\Delta\ddot{A} = \frac{\ddot{A}_1 - \ddot{A}_2}{100} \cdot \times \zeta, \quad (6.1)$$

де  $D_1, D_2$  – кількість днів непрацездатності через хвороби чи травми, що припадають на 100 працюючих відповідно до і після проведення заходів;

$\text{Ч}_3$  – річна середньооблікова чисельність працівників.

Впровадження заходів з охорони праці дозволить зменшити кількість днів непрацездатності на 35% (з 15 до 10). Обчислюємо  $\Delta\ddot{A}$  :

$$\Delta\ddot{A} = \frac{15 - 10}{100} \cdot 1189 = 59,45$$

Зростання продуктивності праці визначається за формулою:

$$\Delta W = \frac{\Delta\ddot{A} \cdot C_A}{D_f}, \quad (6.2)$$

де  $Z_b$  – вартість продукції, виробленої за зміну одним працівником;

$R_{\text{п}}$  – вартість річної товарної продукції підприємства.

Обчислюємо зростання продуктивності праці за умови впровадження рекомендованих заходів:

$$\Delta W = \frac{59,45 \cdot 389,9}{171465,5} = 0,14$$

Річна економія зарплати за рахунок зростання продуктивності праці при зменшенні рівня захворюваності і травматизму визначається за формулою:

$$\dot{A}_\zeta = \frac{\Delta W \cdot C_D}{100} \cdot \times \text{пд}, \quad (6.3)$$

де  $\text{Ч}_{\text{ср}}$  – середньорічна чисельність промислово-виробничого персоналу;

$Z_p$  – середньорічна заробітна плата одного працівника з відрахуваннями на соцстрахування.

Обчислюємо  $E_3$ :

$$\dot{A}_\zeta = \frac{0,14 \cdot 18360}{100} \cdot 833 = 22411,4 \text{ грн.}$$

Економія за рахунок зменшення коштів на виплату допомоги по тимчасовій непрацездатності визначається за формулою:

$$\dot{A}_{\text{пд}} = \Delta\ddot{A} \cdot \dot{I}_{\ddot{A}}, \quad (6.4)$$

де  $P_d$  – середньоденна сума допомоги по тимчасовій непрацездатності.



Обчислюємо  $E_{cc}$ :

$$\dot{A}_{\text{пн}} = 59,45 \cdot 428,3 = 23462,4 \text{ грн.}$$

Отже, річна економія від впровадження заходів щодо покращення умов праці у Корпорації «Ватра» становитиме:

$$E_{pzt} = E_z + E_{cc}, \quad (6.5)$$

$$E_{pzt} = 22411,4 + 23462,4 = 45873,8 \text{ грн.}$$

## Висновки до розділу 6

Для виконання правових, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних, соціально-економічних і лікувально-профілактичних заходів на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» створена служба охорони праці. Її діяльність спрямована на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і аваріям в процесі праці.

Служба охорони праці на підприємстві вирішує такі завдання:

- здійснює контроль за безпекою виробничих процесів, устаткування, будівель і споруд;
- забезпечує працюючих засобами індивідуального та колективного захисту;
- забезпечує професійну підготовку і підвищення кваліфікації працівників із питань охорони праці, веде пропаганду безпечних методів праці;
- забезпечує оптимальні режими праці і відпочинку працюючих;
- вимагає професійного добору виконавців для визначених видів робіт.

Служба охорони праці та керівництво ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» утворюють систему управління охороною праці підприємства, яка керується у своїй діяльності певними законами та нормативно-правовими актами.

На виробництві ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» мають місце шкідливі фактори, які несуть негативний вплив на рівень продуктивності праці працівників. Це в свою чергу знижує ефективність діяльності підприємства. Крім того, негативний вплив має також рівень захворюваності і травматизму.

З метою покращення стану охорони праці на ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА» слід запровадити певні заходи щодо:

- зниження негативного впливу мікроклімату;
- боротьби з пилом;
- боротьби з шумом;
- запобігання появи нещасних випадків.

Це дозволить суттєво поліпшити умови праці на підприємстві та забезпечить йому річну економію в сумі 45873,8 грн.

## РОЗДІЛ 7

### БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Сучасний типовий комплекс підприємства світлотехнічної галузі складають споруди і будівлі, в яких розміщуються виробничі цехи, верстатне і технологічне обладнання, будівлі енергетичного господарства, системи енергопостачання, інженерні і паливні комунікації, окремо розташовані технологічні установки, мережа внутрішнього транспорту, системи зв'язку і управління, складське господарство, різноманітні будівлі і споруди адміністративного, побутового і господарського призначення.

Одне з головних завдань цивільного захисту на підприємстві, що займається виготовленням світлотехнічної продукції – це проведення заходів, що спрямовані на підвищення стійкості об'єкта в НС природного і техногенного характеру.

Стійкість роботи підприємства світлотехнічної галузі – це здатність його в надзвичайних ситуаціях випускати продукцію у запланованому обсязі, необхідної номенклатури і відповідної якості, а у випадку впливу на підприємство вражаючих факторів, стихійних лих та виробничих аварій – в мінімально короткі терміни відновити своє виробництво.

Стійкість роботи підприємства складається з:

- стійкості інженерно-технічного комплексу (будівель, споруд, систем енерго-, газо-, водозабезпечення, технологічного обладнання і т.п.) до дії зовнішніх факторів при аваріях, катастрофах, стихійному лихові, а також при застосуванні щодо них сучасної зброї;
- стійкості виробничої діяльності (захист виробничого персоналу, надійність систем управління, постачання, поновлення роботи в найкоротші терміни).

Принципами стійкості роботи підприємств світлотехнічної галузі в надзвичайних ситуаціях є єдина нормативна і директивна база, яка включає:

- Конституцію України;

- Закон про цивільну оборону України;
- Положення по цивільній обороні;
- Нормативні документи по стійкості роботи об'єктів;
- Директиви начальника штабу ЦО України.

Стійкість підприємства, що займається виготовленням світлотехніки залежить від таких основних факторів:

1) розміщення підприємства відносно великих міст, об'єктів атомної енергетики, хімічної промисловості, великих гідротехнічних споруд, військових об'єктів та ін.;

2) природно-кліматичних умов, технології виробництва;

3) надійності захисту працюючих, населення від впливу вражаючих факторів, наслідків стихійних лих і виробничих аварій, катастроф;

4) надійності системи постачання підприємства всім необхідним для виробництва продукції (паливом, електроенергією, газом, водою, запасними частинами, технікою та ін.), здатності інженерно-технічного комплексу протистояти надзвичайним ситуаціям;

5) стійкості управління виробництвом і ЦО, психологічної підготовленості керівного складу, спеціалістів і населення до дій в екстремальних умовах;

6) навченості командно-керівного складу ЦО підприємства і населення правильно виконувати комплекс заходів цивільної оборони;

7) масштабів і ступеня вражаючої дії стихійного лиха, виробничої аварії, катастрофи чи зброї і підготовленість підприємства до ведення рятувальних та інших невідкладних робіт для відновлення порушеного виробництва.

Дані фактори визначають і основні вимоги стійкості роботи підприємств світлотехнічної галузі у надзвичайних ситуаціях та шляхи її підвищення, а саме:

- забезпечення надійного захисту робітників і службовців від уражаючих факторів стихійних лих та техногенних катастроф;
- захист основних виробничих фондів від уражаючих факторів;
- підвищення надійності і оперативності управління виробництвом;

- забезпечення стійкості постачання всім необхідним для випуску світлотехнічної продукції та підготовка до відновлення порушеного виробництва.

Більш підготовленими до стійкої роботи будуть ті підприємства, які реально оцінять фактори, їх несприятливий вплив на виробництво і розроблять відповідні заходи. Завчасне проведення організаційних, агрохімічних, агротехнічних, інженерно-технічних, ветеринарно-санітарних, лісотехнічних, лісогосподарських, меліоративних та інших заходів максимально знизить результати впливу вражаючих факторів на людей, тварин, будівлі, споруди, промислові об'єкти, обладнання і створить сприятливі умови для швидкої ліквідації наслідків надзвичайної ситуації.

### **Висновки до розділу 7**

Проведення заходів, що спрямовані на підвищення стійкості об'єкта в НС природного і техногенного характеру – одне з основних завдань цивільного захисту на підприємстві, що займається виготовленням світлотехніки.

Під стійкістю роботи підприємств слід розуміти їх можливість в умовах надзвичайних ситуацій виробляти продукцію в запланованому обсязі і номенклатурі, а при слабких пошкодженнях відновлювати виробництво в мінімальні терміни.

Стійкість залежить від розміщення підприємства, природно-кліматичних умов, технології виробництва, надійності захисту працюючих, населення від впливу вражаючих факторів, надійності системи постачання підприємства всім необхідним для виробництва продукції, масштабів і ступеня вражаючої дії стихійного лиха, виробничої аварії, катастрофи чи зброї, підготовленість підприємства до ведення рятувальних робіт для відновлення порушеного виробництва та ін.

Стійкість роботи підприємств світлотехнічної галузі підвищується завдяки вживанню технічних заходів шляхом зміни технологічних процесів, режимів, можливих в умовах надзвичайних ситуацій.

Інженерно-технічні заходи мають забезпечити підвищену стійкість виробничих споруд, технологічних ліній, устаткування, комунікацій підприємства до впливу уражаючих факторів під час надзвичайних ситуацій.

На основі вивчення факторів, які впливають на стійкість роботи об'єктів, і оцінки стійкості елементів і галузей виробництва проти уражаючих факторів необхідно завчасно організувати і провести організаційні, інженерно-технічні й технологічні заходи для підвищення стійкості роботи.

Здійснення організаційних заходів передбачає завчасну підготовку всіх структур цивільного захисту, служб і формувань до надзвичайних ситуацій.

## ВИСНОВКИ

У магістерській роботі всесторонньо розглянуто проблему щодо вдосконалення елементів системи просування підприємства з використанням засобів цифрового маркетингу. В ході дослідження отримані такі результати:

1. Поняття «цифровий маркетинг» передбачає теоретичне та методологічне підґрунтя організації маркетингової діяльності в глобальній мережі Інтернет. Цифровий маркетинг, як і будь-який продукт чи технологія, має в своїй основі такі принципи: купівля й продаж через Інтернет, підтримка ділових зв'язків, реклама товарів у Мережі, вивчення ринку, сервіс і післяпродажне обслуговування. Електронний маркетинг включає: веб-сайт, пошуковий маркетинг, інтернет-рекламу, E-mail маркетинг, контент-маркетинг та маркетинг в соціальних мережах. Практична діяльність вітчизняних підприємств ілюструє необхідність комплексного використання цих методів задля досягнення поставлених цілей.

2. Корпорація «Ватра» є лідером серед виробників промислового світлотехнічного обладнання в Україні. Згідно статистичних даних, в загальному по всіх видах світлотехнічних виробів продукція підприємства займає 35% вітчизняного ринку. Є ніші, в яких підприємство абсолютний монополіст (транспортне освітлення, вибухобезпечні освітлювальні прилади для освітлення вибухонебезпечних об'єктів хімічної, газової, нафтопереробної промисловості з високим ступенем вибухозахисту), а є такі, в яких підприємство програє конкурентну боротьбу (зовнішнє, адміністративно-громадське освітлення). Дослідження господарської та маркетингової діяльності підприємства показало, що Корпорація «Ватра» – це серйозне системне підприємство з величезним потенціалом розвитку у майбутньому.

3. За результатами проведеного дослідження тенденцій розвитку світлотехнічної галузі було виявлено: 1. Досвід європейських країн з розвиненою економікою говорить про необхідність підтримання підприємств світлотехнічної галузі для прискорення адаптації їх до змінних кон'юнктури Європи та вимог

зовнішнього маркетингового середовища. 2. Проаналізувавши практику застосування різноманітних інструментів стимулювання ми виявили неоднозначні результати. Вони є нерівномірними як на рівні країни, так і на рівні окремих галузей і підприємств. Отже, підтримання підприємств світлотехнічної галузі необхідно здійснювати з максимальним врахуванням та узгодженням інтересів з позицій забезпечення достатнього рівня економічної безпеки усіх суб'єктів стимулювання. Як наслідок, очікується, що це призведе до успішної діяльності світлотехнічних підприємств та отримання ними прибутку у межах експортної стратегії, визначеної державою.

4. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності дає можливість ефективного моделювання системи функціонування ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА», це забезпечить як стабільний розвиток світлотехнічній компанії, так і низку переваг серед підприємств-конкурентів.

Корпорація «Ватра» може використовувати цифрові технології в наступних сферах та напрямках маркетингової діяльності: інформаційному, комунікативному, збутовому та логістичному.

Було запропоновано ряд заходів для покращення ефективності методів цифрового маркетингу Корпорації «Ватра», а саме: 1) Провести аудит та аналіз сайту; 2) Підкоректувати сайт в області web-дизайну з точки зору функціональності; 3) Провести SEM-оптимізацію сайту (підвищення авторитетності) відносно пошукових систем Yahoo, Ukr.net, Rambler, Bigmir)net, Meta; 4) Збільшити кількість тематичних сайтів, на яких розміщується банерна реклама підприємства шляхом взаємної домовленості; 5) Впровадити контекстну рекламу, розміщуючи її у популярних системах (Google Adwords, Yandex.Direct, Meta Kontext) і на тематичних сайтах; 6) Організувати регулярну E-mail-розсилку клієнтам; 7) реалізація стратегії SMM на досліджуваному підприємстві.

5. Необхідними кроками для реалізації стратегії SMM на досліджуваному підприємстві є: встановлення реалістичної мети; визначення цільової аудиторії; визначення місць, які відвідує цільова аудиторія; розробка плану.



Відповідно до місії діяльності підприємства, головна мета просування маркетингу соціальних медіа ОСП «Корпорація «Ватра» - розширити його поточну клієнтську базу та підвищити обізнаність про асортиментні пропозиції.

Відповідно до мети просування було виділено наступні завдання:

1. Налаштування присутності у вибраній платформі соціальних медіа;
2. Збільшення кількості представників громади цільової аудиторії з 0 осіб до 500.

Портрет цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»:

1. Великі підприємства добувної, переробної та машинобудівної галузей (продукція нашого підприємства для них є товаром промислового призначення);
2. Менеджмент вище згаданих підприємств (кадровий склад, який приймає рішення про виробничі закупівлі);
3. Адміністрація територіальних громад (приймає рішення про закупівлю обладнання для покращення інфраструктури).

Цільова аудиторія в основному зацікавлена в отриманні інформації про торгіву виробничу пропозицію.

Щодо місць зосередження цільової аудиторії ОСП «Корпорація «Ватра»: було запропоновано використовувати в своїй СММ кампанії платформи Facebook та Twitter.

В роботі розроблена власна концепція контенту для СММ ОСП «Корпорація «Ватра».

Для вимірювання конверсії СММ досліджуваного підприємства було запропоновано використовувати чотири бізнес-метрики: чисельність кліків, ціна за клік, охоплення та витрати.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг: Загальний курс: Навчальний посібник. /пер. з англ. / Г Армстронг, Ф. Котлер. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
2. Багиев Г. Л. Маркетинг /Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2005. – 733 с.
3. Багиев Г. Л. Маркетинг: Учеб. для вузов / Г. Л.Багиев, В. М.Тарасевич, Х.Анн; Под общ. ред. Г.Л.Багиева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
4. Багиев Г.Л. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках / Г. Л. Багиев, И. В. Успенский, В. И. Ченцов. – Санкт-Петербург: СПГУЗиФ, 1998. – 348 с.
5. Балабанов И. Т. Инновационный менеджмент / И. Т. Балабанов. – С.Пб: Питер, 2000. – 208 с.
6. Балабанов И. Т. Интерактивный бизнес / И. Т. Балабанов. – Санкт-Петербург: "Питер", 1998. - 124 с.
7. Блайт Дж. Основы маркетинга /Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 493 с.
8. Большой экономический словарь / [Сост.: А. Б. Борисов]. – Издание 2-е перераб. и доп. – М.: Книжный мир, 2007. – 860 с.
9. Вачевський М. В. Інтелектуальна власність: теорія і практика інноваційної діяльності: підручник /М. В. Вачевський, В. Г. Кремень, В. М. Мадзігон [та ін.]. – К.: ВД «Професіонал», 2005. – 448 с.
10. Винс И. Как сделать бизнес в Internet / И. Винс. – Пер. с англ., 3-е изд. – К.; М.; СПб.: Диалектика, 1998. – 234 с.
11. Вовчак І. С. Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті / І. С. Вовчак. – Тернопіль: Карт-бланш, 2001 – 354 с.
12. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2002. – 268 с.

13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 480 с.
14. Галкин С. Е. Бизнес в Интернет / С. Е. Галкин. – М: "Центр", 1998. – 432 с.
15. Гетьман О. О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / О. О. Гетьман, В. М. Шаповал. – К.: ЦУЛ, 2007. – 307 с.
16. Гогіташвілі Г. Г. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами: Навч. посіб. / Г. Г. Гогіташвілі, Є.Т. Карчевські, В. М. Лапін. – К.: Знання, 2007. – 367 с.
17. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль. цвет. / А. Р. Дегтярев — М. : ГРАНД, 2006. — 256 с.
18. Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993, N 27. – ст.289 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/46-93>
19. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп. і ред.) — 2-ге укр. вид., випр. і доп. — К. : Знання, 2008. — 565 с.
20. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг / Л. Ф. Єжова. – Київ: В-тво Київського нац. екон. університету, 2002. – 560 с.
21. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навчальний посібник / Л. Ф. Єжова — К.: КНЕУ, 2002. — 560 с.
22. Желтые страницы World Wide Web. – К: Диалектика, 1997. – 540 с.
23. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.
24. Закон України «Про Антимонопольний комітет України». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993, N 50. – ст.472 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/46-93>

25. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996, N 36. – ст.164 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80>

26. Закон України «Про захист економічної конкуренції». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2001, N 12. – ст.64. [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

27. Закон України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 27, ст.218 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4004-12>

28. Закон України «Про загальнообов'язкове державне страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання, які спричинили втрату працездатності». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 46-47, ст.403[електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1105-14>

29. Закон України «Про захист прав споживачів». – Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР). – 1991, N 30. – ст.379[електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>

30. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994, N 7. – ст. 36 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>

31. Закон України «Про охорону праці». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1992, N 49. – ст.668 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/anot/2694-12>

32. Закон України «Про пожежну безпеку». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 5, ст. 21[електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3745-12>

33. Закон України «Про природні монополії». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2000, N 30. – ст.238 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1682-14>

34. Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності». – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 45, ст.397 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/annot/1045-14>

35. Закон України «Про рекламу». – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996, N 39. – ст. 181 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>

36. Инновационный менеджмент: Учеб. для вузов / С. Д. Ильенкова, Л. М. Гохберг, С. Ю. Ягудин и др.; Под ред. С. Д.Ильенковой. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 327 с.

37. Инновационный менеджмент: Учеб. пособие / Под ред. Л. Н. Оголевой. – М.: ИНФРА–М, 2001. – 238 с.

38. Інформаційні системи і технології в економіці: Нав. посібник./ за ред. Пономоренко В. С. — К.: Академія, 2002. —542 с.

39. Каталано Ф., Смит Б. Internet-маркетинг для «чайников» / Ф. Каталано, Б. Смит. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 – 304 с.

40. Кеворков В. В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. В. Кеворков, С. В. Леонтьев. – Режим доступу до документу: <http://www.marketing.spb.ru>.

41. Кент П. Internet / П. Кент. – М.: ЮНИТИ, – 320 с.

42. Кодекс законів про працю України. – Затверджується Законом N 322-VIII від 10.12.71 ВВР, 1971, додаток до N 50, ст. 375[електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/322-08>

43. Криппендорф К. 36 стратегий для победы в эпоху конкуренции / К. Криппендорф: Пер. с англ.. – СПб. : Питер, 2005. – 256 с.

44. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності: навчальний посібник /Ю. М. Крупка. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 480 с.

45.Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л. О. Стрій. — О.: Фенікс, 2009. — 64 с.

46.Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія / Л. В. Балабанова, С. В. Чернишева; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2009. — 280 с.

47.Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез та доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф., 1 - 3 жовт. 2009 р., Суми / Ред.: С. М. Ілляшенко; Сум. держ. ун-т, каф. маркетингу, Сум. регіон. центр інтелект. розв., Укр. асоц. маркетингу. — Суми: Мрія-1, 2009. — 292 с.

48.Маркетинг інновацій: навч. посіб. / Д. В. Табачник, Ю. В. Каракай, А. М. Гуржій; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка». — Луганськ, 2009. — 288 с.

49.Маркетинг менеджмент: новые решения: моногр. / А. А. Шубин, И. Г. Бритченко, Г. И. Бритченко, А. А. Ворошилова, Д. В. Махноносков; Донец. нац. ун-т економіки и торговли им. М.Туган-Барановского. — Донецк, 2007. — 326с.

50.Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. / В. Н. Парсяк. — К.: Наук. думка, 2007. — 256 с.

51.Маркетинг: навч. посіб. / Н. В. Васюткіна; Європ. ун-т. — К., 2007. — 227 с.

52.Маркетинг: навч. посіб. / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна, О. М. Козакова, О. Б. Мішина, С. І. Рассадникова, Н. О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. — О.: Наука і техніка, 2009. — 160 с.

53.Маркетинг: навч. посіб. / О. С. Іванілов, М. В. Чорна, Т. Б. Кушнір, Л. М. Філіпішина, Ю.А. Сімех. — 2-е вид., доповн. і переробл. — Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. — 236с.

54.Маркетинг: Навч. посіб. / С. М. Гончаров. - Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. — Рівне, 2007. — 364 с.

55.Маркетинг: навч. посіб. / Т. І. Бортник, В. І. Рибчак, А. О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. — Умань: УВПП, 2008. — 312 с.

- 56.Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. — 2-ге вид., виправл. та доповн. — К., 2007. — 228 с.
- 57.Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. — К.: Знання, 2007. — 325 с.
- 58.Маркетинг: навч. посіб. для студ. / І. Д. Падерін, К. В. Комарова, К. О. Сорока, С. А. Шмельова; Дніпропетр. держ. фін. акад. — Д., 2007. — 200 с.
- 59.Маркетинг: підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський, В. Я. Заруба, О. Л. Канищенко. — К.: Знання, 2009. — 1071 с.
- 60.Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак, Н. В. Куденко, О. О. Беляєв, Т. Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». — К., 2008. — 600 с.
- 61.Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. — К.: Атіка, 2008. — 300 с.
- 62.Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 14 / Ред.: Т. С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2008. — 252 с.
- 63.Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 15 / Ред.: Т. С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. — Луганськ, 2009. — 446 с.
- 64.Маркетинг: учеб. пособие / Б. И. Сергеев, Г. Я. Харичева, Д. В. Чудаков, А. А. Анфалов, Е. Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ «Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана». — Симф.: Феникс, 2008. — 480 с.
- 65.Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. / Н. С. Палій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. економіки і упр. інновац. діяльністю. — Донецьк, 2008. — 130 с.
- 66.Маркетингова інформація: навч. посіб. / Л. О. Шелюк, Є. В. Крикавський, І. О. Дейнега, О. В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. — Рівне: Вид. О.Зень, 2008. — 447 с.
- 67.Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій / Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. — Х., 2007. — 332 с.
- 68.Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». — Л., 2009. — 232 с.

69.Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект «Синергія» - фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, С. П. Кожушко, Г. І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. — Д., 2008. — 272с.

70.Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / Р. Х. Иванова; Харьк. нац. екон. ун-т. — Х.: ИНЖЭК, 2007. — 120 с.

71.Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій / О. П. Третьяк, К. В. Ларіна; Харк. нац. екон. ун-т. — Х., 2008. — 80 с.

72.Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю = Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master / П. У. Фэррис, Н. Т. Бендл, Ф. И. Пфайфер, Д. Дж. Рейбштейн. — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009. — 480 с.

73.Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія / В. К. Галіцин, О. П. Суслов, В. В. Дем'яненко, С. Д. Потапенко; Галиц. Акад. — Івано-Франківськ, 2009. — 144 с.

74.Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. / В. Б. Яковенко; Європ. ун-т. — К., 2007. — 144 с.

75.Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко, Є.О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. — Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. — 344 с.

76.Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г. В. Лагутін, В. О. Поколенко, В. Б. Яковенко, А. В. Шпаков, Г. М. Рижаківа; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. — К., 2009. — 68 с.

77. Наказ № 65 Державного комітету України з промислової безпеки, охорони праці та гірничого нагляду. – [електронний ресурс] // режим доступу: [http://search.ligazakon.ua/1\\_doc2.nsf/link1/RE17588.html](http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/RE17588.html)

78.Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320с.



79. Основи законодавства України про охорону здоров'я. –Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1993, N 4, ст.19 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2801-12>

80. Основи охорони праці: Підручник / За ред. проф. В. В.Березуцького – Х.: Факт, 2005. – 480 с.

81. Основні чинні кодекси і закони України /укладач Ю. П. Єлісовенкою – К.: Махаон, 2010. – 976 с.

82. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. / Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.

83. Петренко В. Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум: Навч. посіб. / В. Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О. П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464с.

84. Примак Т. О. Маркетинг/ Т. О. Примак.: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2004. — 228 с.

85. Про внесення змін до Закону України "Про лізинг". – Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004, N 15, ст.231[електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1381-iv>

86. Про затвердження Методики визначення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання на ринку. – Антимонопольний комітет; Розпорядження, Методика від 05.03.2002 № 49-р [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0317-02>

87. Родионов И. И. Интернет. Предприниматель. Маркетинг / И. И. Родионов. – М: ВИНТИ, 1997. – 222 с.

88. Русаловський А. В. Правові та організаційні питання охорони праці: Навч. посіб. – 4-те вид., допов. і перероб. / А. В. Русаловський. – К.: Університет «Україна», 2009. – 295 с.

89. Симонович С. Интернет. Лаборатория мастера. Работа в сети без проблем / С. Симонович, Г. Евсеев, В. Мураховский. – М.: АСТ-ПРЕСС КНИГА: Инфорком пресс, 2002. – 720 с.

90. Стельмах О. О. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій / О. О. Стельмах . – Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 11. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2000. – Т. 1. – С. 268-274.

91. Стельмах О.О. Використання онлайн-маркетингу та електронної комерції в комплексі маркетингових комунікацій / О. О. Стельмах . – Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 12. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2001. – Т. 1.– С. 339-344.

92. Стельмах О.О. Інтернет як електронний засіб комунікацій у просуванні товарів та послуг / О. О. Стельмах . – Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 15. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – Т. 2. – С. 250-258.

93. Стельмах О.О. Моніторинг інтерактивних маркетингових комунікацій / О. О. Стельмах . – Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 17. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – Т. 1. – С. 210-214.

94. Стельмах О.О. Формування та розвиток Інтернет технологій в умовах ринку / О. О. Стельмах . – Торгівля і ринок України. Тематичний збірник наукових праць з проблем торгівлі і громадського харчування. Випуск 13. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – Т. 2. – С. 303-308.

95. Третьяков О. В., Зацарний В. В., Безсонний В. Л. Охорона праці: Навчальний посібник з тестовим комплексом на CD / За ред. К. Н. Ткачука. – К.: Знання, 2010. – 167 с. + компакт-диск.

96. Уилсон Р. Планирование стратегии Интернет-маркетинга / Р.Уилсон. – Пер. с англ. – М: "Издательский дом Гребенникова", 2003. – 261 с.

97. Указ Президента України «Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції». – Президент України. – Указ від 23.02.2001 № 113/2001 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/113/2001>

98. Указ Президента України «Про реформування системи матеріально-технічного забезпечення народного господарства» /Президент України. – Указ від 21.12.1994 № 789/94 [електронний ресурс] // режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/789/94>

99. Уолл Дзвид А. Использование World Wide Web / Дзвид А. Уолл. – К: Диалектика, 1997. – 134 с.

100. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга / И. Успенский. – Санкт-Петербург: "БХВ-Санкт-Петербург", 2003 – 320 с.

101. Хершген Х. Маркетинг: Основы профессионального успеха: Учебник для вузов: / Х. Хершген. - Пер. с нем. . – М.: ИНФРА, 2000. – 334с.

102. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс / В. Холмогоров. – Санкт-Петербург:"Питер", 2002. – 271 с.

103. Храмцов П. Лабиринт Internet. Практическое руководство / П. Храмцов. – М.:Электроинформ, 1996. – 235 с.

104. Хэнсон У. Internet-маркетинг / У. Хэнсон. – Учебно-практическое пособие. – Пер. Сангл. под ред. проф. Ю.А.Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 527 с.