

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

**КАФЕДРА МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

МАГІСТР

(освітній ступінь)

на тему: «Запровадження сучасних маркетингових технологій розвитку
зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

Виконала: студентка 2 року навчання,
групи 8.06.073.100.19.1,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
ОПП «Міжнародний менеджмент»
Мельнікова А.В.

Керівник: д.е.н., проф. Піддубна Л.І.

Рецензент: д.е.н., проф. Дейнека О.Г.

Харків – 2020 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1 Особливості та характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства	9
1.2 Головні напрями модернізації маркетингу у XXI столітті	20
1.3 Особливості та класифікація сучасних маркетингових технологій	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТОПТУЛ»	42
2.1 ТОВ «Топтул» як суб'єкт міжнародної економічної діяльності	42
2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «Топтул»	53
2.3 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Топтул»	62
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	77
3.1 Особливості використання сучасних маркетингових технологій ТОВ «Топтул»	78
3.2 Інтернет-технології як інструмент сучасного маркетингу	88
3.3 Рекомендації щодо удосконалення існуючого маркетингового забезпечення ТОВ «Топтул»	98
ВИСНОВКИ	109
RESUME	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	115
ДОДАТКИ	124

ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрового середовища, зокрема мережі Інтернет, спонукають власників бізнесу та інтернет-магазинів все більше адаптуватись до змін сучасних тенденцій та впроваджувати новітні маркетингові технології на свої підприємства. Це безпосередньо впливає на зовнішньоекономічний розвиток підприємства, рівень його конкурентоспроможності, обсяги продажів та лояльність споживачів, а також на бренд компанії в цілому. Саме тому тема дослідження є актуальною, адже у наш час сучасні маркетингові технології є невід'ємною складовою успішного майбутнього економічного розвитку підприємства. Також, це найкращий на сьогодні спосіб просувати свої товари та послуги лише для тієї аудиторії, яка може бути потенційно зацікавлена в цьому, тому що сучасні алгоритми маркетингових технологій дозволяють більш детально аналізувати та категоризувати користувачів та налагоджувати рекламу в залежності від їх вподобань.

Сфера інтернет-маркетингу та сучасних технологій за останні декілька років набула забагато прихильників, в тому числі й безліч науковців. До списку тих, хто займався даною проблематикою, можна віднести Н. Еріашвілі [34], Є. Альохіну [5], І. Скриннікову [5], М. Селюкова [47], Н. Шалигіну [47], А. Кулик [47], Т. Циганкову [56, 57], І.В. Іллічову [21] та К. М. Романенко [45], Т.В. Шталь [64], С.В. Бестужева [7], Д. Форд [66], М. Сарен [66].

Проте деякі аспекти розвитку сучасного маркетингу та маркетингових технологій, наприклад, розвиток та реклама у соціальних мереж, є ще досі недостатньо розвинутими у сучасній літературі. На сьогодні просування продуктів, товарів, або навіть людей та брендів, у соціальних мережах (переважно Facebook та Instagram) є повноцінним бізнесом, який тільки починає набирати обертів та прихильників в Україні. Це також підкреслює актуальність теми дослідження, оскільки використання інструментів Інтернет-маркетингу це майбутнє будь-якого бізнесу.

Також, серед перспектив подальших наукових розробок в даному напрямку дослідження можна виділити обґрунтування необхідності покращення маркетингового технологічного забезпечення та пошук і встановлення відповідного програмного забезпечення для ефективного введення маркетингових заходів та змін на підприємстві, а також розроблення інновацій в маркетинговій інтернет-стратегії компанії для підвищення обсягів продажу та отримання надприбутків.

Метою дипломного дослідження є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження сучасних маркетингових технологій на підприємстві для підвищення рівня зовнішньоекономічного розвитку.

Для досягнення поставленої мети було поставлено та вирішено наступні завдання:

проаналізовано та вивчено усі аспекти зовнішньоекономічної діяльності підприємства, надано повну характеристику та її особливості;

виявлено головні напрями модернізації маркетингу XXI століття, сформульовано його особливості та відмінні риси;

ознайомлено та встановлено особливості та класифікацію сучасних маркетингових технологій;

надано загальну характеристику підприємства, проаналізовано основні фінансові та економічні показники, а також проведено детальне дослідження зовнішньоекономічної діяльності компанії;

визначено особливості використання сучасних маркетингових технологій досліджуваного підприємства;

розроблено та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення існуючого маркетингового забезпечення підприємства.

Об'єктом дослідження є процес організації маркетингової діяльності підприємства.

Предметом дослідження є запровадження сучасних маркетингових технологій розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.

В процесі дослідження використовувались такі загальнонаукові та спеціальні методи: структурно-порівняльний аналіз – для уточнення категоріального апарату; метод статистичного аналізу – для вивчення стану досліджуваної галузі інструментів в Україні; а також графічний метод, метод експертної оцінки; аналіз та синтез для повного розуміння обраної стратегії просування та її конкурентних переваг на сучасному ринку.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є визначення сучасних маркетингових технологій та відмінностей інтернет-маркетингу, наукові праці українських та зарубіжних вчених про сутність та характеристики маркетингу в Інтернеті та розвитку соціальних мереж, матеріали наукових конференцій, законодавчі та нормативні документи.

В ході написання дипломної роботи були використані монографії, посібники, статті в науковій періодиці, юридичні документи, матеріали конференцій, звіти міжнародних організацій, Інтернет-ресурси.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розвитку рекомендацій стосовно застосування сучасних маркетингових технологій у діяльності машинобудівних підприємств.

Результати дослідження пройшли апробацію і опубліковані в матеріалах Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність на інновації: проблеми науки та практики», що відбулась 13 листопада 2020 року в місті Харків (Додаток Д).

Дипломну роботу викладено на 123 сторінках. Вона складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 98 найменувань. Матеріал дипломної роботи проілюстровано 25 таблицями та 14 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Особливості та характеристика зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Досліджуване підприємство є суб'єктом зовнішньоекономічної діяльності, тож перш за все необхідно охарактеризувати його економічне середовище. Головні суб'єкти ЗЕД України наведено на рисунку 1.1 [13, с.71].

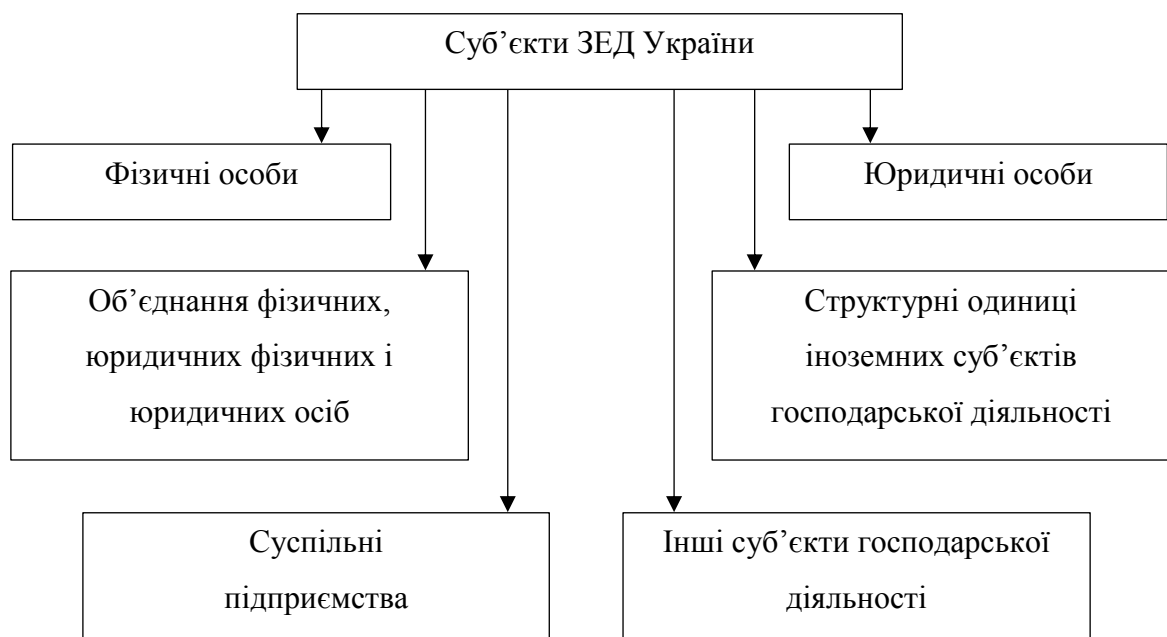


Рис. 1.1 Головні суб'єкти ЗЕД України

Основним законодавчим актом, який закріплює правові засади здійснення зовнішньоекономічної діяльності вітчизняними суб'єктами господарювання, є Закон України від 16 квітня 1991 року «Про зовнішньоекономічну діяльність» [2]. Цей Закон описує основні правові та організаційні засади здійснення ЗЕД в Україні і спрямований на удосконалення правового регулювання усіх видів

ЗЕД, включаючи зовнішню торгівлю, економічне, науково-технічне співробітництво, надання послуг відповідно до загальновизнаних засад, принципів, норм і правил міжнародної торгівлі та зобов'язань, взятих Україною в рамках міжнародних угод. У Господарському кодексі України від 16 січня 2003 року загальним положенням про зовнішньоекономічну діяльність присвячена Глава 37 [1].

Практика здійснення зовнішньоекономічної діяльності в сучасних умовах відтворюється через зовнішньоекономічні зв'язки суб'єктів господарювання, які, в свою чергу, здійснюються за такими напрямками: зовнішня торгівля; спільне підприємництво на території України; спільне підприємництво за кордоном; іноземне підприємництво на території України; міжнародні об'єднання та організації; консорціуми; підрядна співпраця; концесії; лізинг; співробітництво на компенсаційній основі; співробітництво на умовах розподілу продукції між партнерами; переробка давальницької сировини; залучення іноземної робочої сили; виробниче кооперування; науково-технічна співпраця; торгівля ліцензіями й технологією; прибережна та прикордонна торгівля; торгівля будівельними послугами; торгівля транспортними послугами; співробітництво в банківській сфері; іноземний туризм; співробітництво у вільних економічних зонах; інші форми міжнародного економічного співробітництва (біржі, торговельні будинки, асоціації) [20, с.431].

Зовнішньоекономічну діяльність підприємств ототожнюють, перш за все, зі здійсненням експортних та імпорتنих торговельних операцій, тому що на такі операції припадає майже 80% усіх здійснюваних у зовнішньоекономічній діяльності операцій.

Зовнішньоекономічна діяльність суб'єктів підприємницької діяльності регулюється багатьма нормативними документами, наприклад:

Законом України від 16.04.1991 року № 959-ХІІ «Про зовнішньоекономічну діяльність», зі змінами і доповненнями [2];

Законом України «Про валюту і валютні операції» № 2473-VIII від 21.06.2018 року, зі змінами і доповненнями від 28.04.2020 [3];

Законом України від 23.12.1998 року № 351-XIV «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в галузі зовнішньоекономічної діяльності» [4].

Загальна характеристика зовнішньоекономічної діяльності включає розгляд і обґрунтування співіснування різних форм та видів зовнішньоекономічних операцій, визначення змісту й особливостей укладення зовнішньоекономічних договорів (контрактів), а також виконання зобов'язань, що виникають з фінансово-кредитних відносин на зовнішньому ринку.

Неможливо надати детальну характеристику будь-якій зовнішньоекономічній операції без визначення її ефективності для вітчизняного підприємства, яке її здійснює. Засобами ж, які допомагають визначитися із оцінкою (чи то позитивною, чи то негативною), є маркетингові важелі та прийоми, впровадження яких для аналізу поточної ситуації на зовнішньому ринку дає можливість застосовувати ефективні управлінські рішення й опрацьовувати комплекс заходів, які можуть стати вирішальними при формуванні позитивного іміджу як на внутрішньому (національному), так і на зовнішньому ринку. Отже, саме при дотриманні такої послідовності при характеристиці зовнішньоекономічної діяльності, знаючи аргументи, що свідчать на користь здійснюваних на підприємстві зовнішньоекономічних операцій, та недоліки і вади, з якими підприємству слід боротися, стає можливим звернення саме до тих органів і засобів регулювання, які сприятимуть швидкому та ефективному розв'язанню будь-якої проблеми в зовнішньоекономічній сфері [14, с.155].

Зовнішньоекономічна діяльність вітчизняних підприємств ототожнюється передусім зі здійсненням експортно-імпортних операцій, які можуть мати різні прояви і тенденції. У цьому зв'язку слід чітко розрізняти поняття виду та форми зовнішньоекономічних зв'язків, які здійснює підприємство.

Вид зовнішньоекономічних зв'язків – це сукупність зв'язків, об'єднаних однією ознакою, наприклад, напрямком товарного потоку і структурною ознакою. Класифікаційна ознака, пов'язана з напрямком товарного потоку, визначає рух товару (послуги, роботи) з однієї країни в іншу. За цією ознакою зовнішньоекономічні зв'язки поділяються на:

- експортні;
- імпортні [15].

Структурна ознака класифікації зовнішньоекономічних зв'язків визначає їх груповий склад, який відтворює сферу економічних інтересів і основну мету зовнішньоекономічної діяльності як господарюючих одиниць, так і держави в цілому. За цією ознакою зовнішньоекономічні зв'язки поділяються на:

- зовнішньоторговельні;
- фінансові;
- виробничі;
- інвестиційні [26, с.120].

Форма зв'язку – це засіб існування певного виду зв'язку, зовнішній прояв (оформлення) сутності будь-якого конкретного зв'язку. До форм зовнішньоекономічних зв'язків відносять торгівлю, бартер, туризм, інжиніринг, франчайзинг, лізинг, інформаційний обмін, консалтинг тощо.

Спираючись на запропоновану класифікацію зовнішньоекономічних зв'язків, детально розглянемо особливості здійснення вітчизняними підприємствами кожної з форм зовнішньоекономічних операцій, визначивши їх специфіку в Україні. Значне місце в зовнішньоекономічній діяльності посідають зовнішньоторговельні операції, які характеризуються великим розмаїттям, оскільки вони здійснюються за трьома абсолютно різними напрямками: товарним, наданням послуг та обміном продуктами інтелектуальної власності. Це дає підстави зазначити, що саме цей вид здійснення зовнішньоекономічної діяльності є найбільш перспективним для подальшого розвитку [26, с.121].

Зовнішньоекономічна діяльність багатогранна: вона об'єднує, здавалося б, на перший погляд, несумісні операції, які можна здійснювати і на локальному рівні, не виходячи за межі національних відносин усіх суб'єктів господарювання. Так, консалтингові, туристичні послуги, інжинірингові, реінжинірингові, транспортні операції цілком можливо здійснювати в межах конкретного підприємства (фірми). Але поширення їх і на зовнішньоекономічну сферу дозволяє підвищити загальну ефективність функціонування вітчизняних підприємств в умовах трансформації економіки України в ринкову завдяки тим особливостям їхньої діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність – це діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності. Вона побудована на відносинах між ними, що має місце як на території України, так і за її межами [14].

Головні ознаки зовнішньоекономічної діяльності:

за своєю сутністю це господарська діяльність, тобто «діяльність суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, яка спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт чи надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність» (ч. 1 ст. 3 ГК);

ця діяльність побудована на відносинах між суб'єктами господарювання, що перебувають під юрисдикцією різних держав;

вона може здійснюватися як на території України, так і за її межами, як з перетином митного кордону України, так і без такого перетину [2].

Однак останньому суперечить визначення ЗЕД у ч. 1 ст. 377 ГК – «ЗЕД – господарська діяльність, що в процесі її здійснення потребує перетинання митного кордону майном та/ або робочою силою». При цьому кваліфікуючою ознакою ЗЕД є перетин митного кордону [15].

Правовою формою реалізації ЗЕД є зовнішньоекономічний договір (контракт). У міжнародних договорах, як єдиний критерій для визначення міжнародного характеру договору використовують критерій місцезнаходження комерційних підприємств сторін на територіях різних держав. Це є доказом

того, що перетин митного кордону є не обов'язковою умовою зовнішньоекономічного договору.

ЗЕД належать загальні ознаки господарської діяльності, як, наприклад, виробництво продукції, виконання робіт, надання послуг; діяльність здійснюється на професійних засадах; отримання прибутку. Належність зовнішньоекономічних відносин до господарських визначає і методологію регулювання цих відносин. Функції ЗЕД зображено на рисунку 1.2 [17, с.301].

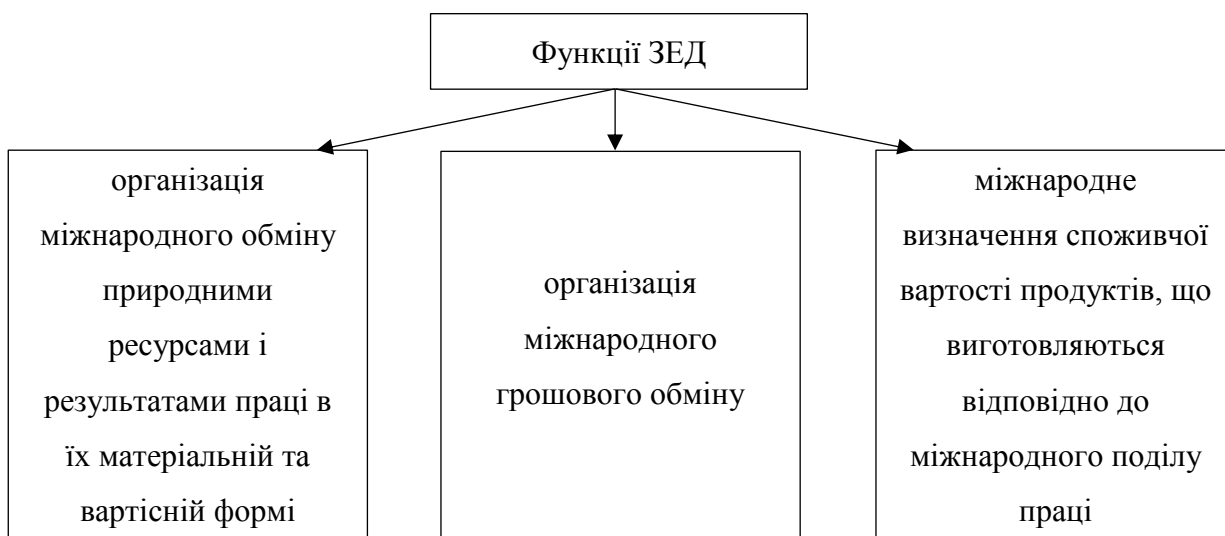


Рис. 1.2 Головні функції ЗЕД

До основних методів відносять:

метод автономних рішень суб'єктів господарювання (добровільно вступати в зовнішньоекономічні зв'язки; здійснювати будь-які види ЗЕД та зовнішньоекономічні операції, окрім заборонених законом; укладати зовнішньоекономічні договори та визначати зобов'язання за ними в межах законодавства тощо);

метод владних приписів, згідно з яким діяльність суб'єктів господарювання підпорядковується обов'язковим моделям правовідносин, визначеним законодавством (необхідність отримання експортних або імпорتنих ліцензій; дотримання порядку розрахунку в іноземній валюті;

дотримання порядку та строків проведення окремих видів зовнішньоекономічних операцій);

метод рекомендацій, згідно з яким держава регулює поведінку суб'єктів господарських відносин шляхом рекомендованих моделей відповідних правовідносин. [35, с.201]

Принципи зовнішньоекономічної діяльності – це керівні начала, що визначають спрямованість правового регулювання зовнішньоекономічних відносин.

Спеціальні принципи ЗЕД закріплює ч. 2 ст. 377 ГК, з деталізацією переліку у ст. 2 ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» [2].

Принцип суверенітету народу України у здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, що полягає у:

виключному праві народу України самостійно та незалежно здійснювати ЗЕД на території України, керуючись законами України;

обов'язку України неухильно виконувати всі договори і зобов'язання України в галузі міжнародних економічних відносин.

Принцип свободи зовнішньоекономічного підприємництва, що полягає у: праві суб'єктів ЗЕД добровільно вступати у зовнішньоекономічні зв'язки; праві суб'єктів ЗЕД здійснювати її в будь-яких формах, які прямо не заборонені чинним законодавством України;

обов'язку додержувати при здійсненні ЗЕД порядку встановленого законами України [2].

Проте існують й певні обмеження – ліцензування зовнішньоекономічних операцій (ст. 16 ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність»), заборона окремих видів експорту і імпорту (ст. 17 ЗУ «Про ЗЕД»), встановлення державної монополії на експорт (імпорт) певних товарів (ст. 20 ЗУ «Про ЗЕД») та ін. [2].

Принцип юридичної рівності і недискримінації, що полягає у:

рівності перед законом всіх суб'єктів ЗЕД незалежно від форм власності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;

забороні будь-яких, крім передбачених Законом, дій держави, результатом яких є обмеження прав і дискримінація суб'єктів ЗЕД, а також іноземних суб'єктів господарювання за формами власності, місцем розташування та іншими ознаками;

неприпустимості обмежувальної діяльності з боку будь-яких її суб'єктів, крім випадків, передбачених цим Законом.

Принцип верховенства закону, що полягає у:

регулюванні ЗЕД тільки законами України;

забороні застосування підзаконних актів та актів управління місцевих органів, що створюють для суб'єктів ЗЕД умови менш сприятливі, ніж ті, які встановлені законами України [2].

Але існують певні протиріччя: відповідно до ст. 7 ЗУ «Про ЗЕД» – коло засобів регулювання ЗЕД широке і включає як акти державних органів різної юридичної сили, так і акти недержавних суб'єктів, однак п. 9 ст. 92 Конституції України встановлює, що виключно законами визначаються засади ЗЕД.

Принцип захисту інтересів суб'єктів ЗЕД, який полягає у тому, що Україна як держава:

забезпечує рівний захист інтересів всіх суб'єктів ЗЕД та іноземних суб'єктів господарювання на її території згідно з законами України;

здійснює рівний захист всіх суб'єктів ЗЕД за межами України згідно з нормами міжнародного права;

здійснює захист державних інтересів України як на її території, так і за її межами тільки відповідно до законів України, умов підписаних нею міжнародних договорів та норм міжнародного права [2].

Принцип еквівалентності обміну, неприпустимості демпінгу при ввезенні та вивезенні товарів вказує на необхідність забезпечення правовими засобами економічної рівноваги при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, обміну рівними вартостям, недопущення фіктивного експорту з метою отримання бюджетного відшкодування податку на додану вартість тощо.

Демпінг (експорт за заниженими цінами з метою завоювання частки на ринку іншої держави) відповідно до ст. 31 ЗУ «Про зовнішньоекономічну діяльність» є проявом недобросовісної конкуренції в ЗЕД, що тягне за собою застосування законодавчо визначених заходів захисту національного товаровиробника [2].

Приблизний перелік видів ЗЕД, які можуть здійснюватися суб'єктами цієї діяльності в Україні, закріплює ст. 4 ЗУ «Про ЗЕД»:

експорт та імпорт товарів, капіталів та робочої сили. Експорт – це продаж товарів українськими суб'єктами ЗЕД іноземним суб'єктам господарювання з вивезенням або без вивезення цих товарів через митний кордон України. Реекспорт – продаж іноземним суб'єктам господарювання та вивезення за межі України товарів, що були раніше імпортовані на територію України. Імпорт – це купівля українськими суб'єктами ЗЕД у іноземних суб'єктів господарювання товарів з ввезенням або без ввезення цих товарів на територію України;

надання суб'єктами ЗЕД України послуг іноземним суб'єктам господарювання, надання послуг іноземними суб'єктами господарювання суб'єктам ЗЕД України;

наукова, виробнича, навчальна та інша кооперація з іноземними суб'єктами господарювання; навчання та підготовка спеціалістів на комерційній основі;

міжнародні фінансові операції та операції з цінними паперами; кредитні та розрахункові операції між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарювання;

спільна підприємницька діяльність між суб'єктами ЗЕД та іноземними суб'єктами господарювання (створення спільних підприємств);

підприємницька діяльність на території України, пов'язана з наданням об'єктів інтелектуальної власності з боку іноземних суб'єктів господарювання [2].

Організація та здійснення діяльності в галузі проведення виставок, аукціонів, торгів, конференцій, симпозіумів, що здійснюються на комерційній

основі за участю суб'єктів ЗЕД; товарообмінні (бартерні) операції між суб'єктами ЗЕД; орендні, лізингові операції між суб'єктами ЗЕД; роботи на контрактній основі фізичних осіб України з іноземними суб'єктами господарювання як на території України, так і за її межами.

Щодо імпорتنих та експортних операцій, Україна в значних обсягах імпортує паливно-енергетичні ресурси, що передусім пов'язано з неефективністю енергоспоживання в країні. Крім того, на номенклатурі вітчизняного імпорту позначається відставання з ряду важливих напрямків НТП та промислового розвитку. Отже, можна помітити, що характер національного імпорту та завдання його оптимізації залежать від загальних умов функціонування відтворювального комплексу країни та політики, яка спрямована на підвищення ефективності економіки.

Для України характерним є домінування в експорті такої промислової продукції, яка потребує значних виробничих потужностей, але не має суттєвого наукового вмісту. Її виготовлення супроводжується надмірним навантаженням на навколишнє середовище [10].

Напрямки нарощування експортного потенціалу України:

орієнтація на експорт високоякісного прокату, металомісткої продукції, включаючи транспортні засоби, металорізальні верстати, комплексне устаткування, особливо гірниче, енергетичне, металургійне, хімічне;

розвиток експортної спеціалізації за окремими видами сільськогосподарської продукції (зерно, олійне насіння), переробної та харчової промисловості, сільськогосподарських машин та обладнання харчової промисловості;

розвиток спеціалізованого, зорієнтованого на міжнародні ринки комплексу виробництва ракетної та авіа продукції;

створення нового виробничого комплексу на основі галузей з видобутку рідкоземельних металів, розвитку мікроелектроніки, випуску комп'ютерів, побутової техніки із залученням іноземного капіталу;

формування нового наукоємного комплексу на базі виробництв, що безпосередньо пов'язані з реалізацією перспективних науково-технічних досягнень [8, с.204].

Основні напрямки оптимізації імпорту в Україні:

проведення радикальної раціоналізації енерго- та матеріалоспоживання, поширення заощадливих технологій у виробництві та в побуті;

перехід на використання альтернативних імпортом енергоносіїв – сонячної, вітрової енергії, супутнього газу, метану вугільних шарів, етилового спирту; доцільним є переведення ряду електростанцій, які використовують газ, на вугільне паливо;

збільшення розвідок та власного видобутку нафти й газу, більш повний видобуток паливних родовищ;

поширення виробництва на території України тих товарів іноземних марок, які характеризуються найкращими споживчими властивостями та користуються високим попитом;

запровадження ефективних механізмів антидемпінгових розслідувань та процедур стосовно тих іноземних фірм, які можуть бути звинуваченими у недобросовісній конкуренції;

розвиток альтернативних імпортом поставкам виробництв;

стимулювання інвестицій у розвиток тих галузей економіки, які програють у міжнародній конкурентній боротьбі, зокрема і на національному ринку через об'єктивний дефіцит у них фінансових ресурсів [8].

Перспективи і основні напрями подальшого розвитку зовнішніх зв'язків України з урахуванням їх світової і регіональної геополітичної структури можуть бути визначені таким чином.

З метою підвищення ефективності присутності України на ринку Європи та підвищення конкурентоспроможності українських товарів, необхідно кардинально змінити нинішні структурні характеристики вітчизняної економіки; особливо важливим є значне піднесення рівня розвитку високих технологій та включення України до глобального високотехнологічного

обміну; важливу роль може відіграти реалізація потенціалу в галузі транзиту енергоносіїв, авіаційних транспортних перевезень та інше.

1.2 Головні напрями модернізації маркетингу у XXI столітті

Сьогодні поняття «маркетинг» найчастіше вживається як сучасний аналог слова «продажі». Це однозначно є частиною маркетингового процесу, але маркетинг має куди ширше значення. Під цим словом також розуміють діяльність з просування і рекламування товарів і послуг. Але все це – лише складові маркетингу, якими він не обмежується.

Насправді, маркетинг – це значно всеосяжне поняття, ніж просто просування, реклама та продажі. У найширшому розумінні маркетинг – це узагальнююче поняття, яке, серед іншого, визначає місце підприємства на ринку по відношенню до конкурентів, його конкурентні переваги, а також вибір підприємством перспективних сегментів ринку, які воно планує обслуговувати [28, с.325].

Маркетинг, крім того, що дозволяє визначити перспективні сегменти ринку (і свідомо відмовитись від тих сегментів ринку, з якими ми співпрацювати не збираємося), також включає у себе і взаємозв'язок із клієнтами – учасниками тих сегментів ринку, які ми для себе відібрали.

Таке спілкування, як правило, має відбуватися у формі діалогу, а не монологу. Іншими словами, маркетингу притаманне «вміння прислухатися до думки клієнта» або дослідження ринку.

Таким чином, можна зробити висновок, що маркетинг має ширше значення, ніж просування або продажі. Це загальне бачення діяльності підприємства стосовно ринків. Використовуючи весь набір маркетингових інструментів, можна досягти значних успіхів, майстерно маневруючи серед своїх конкурентів і якісно обслуговуючи своїх клієнтів.

Щоб підприємство стало успішним, необхідно враховувати всі аспекти маркетингу: стратегічний маркетинг, аналіз конкурентів, ринкове

позиціонування, дослідження ринку і, нарешті, донесення маркетингових послань до споживачів [34].

Сучасний маркетинг – це маркетинг довгострокових відносин, суб'єктами яких виступають виробники, споживачі і посередники. Довгострокові відносини можливі, якщо кожна конкретна угода або дія будується таким чином, щоб принести користь всім учасникам відносин. Суть маркетингового підходу в майбутньому – спільність відчуттів з споживачем, ставлення до клієнта, як до самого себе, але з урахуванням його індивідуальності. Ще точніше – це баланс інтересів трьох головних суб'єктів: споживача, суспільства, виробника.

Ядром маркетингу відносин виступає індивідуальний маркетинг. Він базується на безперервному використанні на практиці знань про індивідуального споживача, отриманих за допомогою інтерактивної комунікації, які допомагають створювати і просувати продукти та послуги з метою забезпечити безперервні і довгострокові взаємовигідні відносини. Індивідуальний маркетинг полягає в сприйнятті реакції конкретного покупця, у взаємодії з ним, та має на увазі визначення переваг покупця, їх запис і відповідну реакцію на них. Переваги таких відносин: для покупця – ефективність контакту, для виробника – прибуток, для обох – спокій, впевненість в майбутньому. Індивідуальний маркетинг вже отримав розвиток в сферах готельного обслуговування-люкс, в організації індивідуального відпочинку і лікування, в банківській справі, може використовуватися на ринку будь-яких індивідуалізованих товарів в секторах, де повторюваність покупки є частиною формули успіху. Міцні відносини при цьому важливіші, ніж низькі ціни, активне просування товару та сучасні технології. Як стверджують прихильники і пропагандисти індивідуального маркетингу, зміни ринку можуть змінити ціну і технологію, але хороші відносини можуть зберігатися довічно і передаватися наступникам. Мова при цьому вже безпосередньо йде про успіх взаємин майбутніх поколінь підприємців (виробників, посередників) і клієнтів (споживачів) [28, с.145].

Індивідуальний маркетинг вже став основою нового стилю, нового різновиду управління – менеджменту взаємовідносин зі споживачами (Customer Relationship Management).

Основний інструмент CRM – інтелектуальний аналіз, що дозволяє виявити і врахувати закономірності і специфіку індивідуальності в структурі і стилі споживання, а потім подати свій продукт клієнту так, щоб з максимальною вірогідністю підвищити свою цінність як постачальника для нього і одночасно його цінність як покупця для себе. При цьому персоналізації підлягають як товар, так і його ціна, зміст і носії маркетингових комунікацій, процедури збуту, організація продажів [87].

Еволюція маркетингу як в світі, так і в Україні XXI століття визначається новими напрямками, умовами і можливостями його здійснення. Серед цільових напрямків можуть бути названі:

- орієнтація на перспективний попит нової якості;

- активне створення попиту і ринку в цілому;

- комплексне управління всіма процесами розробки, виробництва і продажів продукції.

Умови здійснення такого маркетингу – це характеристики українського навколишнього маркетингового середовища поточного сторіччя:

- суспільство стає все більш відкритим, інформаційним;

- слідом за розвиненими країнами в ньому починається виражене ослаблення ідеології «споживацтва», набуває поширення пріоритет цінності особистої свободи;

- зростає ціна «новинок», новий попит створюється новими технологіями (наприклад, тривимірне телебачення);

- талант менеджера стає орієнтований на максимізацію прибутку за тривалий проміжок часу [87].

З'явилися також нові акценти в маркетингових дослідженнях:

- реальна орієнтація не на ситуацію, що склалася, а на перспективу, в тому числі віддалену;

обов'язкові моделювання, прогноз і врахування соціальних і екологічних наслідків;

клієнт стає активним добровільним постачальником інформації про свої потреби, поширюється відповідна модель маркетингових досліджень, яка вже отримала назву «grass roots» – коріння трави.

Сегментування ринку споживачів в ХХІ ст. вже не може йти виключно за традиційними соціально-демографічними критеріями (як, наприклад, вік, стать, рівень доходу та ін.). Свідомість і поведінка споживача все більш впевнено починають визначати зовсім інші критерії і показники: сприйнятливість до моди і техніці, вміння розбиратися в якості товару, стурбованість станом навколишнього середовища, орієнтація на здоровий спосіб життя, прагнення до соціальної значущості своєї особистості і до розвитку власних можливостей, до нових відчуттів і контактам [87].

Базуючись на явищах, які вже проявилися в деяких зрілих ринкових суспільствах, можна припустити, що сформується новий тип споживача, який не шукає спосіб виділитися серед оточуючих через придбання особливих речей, а який прагне стати особистістю, нарощувати свою особистісну і суспільну цінність за рахунок внутрішніх відмінностей або причетності до маленьких груп та до виконання особливих місій. Прагнення до внутрішніх відмінностей поєднується з бажанням знаходитися в гармонії з іншими особистостями, відбувається відродження особистісної цінності високих ідеалів.

Відбуваються зміни й в освіті – в статусі маркетингу як навчальної дисципліни. Значно розширюється її зміст як за рахунок стратегічних підходів, так і завдяки більш пильному, детальному вивченню технологій маркетингу. Він, безумовно, найближчим часом буде повсюдно вивчатися не тільки в вузах і системах поствузівської, додаткової освіти, а й у школах. Більш того, він стане розглядатися суспільством як навчальна дисципліна, потрібна не тільки майбутнім підприємцям (виробникам і посередникам), а й споживачам, а значить, і всім членам суспільства.

Складаються нові орієнтири в стратегічному маркетингу, поширюються нові види і шляхи формування стратегій. Зокрема, проявляється нова якість стратегічної конкурентної переваги фірм: змінюючи переваги в якості або ціні конкретного товару, особливу соціальну цінність набуває перевага в базовій компетентності фірми, відмінна здатність організації високопрофесійно працювати в постійному контакті з клієнтами та іншими партнерами.

Відмітна здатність організації майбутнього буде визначатися архітектурою взаємин, репутацією, рівнем інновацій і стратегічними активами у вигляді монопольних, вартісних, регульованих державою переваг [87].

Новим підходом до формування стратегій стає співпраця не тільки по вертикалі, але і по горизонталі (з конкурентами). Обговорення і співтворчість стратегій здійснюється не тільки зі своїми співробітниками та консультантами, а й зі споживачами, партнерами, громадськими інститутами, конкурентами.

Відповідно перетворюються стратегічні зовнішні інформаційні зв'язки. Прогнозовані зміни можуть полягати в наступному:

- концентрації учасників навколо основного об'єкта бізнесу;
- спільності і взаємодоповнюваності цілей, що робить вигідним співпрацю;
- об'єднанні стратегій бізнесу в рамках мережі;
- інтеграції бізнес- та інформаційних стратегій;
- загальних комп'ютерних, інформаційних і комунікаційних технологіях, стандартах;

значному розмиванні функціонального поділу праці.

Підвищується роль і відбувається поглиблення планування маркетингових стратегій, включаючи такі аспекти:

- послідовне нарощування глибини інформаційного обміну: від оперативних до стратегічних повідомлень;

- першочерговість підвищення ступеня планування інформаційної стратегії над плануванням бізнес-стратегій;

взаємна близькість розташування декількох компаній в системі координат стратегічних пріоритетів за умови спільності бізнесу стане передумовою створення ними віртуальних корпорацій [87].

Очікувана новація в організації маркетингу – активне використання переваг мережевих, віртуальних організаційних структур: децентралізація, наближення до споживача, тотальна задіяність всіх співробітників. Набуває поширення мережева організаційна структура служби маркетингу. На зміну старої посадовій ієрархії і функціональному поділу управління маркетингом приходять інтелектуальне співробітництво і мережева кооперація фахівців. Менеджер перетворюється в співвиконавця та представника команд.

Нові акценти в структурі бюджету робляться в бюджетах фірм – на дослідження і розробки, в бюджетах маркетингу – на індивідуальну роботу з клієнтами.

У товарній політиці отримує перевагу новий тип товару, покликаний давати свободу саморозвитку споживача. Здійснюються нові режими оновлення асортименту з далеким прицілом.

У ціновій політиці значно зростає глибина і регулярність проведення досліджень цінової еластичності попиту. Разом з тим відбувається переорієнтування з принципів поведінки «економічної людини» на облік психологічних закономірностей прийняття рішень про покупку. Дедалі більшого поширення отримують знижки за «відданість», сталість партнерських відносин, а також знижки в рамках дискримінаційного ціноутворення в напрямку підвищення дієвості соціальної допомоги та підтримки [57, с.56].

У маркетингових комунікаціях відбувається переорієнтація з фактично примусових масових форм їх пред'явлення на принципи індивідуалізованої інтерактивної взаємодії. Перш за все це торкається реклами, виставок і ярмарків. У загальній структурі комунікацій роль реклами, і перш за все телевізійної, поступово знижується і стає порівнянною зі зростанням ролі «зв'язків з громадськістю», ролями виставкової та ярмаркової діяльності,

географічно «прив'язаних» видів реклами (зовнішньої, поштової та т.п.) [57, с.58].

Разом з тим отримує подальший розвиток діяльність по створенню «марочного капіталу» і розвитку брендів, коли об'єкт маркетингу (фірма, організація, продукт, послуга), який цілком задовольняє клієнта за якістю, асоціюється з унікальною назвою і символами (логотип, торгова марка або дизайн упаковки) і, найголовніше, зі сталою позитивною репутацією, повсюдною популярністю, які глибоко вкорінені в свідомості багатьох споживачів.

Радикальний розвиток отримує нове комунікаційне середовище «Інтернет» і локальні комп'ютерні мережі віртуального спілкування. Інтерактивна взаємодія стає потужним інструментом розвитку не тільки комунікацій, а й збуту, організації продажів, в тому числі методом електронної комерції, безпосередньо від виробників до клієнтів.

Найважливішим напрямком майбутнього перспективного розвитку маркетингу стає його спеціалізація. Найважливіший критерій спеціалізації – специфіка об'єктів просування, про що вже говорилося дещо раніше. Одне з таких напрямків – маркетинг території – діяльність, що вживається з метою створення, підтримки або зміни думок, намірів і / або поведінки суб'єктів, як тих, хто проживають на території, так і зовнішніх по відношенню до даної території. Цільовими напрямками цієї діяльності виступають:

формування і поліпшення іміджу території, її престижу, ділової та соціальної конкурентоспроможності;

розширення участі території і її суб'єктів в реалізації міжнародних, федеральних, регіональних програм;

залучення на територію державних та інших зовнішніх по відношенню до території замовлень;

підвищення привабливості вкладення, реалізації на території зовнішніх по відношенню до неї ресурсів;

стимулювання придбання і використання власних ресурсів території за її межами до її вигоди та в її інтересах [87].

На рубежі XX і XXI століть ідеологія маркетингу почала все виразніше змінюватися. Можна сказати, що зміщується її фокус, а багато завдань починають бачитися зовсім по іншому. Основні наслідки такої трансформації перераховані у таблиці 1.1 [95]. Зроблено їх детальний аналіз, спускаючись вниз по рівням маркетингового аналізу.

З часом змінилося й розуміння самої мети діяльності маркетологів компанії. Раніше вважалося, що головне завдання маркетологів - запропонувати топ-менеджерам компанії кращі способи виграшу на ринку, коли йде конкуренція «голова-до-голови», коли виробники аналогічної продукції на одному і тому ж ринку борються за увагу покупця. Вирішувалася ця задача підвищенням якості, винаходом нової реклами, створенням сприятливого іміджу компанії за допомогою PR-заходів, формуванням більш ефективних каналів просування або зниженням цін [95].

Таблиця 1.1

Нові підходи к маркетингу в XXI столітті

Традиційні кордони конкуренції	Старий підхід – конкуренція «голова-до-голови»	Створення нового ринкового простору
Галузь	Фокус на конкурентах у галузі	Огляд ситуації в галузях-замінниках
Стратегічна група	Фокус на конкурентній позиції в стратегічній групі	Огляд ситуації у всіх стратегічних групах своєї галузі
Група споживачів	Фокус на найкращому обслуговуванні групи споживачів	Уточнення образу групи споживачів товарів своєї галузі
Діапазон параметрів товарів або послуг	Фокус на максимізації цінності пропозиції товару чи послуги в рамках своєї галузі	Пошук доповнюючих товарів та послуг, щоб вийти за межі своєї галузі
Функціонально-емоційна орієнтація	Фокус на покращенні співвідношення «ціна/	Переосмислення функціонально-емоційної орієнтації своєї галузі

галузі	функції» у логіці функціонально-емоційної орієнтації галузі в цілому	
Час	Фокус на адаптації до зовнішніх трендів – у міру їх виникнення	Вплив на то, як тенденції розвиваються з часом

Сьогодні для компанії найважливіше, щоб маркетологи не просто придумали, як витримати тиск конкурентів, а й запропонували способи, що дозволять компанії створити собі новий ринковий простір, в якому вона буде розвиватися завтра. Для того щоб ця теза стала більш конкретною, заглибимося ще на один рівень і задаймо питання: «Що повинно бути в фокусі уваги маркетолога компанії?» Раніше вважалося, що основна турбота маркетологів – це фокусування уваги на суперниках галузі компанії. Мета ж спостереження за ринком – створення маркетингових програм, які дозволять нейтралізувати зусилля конкурентів і відібрати в них частку ринку [95].

Але вже сьогодні зрозуміло, що поряд з цим все важливіше вивчати не тільки вже існуючих суперників, а й розвиток ситуації в галузях-замінниках. Адже саме звідти можуть прийти нові стандарти і моделі споживання, нові конкуренти, здатні перехопити ринки у традиційних гравців.

Наступний новий аспект – необхідність розширення поля зору маркетологів вже всередині галузі. Раніше маркетологів вчили, що вони зобов'язані ретельно стежити за станом справ у своїй стратегічній групі, тобто в групі тих компаній, які пропонували покупцям товари аналогічного призначення з близькими рівнями якості і цін. Відповідно, завдання маркетологів компанії і менеджерів полягали в тому, щоб правильно позиціонуватися в рамках цієї стратегічної групи, тобто чітко визначитися щодо основних конкурентів за:

- рівнем якості;
- способами просування;
- типом реклами;

рівнем ціни і тому подібним параметрами [95].

Сьогодні маркетологам компанії необхідно вивчати ситуацію у всіх стратегічних групах своєї галузі, щоб не втратити свої продажі і бути готовими кардинально змінити позиціонування (переміститися в інші сегменти ринку), якщо того зажадає конкурентна ситуація, яка швидко змінюється.

Наступний крок – це бачення «своєї» групи покупців. Раніше завданням маркетологів компанії було сфокусоване вивчення того, як краще обслуговувати цільову групу покупців сегмента ринку, який обрала компанія. Сьогодні ми говоримо про те, що тепер важливо не тільки правильно обслуговувати цей сегмент, але все точніше розуміти образ мислення цієї групи покупців, її образ поведінки, системи цінностей і логіку зміни її смаків. Щоб краще розуміти, що ця група може захотіти завтра і які товари потрібно готувати сьогодні, щоб завтра не відстати від запитів цієї групи, зберегти з нею контакт і зберегти її в якості свого ринку.

Очевидно, що це змусить маркетологів шукати способи спонукати споживачів «говорити з компанією» (вже сьогодні в цьому напрямку йде відпрацювання технологій, заснованих на використанні Інтернет-інструментів).

По-новому тепер доводиться вирішувати і питання про діапазон параметрів товарів і послуг, які компанія пропонує своїм покупцям. Раніше вважалося, що найважливіше завдання маркетологів і компанії в цілому – це фокусування на максимізації цінності, яку компанія пропонує своїм покупцям в межах своєї галузі. Під цим розумілося створення товарного асортименту, який буде найбільш близький до бажань і потреб споживачів. Але оскільки ринки стають все більш інформаційно прозорими для покупців, а перевезення товарів з країни в країну – все дешевше, перед компаніями виникає питання: як вижити і забезпечити зростання доходів, а не просто рівень задоволеності споживачів продуктами нашої компанії? У вирішенні цього завдання маркетологи можуть допомогти, якщо вони візьмуть на себе вирішення такого складного завдання, як пошук доповнюючих товарів і послуг, що дозволяють компанії вийти за

межі своєї галузі і стати все більш універсальним джерелом товарів і послуг для своїх споживачів [60, с.83].

Ще більш глибокий рівень розгляду завдань маркетингу і його нових функцій – обговорення питання про можливість і необхідність переосмислення функціонально-емоційної орієнтації компанії. Раніше говорилося, що завдання маркетологів – допомогти топ-менеджерам знайти краще співвідношення «ціна / цінність» для споживача, щоб на цій основі виграти у конкурентів. Але при цьому малося на увазі, яку функцію або яку емоцію повинні забезпечити споживачеві продукти даної фірми.

Сьогодні прийшов час ламати і цей штамп і задавати запитання: а навіщо і чому ви купуєте наш продукт? Іноді це призводить до досить суттєвого переосмислення функціонально-емоційної орієнтації галузі і компанії.

І, нарешті, останнє, на що нам варто звернути увагу, – це логіка розвитку маркетингу компанії в часі. Раніше завдання компанії було в тому, щоб швидко адаптуватися до нових тенденцій на ринку і запропонувати на ринок саме те, що хоче сьогодні покупець, причому бажано запропонувати раніше, ніж конкуренти. Сьогодні завдання ставиться більш складне – впливати на те, як ринкові тенденції розвиваються в часі.

Цифрова революція подарувала споживачам і підприємцям цілий ряд нових можливостей. Розглянемо потенціал сьогоднішніх споживачів [60, с.83].

Істотне зростання купівельної спроможності. За допомогою одного «клацання комп'ютерної мишки» споживачі і корпоративні покупці можуть порівнювати ціни конкурентів і особливості продуктів, отримувати відповіді на свої запити, робити покупки і навіть пропонувати свою ціну, якщо бажать поторгуватися.

Збільшення різноманітності товарів і послуг. Люди можуть замовити за допомогою Інтернету все, що завгодно: меблі, пральні машини, консультації з менеджменту та навіть медичну пораду. Крім того, товар можна замовити практично з будь-якої точки світу.

Величезний обсяг інформації: звідусіль про все. В режимі онлайн люди можуть читати будь-які газети на будь-якій мові будь-якої країни, мають доступ до енциклопедій, словників, медичної інформації, кінореєтингів, результатів тестування споживчих продуктів та інших джерел інформації.

Спрощення взаємодії, розміщення і отримання замовлень. Покупці можуть розміщувати замовлення з дому, офісу, по мобільному телефону 24 години на добу 7 днів на тиждень, і отримувати їх там, де їм зручно – вдома чи в офісі.

Можливість порівнювати відгуки про продукти і послуги. На форумах спеціалізованих сайтів клієнти можуть обмінюватися інформацією і думками з питань, що становлять взаємний інтерес.

Нова економіка принесла нові можливості і компаніям. По-перше, вони отримали нові потужні канали інформації і просування товарів з величезним географічним охопленням. На сторінках одного або декількох web-сайтів компанія може описати свої продукти і послуги, розповісти про свою історію, філософію бізнесу, вакансії, надати інформацію, яка цікавить акціонерів.

По-друге, компанії можуть збирати більш повну і багату інформацію про ринки, клієнтів, перспективи і конкурентів. Проводячи маркетингові дослідження з використанням Інтернету, маркетологи можуть формувати фокус-групи, розсилати опитувальники і збирати вихідні дані іншими способами.

По-третє, компанії користуються внутрішніми мережами, які спрощують і прискорюють внутрішню комунікацію. Це дозволяє працівникам консультиватися один з одним, звертатися за порадами, навчатися без відриву від виробництва, оновлювати інструкції і пам'ятки, призначені для внутрішнього користування, мати доступ до необхідної інформації з внутрішніх джерел. Крім того, компанії можуть використовувати Інтернет для двосторонньої комунікації з клієнтами і потенційними партнерами, для набору персоналу, для більш ефективного ведення переговорів і здійснення ділових операцій. Екстрамережі (об'єднання корпоративних мереж різних компаній)

дозволяють компаніям зв'язуватися з постачальниками і дистриб'юторами з метою відправлення та отримання інформації, розміщення замовлень, більш ефективного здійснення платежів [91].

По-четверте, фахівці з маркетингу можуть більш ефективно розсилати рекламні оголошення, купони, зразки і інформацію, запитувану клієнтами. Вони можуть також адаптувати товарні пропозиції, послуги і повідомлення під конкретних клієнтів, спираючись на інформацію з внутрішніх баз даних і додаткові джерела. Оскільки всі компанії є одночасно продавцями і покупцями, вони отримують значну економію, використовуючи Інтернет для порівняння цін конкурентів і покупки матеріалів через онлайнві аукціони або пропонуючи власні умови. Нарешті, компанії можуть істотно поліпшити логістику і скоротити витрати, а також підвищити точність і якість обслуговування за допомогою обміну інформацією в режимі онлайн, розміщення замовлень, проведення операцій, здійснення платежів між компаніями, їх партнерами по бізнесу і клієнтами.

Перш за все маркетинг дозволяє ідентифікувати і задовольнити людські та соціальні потреби. Одне з найкоротших визначень маркетингу звучить так: «Маркетинг – це прибуткове для компанії задоволення потреб інших людей». Компанії повинні уважно спостерігати за своїми клієнтами і конкурентами, постійно вдосконалювати свої пропозиції, ретельно визначати цільові ринки і формувати товарні пропозиції, незмінно стояти на позиціях довгострокового задоволення клієнтів, акціонерів, працівників, постачальників і партнерів за каналами поширення.

1.3 Особливості та класифікація сучасних маркетингових технологій

В сучасній літературі існують різні підходи до тлумачення маркетингових технологій. На думку Н. Еріашвілі [34], маркетингові технології являють собою сукупність стадій, операцій, прийомів і дій, необхідних для реалізації маркетингових рішень. З точки зору Є. Альохіної [5] та І. Скриннікової [5],

маркетингові технології – це продумана у всіх деталях модель маркетингової діяльності з розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань. Свою думку щодо сутності маркетингових технологій мають М. Селюков [47], Н. Шалигіна [47] і А. Кулик [47], трактуючи їх як систему науково-гуманітарних знань, використання яких дає змогу реалізувати конкретний ринковий задум за допомогою певних умов, засобів і способів. Таким чином, маркетингова технологія може розглядатися з таких позицій як:

з теоретичної позиції: спеціально організована область знань про способи і процедури оптимізації маркетингових процесів в умовах наростаючої взаємозалежності, динаміки і поновлення соціально-економічних процесів;

методичної: спосіб здійснення маркетингової діяльності на основі її раціонального розмежування на процедури і операції з їх подальшою координацією і синхронізацією і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання;

управлінської: метод управління маркетинговими процесами, що забезпечує систему їх відтворення в певних параметрах – якості, властивостях, обсягах, цілісності діяльності тощо.

Під технологіями міжнародного маркетингу розуміється сукупність методів, заходів, інструментів та прийомів, що направлені на забезпечення ефективного обміну та досягнення конкурентоспроможності на глобальних товарних ринках. Із розвитком глобалізації, поглибленням інтеграційних процесів та загостренням конкуренції на міжнародних ринках набір технологій маркетингу розширюється та стає більш креативним та всеохоплюючим [46, с.45].

Застосовуючи маркетингові технології, компанія може працювати на цільовому сегменті, забезпечити та збільшити продажі на ньому завдяки глибокому розумінню потреб покупців, успішно конкурувати з іншими компаніями, підвищити прибутковість або завоювати велику частку ринку в залежності від цілей.

Сьогодні особливої актуальності набувають технології маркетингу, які характеризуються науково обґрунтованими прийомами і методами, конструктивним підходом до використання наявного у господарюючого суб'єкта потенціалу і, що найголовніше, креативністю, творчим підходом до досягнення поставлених цілей, основними з яких є: CRM-технології; технології вірусного та партизанського маркетингу, трейд-маркетингу; технології прямого та мережевого маркетингу; інтегровані маркетингові комунікації; брендинг і ребрендинг; крос-маркетинг; маркетингові Інтернет-технології; мобільні маркетингові технології; маркетингові технології call центру; продакт-плейсмент; технології виставкової діяльності; краудсорсинг тощо [46, 21, 22].

Всі ці технології можна класифікувати за такими критеріями як новизна, об'єкт маркетингу, наявність творчого компоненту, стадії інтернаціоналізації діяльності, форми міжнародного маркетингу, ступінь діджиталізації, функції управління, розвиненість клієнтоцентризму, етапи міжнародної маркетингової діяльності, фінансове забезпечення, а також специфіка міжкорпоративної координації (Таблиця 1.2) [36, 66, 46].

Таблиця 1.2

Типи сучасних маркетингових технологій

Критерій	Приклад технологій
Специфіка міжкорпоративної координації	автономні та крос-маркетингові
Фінансове забезпечення	звичайні, партизанські та малобюджетні
Етапи міжнародної маркетингової діяльності	сегментування, позиціонування, розробки стратегій, створення маркетингових програм
Розвиненість клієнтоцентризму	CRM-технології, технології щодо стейкхолдерів
Функції управління	аналізу, планування, організації, мотивації, контролю
Ступінь діджиталізації	цифрові, прості, змішані
Форми міжнародного маркетингу	експортні, зовнішньоекономічні, транснаціональні, глобальні
Стадії інтерналізації діяльності	базові, початкові, розвинуті

Наявність творчого компоненту	класичні, креативні
Об'єкт маркетингу	технологій B2B, технології B2C, сервіс-технології, щодо прав на об'єкти інтелектуальної власності
Новизна	традиційні, інноваційні

Сучасні технології комунікацій в сфері діджитал-маркетингу відкривають для різних компаній нову можливість грамотного просування товарів або послуг і ефективної взаємодії з цільовими аудиторіями. Це пов'язано з усе більшою інформатизацією суспільства, в тому числі і в Україні. Люди мають великий досвід використання Інтернету, вже сформована культура і звички інтернет-користувачів. Найчастіше Інтернетом користуються молоді люди і люди середнього віку (25-45 років). Спостерігається зростання кількості користувачів мобільного Інтернету.

Розвиток Інтернету, розширення його використання в онлайнівій і офлайнівій комунікації формують принципово нове середовище і засіб соціальної комунікації. Специфіка інтернет-аудиторії накладається і на портрети потенційних клієнтів. У них свої звички і очікування, на сайті і в магазині люди поводитимуться по-різному. Портрети цільової аудиторії задають вектор всього просування. Діджитал-маркетинг (digital-marketing) – це сукупність інструментів просування, при яких задіяні цифрові канали, в основному в Україні використовується для комунікацій зі споживачем.

Для розширення можливостей діджитал-маркетингу необхідно використовувати різні канали поширення інформації. Комплексне просування дає найкращі результати в цифровому маркетингу, тому що забезпечує велике охоплення аудиторії [78].

Переваги ефективного застосування діджитал-маркетингу:

взаємодія з більш широкою цільовою аудиторією, а також шанс зайняти нову нішу на ринку;

можливість донесення маркетингового повідомлення до більшої кількості зацікавлених людей за менший період часу;

двостороннє спілкування з клієнтами з можливістю виявлення їх потреб і отримання оперативного зворотного зв'язку;

велика залученість користувачів і більш потужний вплив на них;

підвищення авторитетності бренду і лояльності покупців до нього за рахунок безкоштовного надання корисного контенту;

поліпшення позицій компанії в мережі в порівнянні з конкурентами, які користуються тільки стандартними методами впливу на покупців;

прозорість і вимірність результату маркетингової кампанії в режимі реального часу і можливість вносити необхідні корективи;

скорочення витрат в порівнянні з традиційними кампаніями [47, с.20].

Відмінними характеристиками цифрового маркетингу від традиційних інструментів маркетингу є: адресність, можливість оцінки ефективності, чітке визначення потреби, короткий час реакції.

Постійно мінливі потреби споживачів, поява інформаційних технологій і інновацій змушують компанії шукати нові технології маркетингу. Їх перелік надано на рисунку 1.3 [47, 21].

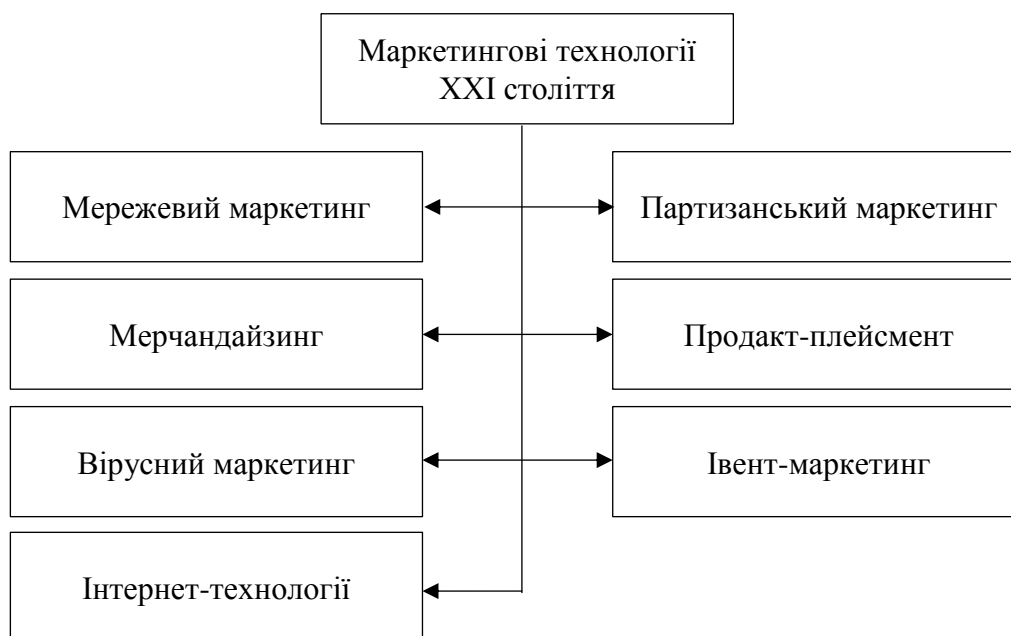


Рис. 1.3 Сучасні маркетингові технології

Мережевий маркетинг або багаторівневий маркетинг (MultiLevel Marketing) – це засіб ефективного просування продукції на ринок і її реалізація через мережу дилерів (дистриб'юторів). Це концепція прямих продажів, тому вартість продукції набагато нижче, ніж у роздрібних торговців, оскільки відсутні націнки. Учасники мережі отримують винагороду за кожен проданий товар і за кожного залученого нового дистриб'ютора.

Мерчандайзинг – це грамотна викладка товару на полицях торгових точок, яка дозволяє залучати споживачів і збільшувати продажі. Головна умова полягає в тому, що товар повинен лежати на полиці на рівні витягнутої руки, в цьому випадку покупці зможуть звернути на нього увагу і прийняти позитивне рішення про покупку. При дотриманні цієї умови можна розраховувати на 70% всіх покупок.

Вірусний маркетинг – це поширення рекламної інформації про товар або послугу за допомогою передачі її від одного джерела до іншого. Дане повідомлення повинно стимулювати людей ділитися ним з друзями і знайомими.

Партизанський маркетинг – це сукупність методів і прийомів для просування товарів або брендів, що передбачає незвичайний підхід і мінімальні вкладення. Він відрізняється наступним:

нетрадиційний підхід до представлення товару споживачам, креативність реалізованої стратегії;

невеликі вкладення коштів;

яскравий епатаж;

застосування психологічних прийомів, які схиляють споживача до прийняття рішення про покупку;

кожен новий метод застосовується один раз [91].

Продакт-плейсмент – це технологія прихованої реклами товару в музичних кліпах, кінофільмах, передачах, книгах, відеоіграх. Головні герої або учасники використовують товари відомих брендів, говорять про них і т.д.

Івент-маркетинг – це організація спеціальних заходів, які більше відносяться до іміджевої реклами. Вона сприяє формуванню певних асоціацій у свідомості споживачів. До спеціальних заходів належать різні виставки, благодійні акції, дегустації, корпоративні зустрічі тощо.

Новітніми технологіями маркетингу, які дозволяють компанії підняти продажі, залучити нових і утримати постійних клієнтів є інтернет-технології. Зараз багато компаній з офлайн переходять в онлайн-бізнес або поєднують обидві моделі.

Виділяють наступні види технологій маркетингу в інтернеті:

SEO-оптимізація;

SMM;

вірусний інтернет-маркетинг;

прямий маркетинг [91].

Власники сайтів хочуть, щоб їх ресурс займав найвищу позицію в пошуковій видачі Google або іншого пошукового ресурсу за запитами користувачів. Але пошукові системи не роблять це просто так. Щоб досягти поставленої мети необхідно зробити ряд складних дій з пошукової оптимізації, а саме SEO-оптимізацію.

SEO-оптимізація – це комплекс заходів щодо поліпшення видимості ресурсу в пошуковій видачі завдяки використанню ключових слів. Ключові слова – це ті слова або фрази, які вводять в рядку пошуку користувачі інтернету.

SMM (Social Media Marketing) – це популярний спосіб просування сайтів. Він дозволяє рекламувати сайт в соціальних мережах за допомогою посилань на ресурс в спільнотах, групах і від конкретних користувачів. В цей напрямок входить і розкрутка за допомогою блогів. Популярні блогери діляться посиланням на сайт в своїх публікаціях, розповідають про продукцію, пробують її, тим самим залучають аудиторію [91].

Вірусний інтернет-маркетинг передбачає поширення інформації користувачами через соціальні мережі, месенджери тощо.

Прямий маркетинг – це технологія одностороннього контакту з потенційними клієнтами. Цільовій аудиторії розсилають привабливі листи або повідомлення по електронній пошті або СМС [91].

На сьогодні існує велика кількість сучасних трендів в маркетингу, тому розглянемо деякі з них.

Зараз йде новий технологічний етап розвитку економіки, який пов'язаний зі штучним інтелектом. Штучний інтелект (ШІ) проникає в усі сфери нашого життя. Нова економічна модель буде базуватися на «ШІ» і високотехнологічних корпораціях. Уже зараз у таких ІТ-гігантів, як Google і Facebook вся продукція створюється і купується їх користувачами, тобто їх монетизація проводиться за рахунок споживача. Якщо людина шукає що-небудь за допомогою Google і клацає по рекламі, вона не отримує жодної копійки, але прибуток корпорації при цьому збільшується з кожним її кліком по рекламних оголошеннях. Виходить так, що прибуток Google нарощується за допомогою всього суспільства, але сам прибуток при цьому приватизується безпосередньо Google [71].

Технології Big Data та автоматизація маркетингу. Всього за одну хвилину в інтернет-мережах обробляється, відправляється і завантажується понад:

150 000 000 електронних листів;

45 000 000 повідомлень;

3 000 000 «лайків» тільки у Facebook і приблизно стільки ж повідомлень;

2 700 000 переглядів відео на YouTube;

2 300 000 пошукових запитів тільки в Google;

450 000 фото;

430 000 Twitter-повідомлень;

95 000 Android-додатків;

70 000 відео;

60 000 фото тільки в один Instagram;

48 000 Apple-додатків [71].

Такі цифри вражають не тільки звичайного інтернет-користувача, а й досвідченого маркетолога. Рости вони будуть неухильно з року в рік, тому ні PR-фахівцю, ні маркетологу без використання технологій Big Data і автоматизації маркетинг-процесів вже ніяк не обійтися. Тільки вони дозволять вам дізнаватися максимум інформації про поточних клієнтів і правильно вибудовувати подальші маркетингові стратегії.

Мережа Instagram стає головним каналом комунікації. Більшість компаній вже давно зрозуміли, що сторінки і «пабліки» в Instagram працюють набагато ефективніше, ніж у Facebook, а віддача від них перевершує всі очікування. Кількість користувачів Інстаграма збільшується щохвилини, стаючи основним каналом для комунікацій компаній зі своїми споживачами завдяки простоті і зручності користування.

Смартфони і планшети остаточно завоювали весь світ і стали найнеобхіднішими гаджетами в бізнес-середовищі. Це дуже допомогло соцмережі Instagram, яка впевнено обігнала за відвідуваністю Facebook і остаточно закріпила за собою звання «Соцмережа № 1» завдяки своєму зручному і зрозумілому функціоналу, а також можливості швидкого і простого обміну фото і відео. Тепер будь-хто, хто шукає сторінку компанії в соцмережах, починає свої пошуки саме з Instagram, який став для компаній основним каналом для маркетингової комунікації зі своєю цільовою аудиторією [71].

Інтерактивні маркетингові e-mail кампанії. Цей спосіб електронних розсилок довів свою ефективність і теж став основним інструментом будь-якої успішної маркетингової діяльності. Зацікавити, утримати і збільшити свою цільову аудиторію тепер неможливо без інтерактивних ігор, тестів, конкурсів. Головні якості інтерактивних маркетингових e-mail-кампаній:

збільшується привабливість контенту і запам'ятовуваність ТМ;

завдяки інтерактивним листам число шанувальників збільшується на 80%, а «клікабельність» – на 50% [71];

це дуже ефективний заклик клієнтів до дії, 85% з них з більшою часткою ймовірності можуть зробити покупку запропонованого їм товару.

Відношення до бренду як до окремої «особи». Споживач стає все більш досвідченим, для нього вже недостатньо бачити тільки фізичні параметри бренду. На перше місце для нього стали виходити емоції, які з цим брендом пов'язані. У зв'язку з цим, бренди стали приділяти велику увагу емоційній складовій в комунікаціях зі своїм кінцевим споживачем в соцмережах. Щоб не втратити свою постійну аудиторію, бренд теж необхідно персоналізувати і наділити рисами, характерними для окремо взятої людини, зробивши з нього повноцінну особистість. Кажучи про свій бренд як про особистість і наділяючи його своїм персональним характером, бажано ретельно вивчити смаки, манери, поведінку, інтереси і переваги вашої основної аудиторії. Ряд недавно проведених досліджень показав, що якщо ви не зможете спілкуватися в соціальних мережах з вашими споживачами на одній мові, то бренд стане дратувати вашу аудиторію, її реакція буде такою:

51% рішуче відпишуться від ваших акаунтів;

27% вас проігнорують або відправлять в спам;

23% ваш акаунт заблокують для себе раз і назавжди;

19% поділяться своїм невдоволенням зі своїми послідовниками в соціальних мережах [71].

При розробці особистості бренду необхідно велику увагу приділити розробці його «голосу» і стилю поведінки, адже це основа для його зміцнення і подальшого успішного просування в соціальних мережах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ТОПТУЛ»

2.1 ТОВ «Топтул» як суб'єкт міжнародної економічної діяльності

Досліджуване підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю «ТОПТУЛ» є одним з найбільших в Україні постачальників та виробників обладнання і професійного інструменту для автосервісу [86].

Головний офіс ТОВ «ТОПТУЛ» розташований в м. Харків, а виробничі потужності знаходяться в Полтавській, Херсонській, Київській областях.

Основний вид діяльності компанії згідно КВЕД – 45.31 «Оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів».

Компанія була заснована в 2004 році і за цей час стала найбільшим імпортером обладнання в Україну та експортером з України і партнером всесвітньо відомих торгових марок, таких як: TOPTUL, LAUNCH, HUNTER,

BRIGHT, GIKRAFT, TORIN, TRISCO, SCANMATIK, FIAC, RAVAGLIOLI, COTON, AUARITA, AUTOTAI , AOMAI, STANDART, PEAK, NITROMAC, ROBINAIR, SNG, AIRCRAFT, що підтверджується відповідними сертифікатами.

TOPTUL – це лідер по виготовленню професійного інструменту в світі. Бренд TOPTUL входить в відому світову компанію Rotar Machinery Industrial Co., Ltd. ТОВ «ТОПТУЛ» пропонує широкий вибір продукції, яку виготовляють тільки з міцних матеріалів і вона відповідає всім світовим стандартам якості. Досить довгий час на ринку в Україні виробник TOPTUL займає провідну позицію серед безлічі виробників ручного інструменту [96].

З моменту свого заснування, компанія ТОВ «ТОПТУЛ» стрімко розвивається і росте, сформувавши велику дилерську мережу по всій території України, і збільшуючи кількість нових клієнтів, від маленьких приватних до великих брендovих станцій технічного обслуговування автомобілів, як в Україні так і за її межами. Цей факт свідчить про те, що компанія вже завоювала довіру як серед продавців обладнання, так і серед кінцевих покупців.

Весь асортимент продукції, що виготовляє компанія, знаходиться на високотехнологічному заводі, розташованому в Тайвані. Даний завод в свою чергу входить до складу Rotar Machinery Industrial Co.Ltd.

Асортимент продукції, що виробляє компанія «Топтул» включає в себе:

- інструментальні меблі (шафи, стелажі, стенди);
- пристрої для ремонту автомобілей;
- комплекти інструментів в кейсах і чохлах;
- гайкові ключі різних розмірів і набори гайкових ключів;
- комплекти для тестування двигунів;
- плоскогубці, кліщі, кусачки та ін.;
- пневмоінструмент;
- електроінструмент;
- викрутки різних форм і комплекти викруток;
- слюсарно-монтажний інструмент [96].

Існує безліч переваг, які виділяють дане підприємство серед вітчизняних конкурентів, а саме:

стійка репутація, адже компанія пропонує свою продукцію на світовому ринку з 1994 року;

великий вибір продукції та постійне впровадження інноваційних інструментів, що не мають аналогів;

оптимальне співвідношення ціни та якості;

надання гарантії на заводський брак;

використання високоякісної сталі та антикорозійного покриття, що збільшує зносостійкість та підвищує строк служби інструментів;

відповідність усього спектру продукції, яка виробляється світовим стандартам якості ISO, DIN, ANSI.

Компанія «ТОПТУЛ» пропонує широкий асортимент продукції, постійну її наявність, гнучку систему знижок постійним клієнтам і доставку як по всій території України, так і за її межі [86].

Так як компанія «ТОПТУЛ» є ексклюзивним дистриб'ютором вищевказаних торгових марок, в її структурі є власний високотехнологічний сервісний центр, що дозволяє швидко і якісно обслуговувати клієнтів та надавати все гарантійне і післягарантійне обслуговування устаткування.

«Топтул» включає в себе три підрозділи:

підрозділ експортно-імпортних поставок готового обладнання;

виробничий підрозділ;

підрозділ з післягарантійного обслуговування обладнання та ремонту.

Підприємство безупинно працює над модернізацією виробництва. Таким чином було впроваджено низку інвестиційних проектів, що дозволили збільшити виробничі потужності.

На сьогодні група компаній Rotar є найбільшим центром вібраційних обробок у Південно-Східній Азії та має понад 370 співробітників та групи внутрішніх інженерів, які обслуговують всіх своїх клієнтів.

Rotar Machinery Industrial розташована в Індустріальному парку Та Лі у південно-західному передмісті Тайчжун та займає загальну площу у 31 500 м², а пакувальні лінії й складські приміщення займають площу близько 22 000 м². На даний момент корпорація складається з більш ніж десяти різних спеціалізованих відділів.

Перше підприємство з цього списку – вібраторний виробничий завод. Центр обробки вібраційних поверхонь Rotar є найбільшим перероблювальним заводом у Південно-Східній Азії. Заготовки включають широкий спектр компонентів ручного інструменту, комплектуючих виробів, деталей машин, кованих і литих заготовок та ін..

Друге підприємство – машинобудівний завод. Ґрунтуючись на напрямку постійного покращення проектування та виробництва, Rotar спрямовує всі зусилля на розробку наземних абразивних машин шляхом прориву традиційної технології вібраційної обробки. У 1993 році компанія була першою у Тайвані компанією з вібраційної обробки машин, що було підтверджено сертифікатом ISO-9002 й отримала знак безпеки CE та знак відмінності Тайваню. На даний момент Rotar не тільки володіє різними патентами й сертифікатами в усьому світі, але й вважається іконою щодо виробництва вібраційних машин.

Останнє підприємство у цьому списку займається виробництвом інструменту. Після довгого періоду навчання та досліджень в галузі інструментального виробництва, організація вирішила запускати нову лінію у 1994 році для виробництва професійних інструментів. Сьогодні виробнича лінія має потужність більше 15 000 000 шт. на рік. За допомогою співробітництва OBM/ODM/OEM. Rotar можна вважати одним із найкращих виробників інструменту в професійному полі інструментів Тайвані.

Чотири основні принципи якості Rotar Group – це «Безперервне прагнення до нульового дефекту», «Стандартизація продукту», «Час доставки», «Інтернаціоналізація ринку» [96].

Інструменти «Toptul» виготовляються на основі обраного матеріалу з хром-ванадієвого сплаву, хром-молібденової сталі та інших преміальних

інструментальних сталей. Завдяки складному виробничому ноу-хау та суворому контролю якості, інструменти повністю відповідають міжнародним вимогам.

Протягом 35 років Rotar вивчає попит споживачів, щоб запроваджувати нові продукти та надавати високу якість на кожному типі вібраційних машин. Перед початком масового виробництва розроблені машини тестуються на лінії виробництва не менше року. Це забезпечує стабільність роботи машин, а також їх високу якість та низький рівень виробничого дефекту. Крім того, Rotar знаходиться в постійному пошуку нових методів для підвищення продуктивності й практичності машин шляхом збирання та аналізу позитивних і негативних відгуків клієнтів після продажу, опитування професійних інженерів і техніків.

Toptul Worldwide Distribution Net досягла значних успіхів після запуску ручних інструментів серії Stain-Crome і пневматичних інструментів серії Air-Toptul. За останні роки компанія також успішно впроваджує широкий спектр автомобільного обладнання. На даний час асортимент продукції включає більше 6000 найменувань інструментів та комплектів, які постачаються в більш ніж 110 країн світу.

Організація знаходиться в процесі безперервного розвитку, приділяючи увагу як зовнішньому розвитку, так і удосконаленню внутрішньої структури. Правління компанії упевнено, що для досягнення довгострокових цілей розвитку організація повинна продовжувати інтеграцію інноваційних продуктів та технологій паралельно з удосконаленням людських ресурсів. Виходячи з цього, компанія адаптувала три основні принципи управління майбутнім, що представлені у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Основні принципи управління майбутнім компанії «Топтул»

Принцип	Характеристика
постійні інновації	популяризація соціальних мереж (що призводить до

	нового широкого спектру бізнес-можливостей); постійні інвестиції в інноваційні виробничі процедури, технології та у дослідження та розробку нової продукції.
зворотний зв'язок	підтримка зворотного зв'язку з клієнтами в усьому світі; винагорода своїх робітників за їх професіоналізм різними бонусами (соціальним та страховим пакетом, можливістю міжнародних відряджень та купівлі акцій); бонуси для клієнтів (висока якість продукції, конкурентоспроможність цін, найкоротші терміни доставки і доступність експортного обслуговування).
вертикальний розвиток	зниження собівартості продукції; підвищення конкурентоспроможності цін; підвищення частки ринку шляхом розробки нових виробничих ліній, обладнання та технологій.

Основні фонди займають, як правило, основну питому вагу в загальній сумі основного капіталу підприємства. Від їх кількості, вартості, технічного рівня, ефективності використання багато в чому залежать кінцеві результати діяльності підприємства: випуск продукції, її собівартість, прибуток, рентабельність, стійкість фінансового стану.

У таблиці 2.2 наведені результати аналізу динаміки основних виробничих фондів фірми за останні три роки.

Проведений аналіз показав зміни в вартісному обсязі основних виробничих фондів фірми в звітному періоді – їх вартість скоротилася на 1322,9 тис. грн. в порівнянні з 2018 роком і на 5039,5 тис. грн. в порівнянні з 2016 роком.

Зміни зумовлені зменшенням обсягів будівель, споруд, передавальних пристроїв на 695,2 тис. грн., машин і обладнання – на 476,8 тис. грн., транспортних засобів – на 12795,1 тис. грн. і малоцінних та швидкозношуваних предметів на 340,1 тис. грн. в порівнянні з попереднім роком.

Аналіз динаміки основних виробничих фондів підприємства

Основні фонди	Обсяг основних виробничих фондів, тис. грн.			Зміна обсягів ОПФ, тис. грн.	
	2016	2017	2018	2017: 2016	2018: 2017
Будинки, споруди та передавальні пристрої	68313,2	71200,4	70505,2	+2887,2	-695,2
Машини та обладнання	28616,3	38947,1	38470,3	+10330,8	-476,8
Транспортні засоби	33414,1	37310,2	24515,1	+3896,1	-12795,1
Інструмент, обладнання та інвентар	20800,1	11136,4	12214,6	-9663,7	+1078,2
Малоцінні і швидкозношувані предмети	2848,8	3587,9	3 247,8	+739,1	-340,1
Всі основні фонди	153992,5	162182,0	148953,0	+8189,5	-1322,9

У той же час в розрахунковому році збільшилися вартісні обсяги інструменту, обладнання та інвентарю на 1078,2 тис. грн., що пояснюється специфікою технологічного процесу підприємства.

Фонди, залежно від характеру участі основних фондів у сфері матеріального виробництва, поділяються на:

виробничі основні фонди функціонують у процесі виробництва, постійно беруть участь в ньому; зношуються поступово та переносять свою вартість на готовий продукт; поповнюються за рахунок капітальних вкладень;

невиробничі основні фонди призначені для обслуговування процесу виробництва, не беруть в ньому безпосередньої участі, не переносять своєї вартості на продукт, тому що він не виробляється; відтворюються за рахунок національного доходу [26, с.98].

Аналіз структури основних фондів підприємства наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Аналіз структури основних виробничих фондів підприємства

Основні фонди	Структура основних виробничих фондів,%			Зміна структури ОПФ,%	
	2016	2017	2018	2017: 2016	2018: 2017
Будинки, споруди, передавальні пристрої	44,36	43,9	47,33	-0,46	+3,43
Машини та обладнання	18,58	24,01	25,83	+5,43	+1,82
Транспортні засоби	21,7	23,0	16,46	+1,3	-6,54
Інструмент, обладнання та інвентар	13,51	6,87	8,2	-6,64	+1,53
Малоцінні і швидкозношувані предмети	1,85	2,22	2,18	+0,37	-0,04
Всі основні фонди	100	100	100	–	–

Таким чином, за даними таблиці найбільшу питому вагу в структурі основних виробничих фондів підприємства займають будівлі, споруди та передавальні пристрої – 47,33%, що на 3,43% більше значення попереднього року, і на 2,97% – значення 2016 року .

Також доцільно поділити основні виробничі фонди на активну і пасивну частину.

Для ТОВ «ТОПТУЛ» активними основними засобами є машини і обладнання, а також інструменти, прилади, інвентар, які безпосередньо беруть участь у виробничому процесі і прямо впливають на розмір виробничих потужностей.

Визначимо питому вагу активної частини основних засобів у загальній їх вартості:

в 2016 році – 53,79%;

у 2017 році – 53,88%;

у 2018 році – 50,49%.

Можна зробити висновок, що структура основних виробничих фондів підприємства є прогресивною, хоча в 2018 році вона погіршилася за рахунок збільшення вартості будівель, споруд та передавальних пристроїв і скорочення частки транспортних засобів.

Основні фонди визначають потенційні можливості промислового підприємства, його потужність та впливають на ефективність функціонування підприємства. Тому, наступним етапом буде проведення аналізу основних фондів підприємства. Під час проведення аналізу потрібно звернути увагу на рух основних засобів та коефіцієнти.

Провівши аналіз, можна зробити висновок, що основні фонди підприємства мають тенденцію до зменшення – у 2018 році їхня вартість впала на 5%. Протягом двох років роботи всі основні фонди, що надійшли на ТОВ «Топтул», були введені в роботу. В таблиці 2.4 представлені результати аналізу руху основних фондів.

Таблиця 2.4

Аналіз руху основних фондів

Показники	2017	2018
1	2	3
Коефіцієнт надходження	0,20	0,15
Коефіцієнт вибуття	0,00	0,00

Продовження таблиці 2.4

1	2	3
Коефіцієнт зносу	0,14	0,18
Коефіцієнт придатності	0,80	0,85
Коефіцієнт оновлення	0,25	0,20

Можна спостерігати зростання коефіцієнта зносу основних фондів, збільшення коефіцієнта придатності та зниження коефіцієнта оновлення.

Далі розглянемо показники ефективності використання основних фондів. Під час проведення аналізу потрібно акцентувати увагу на таких показниках: фондосмість, фондovіддача, рентабельність.

Результати проведення аналізу використання основних фондів підприємства наведені в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз ефективності використання основних фондів ТОВ «Топтул»

Показник	2017	2018	Абсолютне відхилення (%)
Фондовіддача	11,24	12,61	1,37
Фондоємність	0,09	0,08	-0,01
Рентабельність	24,05	24,21	0,16

Аналізуючи отриману інформацію, можна зробити висновки, що за 2018 рік ефективність використання основних фондів ТОВ «Топтул» підвищилась, а саме – збільшилася фондовіддача та рентабельність виробництва. Підвищення фондовіддачі та зниження фондоємності свідчить про раціональне використання основних фондів. Важливу роль на підприємстві відіграє не тільки його матеріальне забезпечення, але й наявність кваліфікаційної робочої сили.

Розглянемо аналіз руху робочої сили на підприємстві «Топтул» у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз руху робочої сили на ТОВ «Топтул»

Показник	2017	2018	Темп приросту
Чисельність співробітників, чол.	67	78	1,16
Чисельність прийнятих співробітників, чол.	5	13	2,60
Чисельність звільнених співробітників, чол.	0	2	2,00
Коефіцієнт обороту кадрів по прийманню	0,07	0,17	0,87
Коефіцієнт обороту кадрів по звільненню	0,00	0,03	1,21

Виходячи з отриманих результатів, варто відмітити, що підприємство збільшує чисельність кадрів.

Так, у 2018 році було прийнято 13 нових співробітників, а звільнено тільки 2. Можна зробити висновок, що ТОВ «Топтул» пропонує гідні умови праці та заробітну платню для своїх співробітників, що мінімізує змінність кадрів та дозволяє досягти максимальної ефективності праці.

Основний вплив на процес виробництва здійснюють наступні фактори: робоча сила, засоби та предмети праці (витрати на ці фактори).

Чисельність персоналу ТОВ «Топтул» загалом складає 78 чоловік. Результати аналізу процесу виробництва наведено в таблиці 2.7.

Можна зробити такий висновок, що у 2018 році загальні витрати на виробництво значно збільшились.

Таблиця 2.7

Аналіз процесу виробництва ТОВ «Топтул»

Показник	2017		2018	
	тис. грн	%	тис. грн	%
1	2	3	4	5
Витрати на виробництво продукції, в т.ч.:				
Матеріальні витрати	884,00	100,00	1273,00	100,00
Амортизація	93,00	10,50	83,00	6,50
	57,00	6,40	79,00	6,20

Продовження таблиці 2.7

Оплата праці	124,00	14,00	233,00	18,30
Відрахування на соц. заходи	27,00	3,10	53,00	4,20
Інші витрати	583,00	66,00	825,00	64,80

Найчастіше, таке зростання обумовлене збільшенням витрат на оплату праці, що говорить про збільшення розміру заробітної платні на підприємстві, а також інших витрат. Інші витрати мають максимальну питому вагу в загальному об'ємі витрат і складають 64,8 % від усіх затрат на виробництво продукції.

За рік бачимо зменшення матеріальних витрат, що може бути пов'язано зі скороченням обсягів виробництва продукції.

2.2 Фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ «Топтул»

Аналіз фінансового стану – досить широке поняття, що містить показники, які відображають оборот грошових ресурсів підприємства та його фінансову конкурентоспроможність.

Він дозволяє визначати існуючі проблеми, обирати шляхи розвитку організації, використовувати правильні управлінські рішення та коригувати план розвитку господарської діяльності.

Фінансовий стан підприємства – це економічна категорія, яка відображає стан капіталу в процесі його кругообігу і здатність суб'єкта господарювання до погашення боргових зобов'язань і саморозвитку на фіксований момент часу. Іншими словами, це рух грошових потоків, які обслуговують виробництво і реалізацію його продукції [9, с.203].

Таким чином, фінансовий стан організації характеризується розміщенням і використанням засобів (активів) і джерелами їх формування (власного капіталу і зобов'язань, тобто пасивів).

Стійкий фінансовий стан є необхідною умовою ефективної діяльності фірми. Фінансовий стан підприємств та його стійкість багато в чому залежать від оптимальності структури джерел капіталу (співвідношення власних і позикових коштів) і від оптимальності структури активів підприємства, і в першу чергу – від співвідношення основних і оборотних коштів, а також від врівноваженості активів і пасивів підприємства.

Аналіз фінансового стану фірми включає блоки представлені на рисунку 2.1.

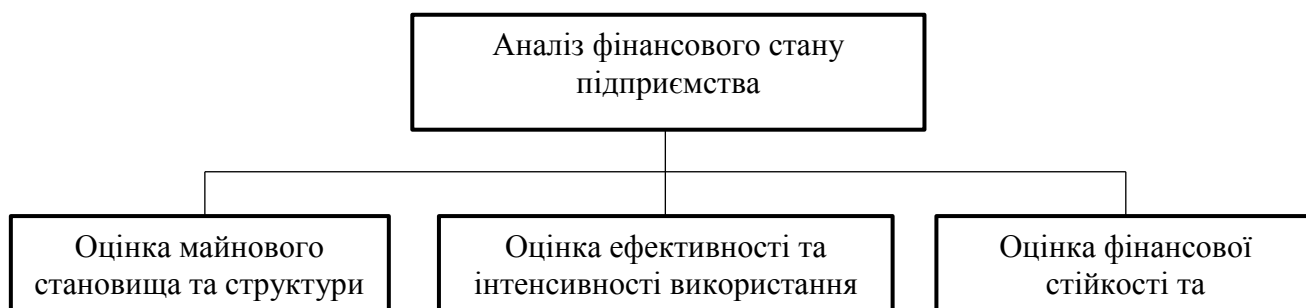


Рис. 2.1 Основні блоки фінансового стану підприємства

Для оцінки фінансової стійкості фірми необхідно визначити, чи має вона необхідні кошти для погашення зобов'язань; як швидко кошти, вкладені в активи, перетворюються в реальні гроші; наскільки ефективно використовуються майно, активи, власний і позиковий капітал тощо. Отже, основною метою аналізу фінансового стану підприємства є вивчення та оцінка забезпеченості суб'єктів господарювання економічними ресурсами, виявлення і мобілізація резервів їх оптимізації та підвищення ефективності використання.

Одним з головних показників фінансової стабільності підприємства є ліквідність, яка характеризує можливість швидко реалізувати активи за ціною, наближеної до ринкової [10, с.35].

Для проведення аналізу ліквідності підприємства статті активів групуються залежно від швидкості їх перетворення у грошові кошти, від найбільш ліквідних до найменш ліквідних. Зобов'язання по пасиву групуються за термінами їх погашення, по зростанню, за відповідний період. Аналіз ліквідності балансу наведено у таблиці 2.8.

Спершу, необхідно порівняти результати по кожній групі активів і пасивів.

Баланс можна вважати абсолютно ліквідним, якщо він відповідає наступним умовам: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 < П4$.

Таблиця 2.8

Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Топтул», тис. грн.

Актив	2016	2017	2018	Пасив	2016	2017	2018	Платіжний надлишок/дефіцит		
								2016	2017	2018
A1	105	167	170	П1	879	986	1227	-879	-819	-1057
A2	345	252	335	П2	165	241	216	180	11	119
A3	745	1145	1458	П3	114	140	182	631	1005	1276
A4	412	517	603	П4	420	637	888	-8	-120	-285
Баланс	1607	2004	2166	Баланс	1089	1244	1470	–	–	–

Тож, аналізуючи отримані результати, варто зазначити, що протягом 2016-2018 р. підприємство ТОВ «Топтул» є ліквідним, забезпечує платоспроможність, фінансову стійкість та безперервний оберт капіталу. У 2017 році це відбувалося завдяки збільшенню основних засобів підприємства, а у 2018 році – завдяки збільшенню запасів сировини, матеріалів і готової продукції. Протягом 2016-2018 років збільшувалася дебіторська заборгованість та власний капітал.

Щоб більш комплексно оцінити ліквідність балансу, треба розрахувати загальний показник за наступною формулою:

$$\lambda = \frac{\alpha A1 + \alpha A2 + \alpha A3}{\alpha П1 + \alpha П2 + \alpha П3} \quad (2.1)$$

де $\alpha 1=1$,

$\alpha 2=0,5$,

$\alpha 3=3$.

Таким чином, станом на 31.12.2016 ми отримаємо наступний результат:

$$\lambda = \frac{1 \cdot 105 + 0,5 \cdot 345 + 3 \cdot 745}{879 + 0,5 \cdot 165 + 3 \cdot 114} = 1,93 \quad (2.2)$$

Станом на 31.12.2017:

$$\lambda = \frac{1 \cdot 167 + 0,5 \cdot 252 + 3 \cdot 1145}{986 + 0,5 \cdot 241 + 3 \cdot 140} = 2,44 \quad (2.3)$$

Станом на 31.12.2019:

$$\lambda = \frac{1 \cdot 170 + 0,5 \cdot 335 + 3 \cdot 1458}{1227 + 0,5 \cdot 216 + 3 \cdot 182} = 2,50 \quad (2.4)$$

Отже, можна зробити висновок, що найменш ліквідним баланс був у 2016 році, а найбільш ліквідним – у 2018 році. В залежності від того, якими активами підприємство має можливість здійснювати оплату своїх заборгованостей, існують три показники платоспроможності:

коефіцієнт абсолютної ліквідності;

коефіцієнт поточної ліквідності;

коефіцієнт швидкої ліквідності.

Для того, щоб визначити надійність отриманих коефіцієнтів ліквідності, необхідно визначити питому вагу оборотних активів та їх окремих видів у складі майна підприємства. Аналіз коефіцієнтів ліквідності наведено в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9

Аналіз коефіцієнтів ліквідності ТОВ «Топтул»

Показник	Формула	Роки			Нормативний показник
		2016	2017	2018	

Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$k_{ал} = \frac{A1}{П1 + П2}$	0,01	0,14	0,12	$\geq 0,2$
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$k_{шл} = \frac{A1 + A2}{П1 + П2}$	0,43	0,34	0,35	≤ 1
Коефіцієнт поточної ліквідності	$k_{пл} = \frac{A1 + A2 + A3}{П1 + П2}$	1,14	1,07	1,36	≤ 2

Отже, аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що протягом 2016-2018 рр. коефіцієнти швидкої ліквідності та поточної ліквідності відповідають нормативному показнику. Проте, коефіцієнт абсолютної ліквідності відстає від норми протягом кожного року. Це говорить про те, що частка короткострокових зобов'язань, які підприємство може погасити негайно, зменшується. Це може бути пов'язано зі зменшенням грошових коштів на рахунках підприємства та появою короткострокового кредиту.

Для аналізу фінансової стійкості підприємства слід визначити наступні показники: наявність власних оборотних коштів, наявність власних та довгострокових джерел фінансування та загальний розмір основних джерел фінансування [10]. Дані для проведення аналізу представлені в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Головні показники для проведення аналізу фінансової стійкості,

тис. грн

Показник	2016	2017	2018
Власний капітал	420	620	861
Необоротні активи	412	517	603
Власний оборотний капітал	8	103	258
Довгостроковий позиковий капітал	114	140	182
Довгострокові джерела фінансування	124	243	440

Короткостроковий позиковий капітал	1089	1244	1470
Основні джерела формування	1213	1487	1910
Запаси	652	959	1293
Тип фінансової стійкості	Нормальна	Нормальна	Нормальна

Опираючись на результати дослідження, можна зробити висновок, що досліджуване підприємство у 2016-2018р. має нормальну фінансову стійкість, що означає, що власний оборотний капітал перевищує виробничі запаси підприємства, що робить його незалежним від кредиторів.

Ще одним показником, який характеризує економічну ефективність роботи підприємства є рентабельність. Це економічний показник, який показує, наскільки ефективно використовуються ресурси: сировина, кадри, гроші та інші матеріальні і нематеріальні активи. Можна розрахувати рентабельність окремого активу, а можна – усього підприємства [17, с.76].

Рентабельність розраховують, щоб спрогнозувати прибуток, порівняти компанію з конкурентами або передбачити прибутковість інвестицій. Також рентабельність підприємства оцінюють, якщо зібралися його продавати: компанія, яка приносить більше прибутку і при цьому витрачає менше ресурсів, коштує дорожче.

Розрахунок показників рентабельності наведений у таблиці 2.11.

Варто звернути увагу на те, що коефіцієнти рентабельності знаходяться на високому рівні. З 2016 по 2018 роки значення коефіцієнту рентабельності активів зменшилося з 1,2 до 0,9. Це говорить про те, що з кожним роком об'єм прибутку підприємства, отриманий з кожної вкладеної в активи підприємства одиниці грошових коштів, зменшується. Зниження даного показника свідчить про погіршення фінансового іміджу підприємства та зменшення його привабливості серед інвесторів.

Таблиця 2.11

Показники рентабельності ТОВ «Топтул»

Показник	2016	2017	2018	Зміна	
				2016:2017	2017:2018
Коефіцієнт рентабельності активів	1,2	1,1	0,9	-0,1	-0,2
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	1,8	1,5	1,3	-0,3	-0,2
Коефіцієнт рентабельності виробництва	0	1,44	0,97	1,44	-0,47
Коефіцієнт рентабельності продажів	0,1	0,2	0,1	0,1	-0,1

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу показує ефективність використання власного капіталу підприємством, а саме – скільки гривень чистого прибутку доводиться на 1 гривню власного капіталу. Даний показник за звітній період також знизився через зменшення чистого прибутку та збільшення власного капіталу порівняно з минулими роками.

Рентабельність продажів показує, скільки гривень чистого прибутку підприємство отримує з кожної гривні чистого прибутку виручки від реалізації. За звітній період чистий прибуток підприємства та його виручка знизилась відповідно.

Ще одним показником раціональності використання активів вважається показник періоду обороту в днях, який розраховується як відношення тривалості періоду, що розглядається, до оборотності активів [14, с.110].

Коефіцієнт оборотності активів вважається узагальнюючим показником, що характеризує ефективність та інтенсивність використання активів на підприємстві та використовується для оцінки фінансової діяльності компанії.

В таблиці 2.12 представлено аналіз показників виробничої активності ТОВ «Топтул» за 2017-2018 рр.

Таблиця 2.12

Результати аналізу показників ділової активності ТОВ «Топтул»

Показник	Рік		Відхилення
	2017	2018	2017-2018
Коефіцієнт оборотності активів	2,68	2,92	0,24
Оборотність активів, днів	136,05	124,90	-11,15
Коефіцієнт оборотності необоротних активів	10,43	11,79	1,36
Оборотність необоротних активів, днів	35,00	30,97	-4,03
Коефіцієнт оборотності основних засобів	1,32	1,32	0,00
Оборотність основних засобів, днів	277,22	276,63	-0,59
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	3,61	3,89	0,27
Оборотність основного капіталу, днів	101,05	93,93	-7,12
Коефіцієнт оборотності сировини та матеріалів	4,57	4,44	-0,13
Оборотність сировини та матеріалів, днів	79,92	82,17	2,25
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	17,4	22,80	5,40
Оборотність дебіторської заборгованості, днів	20,98	16,01	-4,97
Оборотність кредиторської заборгованості, днів	73,59	61,34	-12,24
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	10,07	28,32	18,25
Оборотність власного капіталу, днів	36,25	12,89	-23,36
Операційний цикл, днів	100,89	98,17	-2,72
Фінансовий цикл, днів	27,30	36,83	9,53

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що підприємство має високі показники оборотності активів та коефіцієнтів, що характеризують ефективність використання оборотних коштів.

Більшість фінансових показників показують позитивну динаміку, що пов'язано зі зростанням у 2018 році чистого прибутку від реалізації продукції на 36% у порівнянні з попереднім роком. У 2017 році чистий прибуток підприємства склав 4844 тис. грн., а у 2018 вже 6600 тис. грн.

Аналізуючи пасив балансу ТОВ «Топтул», слід звернути увагу на те, що у 2018 році на 3% зменшилися поточні зобов'язання в загальній структурі, що відбулося через збільшення кредиторської заборгованості за товари, роботи та

послуги. Однак, довгострокові зобов'язання та забезпечення залишаються на відмітці 7%, що позитивно характеризує діяльність ТОВ «Топтул».

За результатами аналізу показників ділової активності ТОВ «Топтул» необхідно розрахувати тривалість фінансового та операційного циклів компанії.

У 2018 році тривалість операційного циклу зменшилася порівняно з 2017 роком. Ця зміна обумовлена збільшенням тривалості оборотності запасів, незавершеного виробництва та дебіторської заборгованості.

Проте тривалість фінансового циклу за звітній період збільшилася на 9,5 днів. Це зумовлено збільшенням діяльності оборотності сировини та матеріалів.

До позитивних тенденцій можна віднести підвищення оборотності кредиторської заборгованості над дебіторською.

У 2018 році дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи та послуги зменшилася на 21%, в той час як кредиторська заборгованість по авансам виданим – на 53 % в порівнянні з попереднім роком. Це говорить про те, що підприємство використовує ефективні умови оплати, контролює строки погашення дебіторської заборгованості та з відповідальністю підходить до вибору потенційних покупців.

Отже, аналізуючи сукупність показників, можна зробити висновок, що ТОВ «Топтул» знаходиться у стані нормальної фінансової стійкості. Підприємство не має довгострокових зобов'язань, однак має короткострокові, що потребує постійного контролю ситуації з виплатою позик.

До основних напрямків покращення фінансового стану ТОВ «Топтул» можна віднести зниження собівартості продукції, що дозволить залишатися конкурентоздатними на ринку. Таке зниження можливе за рахунок впровадження нових технологій, раціонального використання ресурсів та зменшення питомої ваги постійних витрат.

Економічний аналіз (або аналіз господарської діяльності) грає важливу роль в підвищенні економічної ефективності діяльності організацій та зміцненні їх фінансового стану. Він являє собою економічну науку, яка вивчає економіку організацій, їх діяльність з точки зору оцінки їх роботи по

виконанню бізнес-планів, оцінки їх майново-фінансового стану і з метою виявлення невикористаних резервів підвищення ефективності діяльності організацій [16, с.89].

Для успішної діяльності компанії необхідно проводити економічний аналіз роботи і коригувати її відповідно до отриманих результатів. В ході аналізу господарської діяльності оцінюються такі моменти:

економічні чинники, явища і процеси, пов'язані з роботою підприємства; виконання планів самою компанією, її окремими підрозділами та галузевими об'єднаннями. Тут використовується бухгалтерська, статистична та інша звітність;

виявлення причин, які позитивно і негативно позначаються на виконанні запланованих замовлень;

виявлення закономірностей у розвитку підприємства, дослідження його резервів і втрачених можливостей.

На останньому етапі аналізу узагальнюються результати дослідження, фахівці спостерігають за виконанням плану, а також формулюють практичні висновки і пропозиції.

Основою будь-якого виробництва є наявність у підприємства основних виробничих фондів, використання і модернізація яких дуже важлива в умовах зростаючої конкуренції на цільових ринках [17].

Основні фонди промислового підприємства являють собою сукупність матеріально-речових цінностей, створених суспільною працею, які тривалий час беруть участь в процесі виробництва в незмінній натуральній формі і переносять свою вартість на виготовлену продукцію частинами в міру зношування.

2.3 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності ТОВ «Топтул»

Під час проведення галузевого аналізу основним об'єктом дослідження є господарська галузь – сукупність підприємств, що конкурують на одному

споживчому ринку з аналогічними товарами і послугами. Основна мета проведення аналізу – це визначення привабливості галузі та її окремих товарних ринків.

Існують наступні стадії аналізу галузі: визначення економічних характеристик галузевого оточення; оцінка ступеня конкуренції; виявлення рушійних сил конкуренції; визначення ключових факторів успіху; висновок про ступінь привабливості галузі [33, с.675].

На сьогодні підприємство «Топтул» займає лідерські позиції на ринку ручних інструментів не тільки в Україні, але й у всьому світі. Компанія змогла досягнути всесвітнього визнання та бездоганної репутації завдяки широкому асортименту продукції, що виробляється, та її бездоганній якості.

Товари, що виробляє ТОВ «Топтул» підходять для індивідуальних споживачів та корпоративних замовлень.

Ринок виготовлення інструментів дуже насичений, як вітчизняними виробниками, так й імпортною продукцією. Головними конкурентами ТОВ «Топтул» є [80]:

Alloid – молода популярна торгова марка ручного інструменту, яка є дочірнім брендом української компанії Vitol. Остання доклала чималих зусиль до створення та просування нової торгової марки. Тому бренду знадобилося зовсім небагато часу, щоб заповнити каталоги профільних магазинів. Компанія Alloid зосередилася на виготовленні універсальних наборів інструментів, спеціалізованих інструментів для СТО та інших ручних чи пневматичних знарядь для ремонту.

Intertool – відносно молодий, але вже широко відомий в Україні бренд. Компанія займається виготовленням інструменту для будівництва та ремонту. Асортимент Intertool може задовольнити потреби майстрів будь-якого професійного рівня та напрямку діяльності. Це високотехнологічний електричний, бензиновий та пневматичний інструмент. Більш ніж 4000 позиції у модельному ряді компанії. Intertool пропонує інструмент для різних сфер застосування. З товарами цього виробника можна побудувати дім, посадити сад

і підтримувати все це в належному стані. Фірма забезпечить обладнанням для ремонту та розхідними матеріалами за доступною ціною.

StartTools – ще одна компанія-виробник якісного інструменту для будівництва та рішення повсякденних завдань. Компанія пропонує своїм покупцям один із найбільш різноманітних асортиментів різнопрофільних інструментів, а також електропристроїв для будинку і саду.

Dnipro-M – це вітчизняний бренд, який існує на українському ринку вже 15 років. Ще на початку 2000-х років продукція з логотипом Дніпро-М була відома не всім майстрам, адже компанія тільки починала торгово-виробничу діяльність. Однак вже за кілька років інструмент бренду Дніпро-М став відомим і завоював популярність, авторитет і безліч позитивних відгуків як від професійних майстрів, так і від домашніх майстрів.

Obotool – український виробник інструментів, що представляє свої товари на ринку з 1980 року. В Україні на даний момент працює три заводи даного виробника. Компанія вирізняється найбільш технологічним та інноваційним підходом до виробництва [80].

На сьогоднішній день дана галузь знаходиться на стадії процвітання. З плином часу та розвитком технологій, у бізнесу виникає більша необхідність в інноваційному та високотехнологічному інструменту. Тому, виробництво такого інструменту на даному етапі найбільш актуально.

Для оцінки зовнішнього середовища компанії «Топтул» було використано метод 5 сил Портера.

Теорія конкуренції Майкла Портера говорить про те, що на ринку існує п'ять рушійних сил, які визначають можливий рівень прибутку на ринку. Кожна сила в моделі Майкла Портера являє собою окремий рівень конкурентоспроможності товару:

- ринкова влада покупців;
- ринкова влада постачальників;
- загроза вторгнення нових учасників;
- небезпека появи товарів-замінників;

рівень конкурентної боротьби або внутрішньогалузева конкуренція [63].

Майкл Портер вважав, що дані елементи ринку є рушійними силами ринкової конкуренції, що і лягло в назву моделі – модель п'яти сил конкуренції по Портеру.

Конкурентний аналіз галузі по Майклу Портеру допомагає визначити інтенсивність і вираженість конкурентних сил в галузі, знайти таку позицію, в якій компанія буде максимально захищена від впливу конкурентних сил і зможе зі свого боку впливати на них.

Золоте правило теорії п'яти сил конкуренції Майкла Портера полягає в наступному: чим слабкіший вплив конкурентних сил, тим більше можливостей для отримання високого прибутку в галузі має компанія. І навпаки, чим вище вплив конкурентних сил, тим вище ймовірність, що жодна компанія не в змозі буде забезпечити високу прибутковість від капіталовкладень. А середня прибутковість галузі визначається найбільш впливовими конкурентними силами [35, с. 216].

Перший крок – оцінити конкурентоспроможність товару компанії і рівня конкуренції на ринку. У таблиці 2.13 оцінено товари-замінники.

Таблиця 2.13

Товари-замінники

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
Товари-замінники «ціна-якість»	здатні забезпечити ту ж саму якість за нижчими цінами	існують та займають високу частку на ринку	існують, але тільки увійшли на ринок і їх частка мала	не існують
		3		
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		3		

1 бал	низький рівень загрози з боку товарів-замінників
2 бали	середній рівень загрози з боку товарів-замінників
3 бали	високий рівень загрози з боку товарів-замінників

Можна зробити висновок, що для ТОВ «Топтул» існує високий рівень загрози з боку товарів-замінників, адже в Україні ринок ручного інструменту та обладнання для будівництва дуже насичений як вітчизняними виробниками, так й імпортними.

У таблиці 2.14 проведено оцінку рівня внутрішньогалузевої конкуренції.

Таблиця 2.14

Оцінка рівня внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
1	2	3	4	5
Кількість гравців	Чим більше гравців на ринку, тим вище рівень конкуренції і ризик втрати частки ринку	Високий рівень насичення ринку	Середній рівень насичення ринку (3-10)	Невелика кількість гравців (1-3)
		3		
Темпи росту ринку	Чим нижче темп зростання ринку, тим вище ризик постійного переділу ринку	Стагнація або зниження обсягу ринку	Сповільнений але зростаючий	Високий
				1

Продовження таблиці 2.14

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Рівень диференціації продукту на ринку	Чим нижче диференціація продукту, чим вище стандартизація продукту - тим вище ризик перемикання споживача між різними компаніями ринку	Компанії продають стандартизований товар	Товар на ринку стандартизований за ключовими властивостями, але відрізняється за додатковими перевагами	Продукти компаній дуже відрізняються між собою
			2	
Обмеження в підвищенні цін	Чим менше можливостей у підвищенні цін, тим вище ризик втрати прибутку при постійному зростанні витрат	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутні можливості в підвищенні цін	Є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат	Завжди є можливість до підвищення ціни для покриття зростання витрат і підвищення прибутку
			2	
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ			8	
4 бали		Низький рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
5-8 балів		Середній рівень внутрішньогалузевої конкуренції		
9-12 балів		Високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції		

Отже, рівень внутрішньогалузевої конкуренції є середнім. На це впливають наступні чинники: високий рівень насичення ринку, високий темп росту ринку, вироби стандартизовані за ключовими властивостями, але відрізняються за додатковими перевагами та є можливість до підвищення цін тільки в рамках покриття зростання витрат. У таблиці 2.15 оцінено загрози появи нових гравців.

Таблиця 2.15

Оцінка загрози появи нових гравців

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
1	2	3	4	5
Економія на масштабі при виробництві товару або послуги	Чим більше обсяг виробництва, тим нижче вартість матеріалів для виробництва товару, тим в меншій мірі постійні витрати виробництва впливають на одиницю продукції	відсутній	існує тільки у декількох гравців ринку	вагомий
				1
Сильні марки з високим рівнем знання і лояльності	Чим сильніше відчувають себе існуючі торгові марки в галузі, тим складніше новим гравцям в неї вступити.	відсутні великі гравці	2-3 великі гравці тримають близько 50% ринку	2-3 великі гравці тримають більше 80% ринку
		3		
Диференціація продукту	Чим вище різноманітність товарів і послуг в галузі, тим складніше новим гравцям вступити на ринок і зайняти вільну нішу	низький рівень різноманітності товару	існують мікро-ніші	всі можливі ніші зайняті гравцями
			2	
Рівень інвестицій і витрат для входу в галузь	Чим вище початковий рівень інвестицій для вступу в галузь, тим складніше увійти в галузь новим гравцям.	низький (окупається за 1-3 місяці роботи)	середній (окупається за 6-12 місяців роботи)	високий (виправдовується більш ніж за 1 рік роботи)
				1

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Доступ до каналів розподілу	Чим складніше дістатися до цільової аудиторії на ринку, тим нижче привабливість галузі	доступ до каналів розподілу повністю відкритий	доступ до каналів розподілу вимагає помірних інвестицій	доступ до каналів розподілу обмежений
		3		
Політика уряду	Уряд може лімітувати і закрити можливість входу в галузь за допомогою ліцензування, обмеження доступу до джерел сировини і іншим важливим ресурсам, регламентування рівня цін	немає обмежуючих актів з боку держави	державна втручається в діяльність галузі, але на низькому рівні	державна повністю регламентує галузь і встановлює обмеження
		3		
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Якщо гравці можуть знизити ціни для збереження частки ринку - це значущий бар'єр для входу нових гравців	гравці не підуть на зниження цін	великі гравці не підуть на зниження цін	при будь-якій спробі введення більш дешевої пропозиції існуючі гравці знижують ціни
			2	
Темп зростання галузі	Чим вище темп зростання галузі, тим охочіше нові гравці бажають увійти на ринок	високий і зростаючий	сповільнений	стагнація або спад
		3		
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		18		
8 балів		Низький рівень загрози появи нових гравців		
9-16 балів		Середній рівень загрози появи нових гравців		
17-24 бали		Високий рівень загрози появи нових гравців		

За результати даного аналізу можна сказати, що для ТОВ «Топтул» існує високий рівень загрози появи нових гравців. Це підкріплюється такими зовнішніми факторами як відсутність великих гравців на ринку ручного інструменту та обладнання, повністю відкритий доступ до каналу розподілу, відсутність обмежуючих актів з боку держави та високий темп зростання галузі.

Другий крок – оцінити загрозу втрати споживачів. У таблиці 2.16 оцінено ринкову владу споживачів.

Таблиця 2.16

Ринкова влада споживачів

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру		
		3	2	1
1	2	3	4	5
Частка покупців з великим обсягом продажів	Якщо покупці сконцентровані і здійснюють закупівлі у великих масштабах, компанія буде змушена постійно йти їм на поступки	більше 80% продажів припадає на декількох клієнтів	Незначна частина клієнтів тримає близько 50% продажів	Обсяг продажів рівномірно розподілений між усіма клієнтами
				1
Схильність до придбання іншого товару-замінника	Чим нижче унікальність товару компанії, тим вище ймовірність того, що покупець зможе знайти альтернативу і не понести додаткових ризиків	товар компанії не унікальний, існують повні аналоги	товар компанії частково унікальний, є відмінні хар-ки, важливі для клієнтів	товар компанії повністю унікальний, аналогів немає
				2
Чутливість до ціни	Чим вище чутливість до ціни, тим вище ймовірність того, що покупець купить товар за нижчою ціною у конкурентів	покупець завжди буде переключатися на товар з більш низькою ціною	покупець буде перемикатися тільки при значній різниці в ціні	покупець абсолютно не чутливий до ціни
				2

Продовження таблиці 2.16

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Споживачі не задоволені якістю існуючого на ринку	Незадоволеність якістю породжує прихований попит, який може бути задоволений новим гравцем ринку або конкурентом	незадоволеність ключовими характеристиками товару	незадоволеність другорядними характеристиками товару	повна задоволеність якістю
				1
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		6		
4 бали		Низький рівень загрози втрати клієнтів		
5-8 балів		Середній рівень загрози втрати клієнтів		
9-12 балів		Високий рівень загрози втрати клієнтів		

Можна зазначити, що рівень загрози втрати клієнтів – середній, наближений до низького. Більшою мірою це зумовлено тим, що товар компанії є лише частково унікальним та має певні відмінні характеристики, важливі для клієнтів, та фактором, що покупець може перемкнутися на іншу марку інструментів лише при значній різниці в ціні.

Останній третій крок – оцінити загрози для бізнесу з боку постачальників (наведено у таблиці 2.17).

Таблиця 2.17

Загрози з боку постачальників

Параметр оцінки	Коментарі	Оцінка параметру	
		2	1
1	2	3	4
Кількість постачальників	Чим менше постачальників, тим вище ймовірність необґрунтованого підвищення цін	Незначна кількість постачальників або монополія	Широкий вибір постачальників
			1

Продовження таблиці 2.17

1	2	3	4
---	---	---	---

Обмеженість ресурсів постачальників	Чим вище обмеженість обсягів ресурсів постачальників, тим вище ймовірність зростання цін	обмеженість в обсягах	необмеженість в обсягах
			1
Витрати на зміну постачальника	Чим вище витрати на зміну постачальника, тим вища загроза до зростання цін	високі витрати на перемикання на інших постачальників	низькі витрати на перемикання на інших постачальників
			1
Пріоритетність спрямування для постачальника	Чим нижче пріоритетність галузі для постачальника, тим менше уваги і зусиль він в неї вкладає, тим вище ризик неякісної роботи	низька пріоритетність галузі для постачальника	висока пріоритетність галузі для постачальника
			1
ПІДСУМКОВИЙ БАЛ		4	
4 бали		низький рівень впливу постачальників	
5-6 балів		середній рівень впливу постачальників	
7-8 балів		високий рівень впливу постачальників	

За результатами останнього аналізу варто відмітити, що у ТОВ «Топтул» низький рівень впливу постачальників, що дає змогу мінімізувати трати на сировину, адже вибір постачальників дуже широкий.

Отже, необхідно зробити висновки за методом 5 сили Портера оцінки зовнішнього середовища підприємства «Топтул». Результати надано у таблиці 2.18.

Таблиця 2.18

Висновки за методом 5 сили Портера

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Високий	Компанія не володіє унікальною пропозицією на ринку, аналогів якому не існує.
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Середній	Ринок компанії є високо конкурентним і перспективним. Відсутня можливість повного порівняння товарів різних фірм. Є обмеження в підвищенні цін.
Загроза з боку нових гравців	Високий	Великий ризик входу нових гравців. Нові підприємства можуть з'явитись через низькі бар'єри входу і низький рівень початкових інвестицій.
Загроза втрати поточних клієнтів	Середній	Загроза втрати клієнтів незначна, адже частки продажу товарів рівномірно між ними розподілені.
Загроза нестабільності постачальників	Низький	Стабільність з боку постачальників.

Тож, для досягнення конкурентних переваг у галузі ТОВ «Топтул» необхідно звернути увагу на наступні ключові фактори:

використання нового обладнання, нових елементів технології, перехід з механізованих на автоматизовані технологічні процеси;

значне покращення якості, підвищення та удосконалення асортименту, фасування продукції в більш якісне та привабливе пакування, зниження витрат на виробництво завдяки більш раціональному використанню виробничих потужностей, раціональне використання матеріальних ресурсів, заміна сировини, покращення організації транспортування та зберігання виробів, зниження відсотку дефектів;

створення підприємства власної розподільчої мережі, покращення сервісу, удосконалення внутрішньогалузевої та міжгалузевої кооперації, оптової торгівлі;

використання автоматизованої інформаційної системи, удосконалення системи управління якістю, впровадження покращених систем мотивації, формування ефективної управлінської команди;

покращення та підвищення навичок ведення конкурентної боротьби, навчання персоналу та підвищення кваліфікації менеджменту підприємства.

Продукція ТОВ «Топтул», окрім України, поставляється на ринки 110 країн світу.

Відділ продажів співпрацює з глобальними агентами Rotar, дистриб'юторами та торговими представниками фірми. Для клієнтів і торгових партнерів компанія пропонує багато бонусів, таких як комісія з продажу, стратегії захисту території продажів та сприяння в участі в профільних виставках та ін.

Маркетинговий відділ компанії бере на себе повний цикл просування товару на обраному ринку, підтримання іміджу та репутації фірми, що звільняє торгового представника від витрат, пов'язаних з маркетингом.

ТОВ «Топтул» має розвинену мережу контрагентів в країнах східної та західної Європи. В регіонах СНД та Азії працює інший підрозділ компанії Rotar Machinery Industrial. Підприємство експортує продукцію та імпортоване обладнання майже в усі країни Європи. ТОВ «Топтул» обрало стратегію розширення ринків збуту, що підтверджується тими факторами, що кількість контрагентів, які співпрацюють з компанією, збільшується щорічно. Стратегія розширення ринків збуту є однією з атакуючих стратегій, котру застосовують компанії, що мають позитивні показники розвитку та вважаються лідерами на своїх ринках.

Збільшуючи кількість контрагентів, компанія набуває і нових покупців для своєї продукції. Загальні об'єми експорту у вартісному вираженні зросли у 2018 році на 4%. Структура експорту ТОВ «Топтул» по країнам Європи за 2018 р. представлена в таблиці 2.19.

Обсяг продажів ТОВ «Топтул» в країни Європи у 2018 році

Країна	Обсяг експорту 2018 р, тис. грн.
Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія	158,4
Велика Британія	105,6
Німеччина	275,2
Австрія	158,4
Нідерланди	52,8
Бельгія	211,2
Франція	422,4
Іспанія	369,6
Португалія	158,4
Італія	422,4
Польща	580,8
Чехія	422,4
Болгарія	211,2
Сербія	158,4
Словаччина	105,6
Хорватія	52,8
Словенія	158,4
Румунія	422,4
Угорщина	475,2
Литва, Латвія, Естонія	358,4
Разом:	5280

Основний обсяг експорту компанії припадає на східну Європу – близько 52%, другим по споживанню ринком є західна Європа – 48 %. Основними ринками, що споживають продукцію компанії є Польща (11%), Угорщина (9%), Франція, Італія, Румунія та Чехія (по 8%) (Рисунок 2.2). Це зумовлено зручністю транспортного сполучення та розвиненістю автомобільної промисловості (основного споживача інструментарію) в цих країнах.

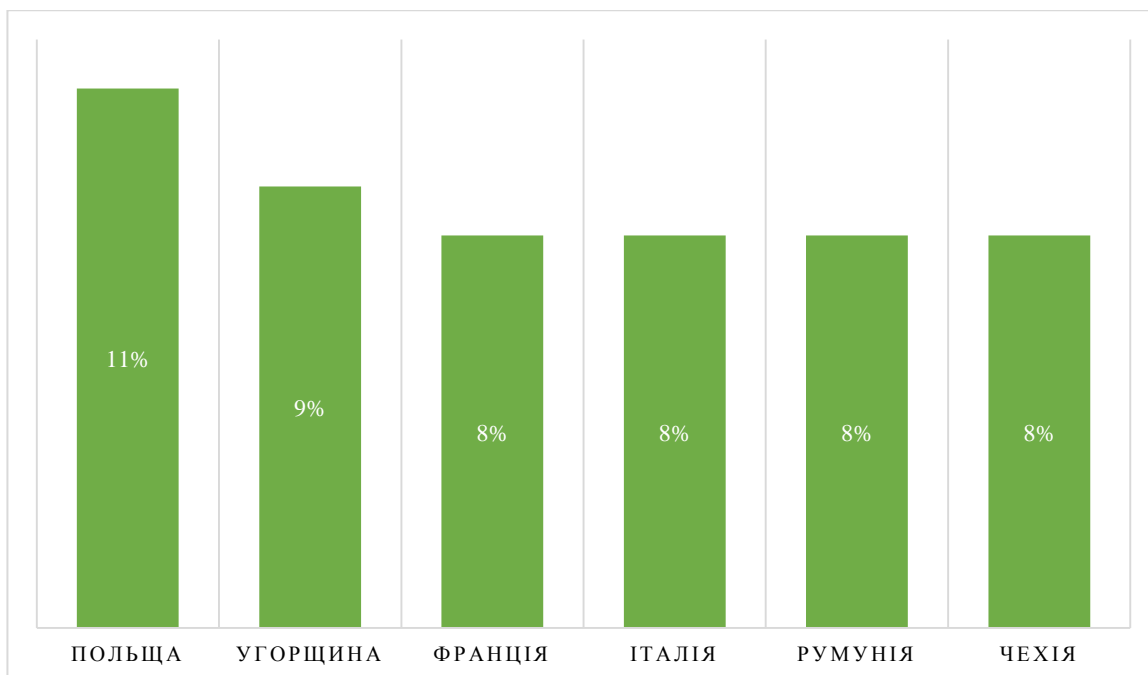


Рис. 2.2 Структура обсягів експорту ТОВ «ТОПТУЛ» на ринки Європи

Також було розглянуто товарну структуру експорту компанії. Не дивлячись на значну питому вагу інструментів у загальному обсязі виробництва, також динамічно розвиваються й інші напрямки виробництва компанії: обладнання, запчастини для обладнання, сервісні та витратні матеріали. Саме за рахунок цих товарів підприємство на даний час більш активно виходить на експортні ринки. Об'єм експорту підприємства за товарними групами 2017-2018 р. представлено в таблиці 2.20.

Тож, у 2017 році основною експортною продукцією були інструменти, вони, які займали 58% питомої ваги від загального об'єму експорту. Далі йдуть запчастини з часткою 22%, обладнання – 12%, та сервісні матеріали – 8%.

Таблиця 2.20

Об'єм експорту ТОВ «Топтул» за товарними групами

Товарна група	Об'єм експорту у 2017 р.,	Об'єм експорту у 2018 р.,
---------------	---------------------------	---------------------------

	тис. грн.	тис. грн.
Обладнання	465	633,6
Інструменти	2247,5	3062,4
Запчастини	852,5	1161,6
Сервісні матеріали	310	422,4
Всього	3875	5280

У 2018 році структура експорту за товарними групами в цілому залишилася без значних змін (Рисунок 2.3).

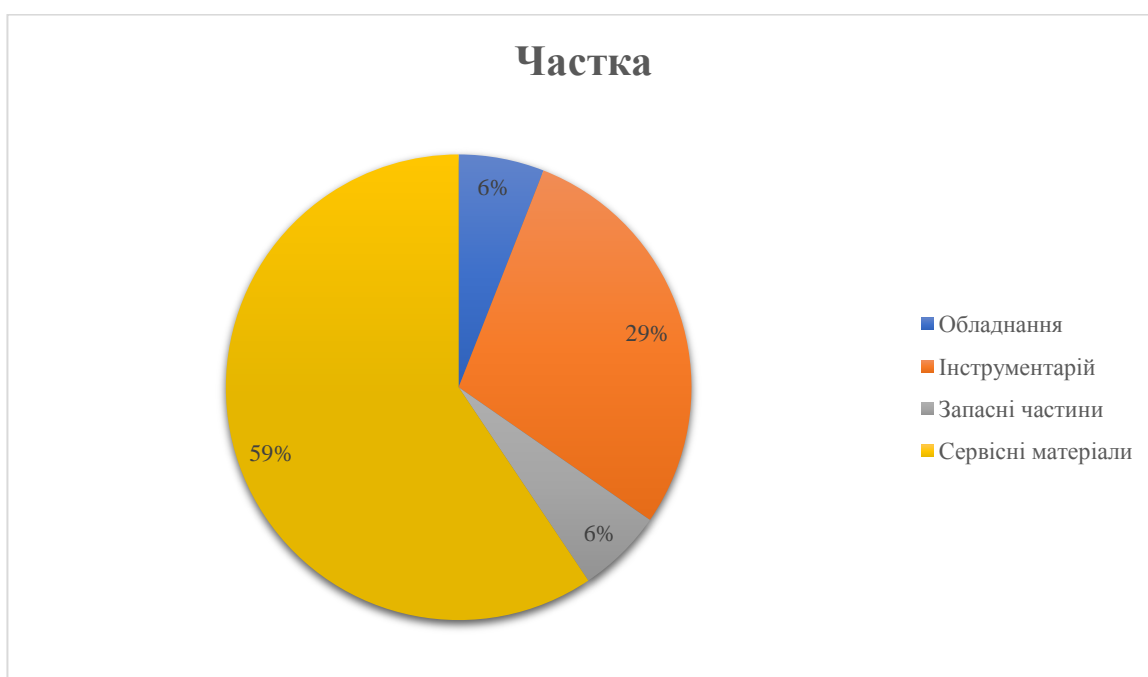


Рис. 2.3. Структура обсягів експорту за товарними групами у 2018 р.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ
ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ
ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1 Особливості використання сучасних маркетингових технологій ТОВ «Топтул»

Сучасний розвиток всесвітньої економічної системи має ознаки підвищення значимості інформації та її ефективного обміну між усіма учасниками ринку. В умовах автоматизації ринкових процесів головну роль відіграють передові інформаційні технології, серед яких лідером є Інтернет. На сьогодні успіх та результативність діяльності підприємств залежить від швидкого реагування на зміни в Інтернет-технологіях та нових інструментів маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це явище, яке націлене на задоволення потреб користувачів на основі застосування Інтернет-технологій. На сьогодні виокремлюють три рівні розвитку Інтернет-маркетингу для підприємства [39]:

присутність підприємства в Інтернеті (наявність інтернет-сторінки, поштової адреси);

взаємодія між постачальниками і покупцями за допомогою використання можливостей мережі;

часткова трансформація бізнес-процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою Інтернет-технологій.

У наш час цифрової ери найперше, про що дбає кожний магазин (особливо інтернет/онлайн-магазин) – це привабливий веб-сайт.

У користувачів інтернету в розпорядженні завжди є безліч варіантів, де вони можуть придбати ту чи іншу річ. Акуратна платформа, де поєднуються всі ваші товарні пропозиції під одним брендом, може дати свої дивіденди в майбутньому. Створення бренду, з яким вони можуть себе пов'язувати і яким можуть захоплюватися, дозволить стати більш помітним серед конкурентів і безперечно збільшить кількість продажів.

Дизайн інтернет-магазину і те, як він функціонує, – це ті чинники, від яких в загальному й залежить, чи зможете ви конвертувати конкретного користувача в покупця чи ні. Охайний, добре продуманий веб-сайт дає клієнтам

упевненість в тому, що робити покупки в певному магазині – вигідно і безпечно. Незрозумілий інтерфейс, орфографічні помилки і різного роду «баги» стануть основною причиною закриття вкладки з сайтом кожного відвідувача.

Базуючись на дослідженнях веб-ресурсів промислових підприємств, до категорії яких відноситься й ТОВ «Топтул», можна виділити ознаки, які визначають ефективність контенту веб-сайту (Таблиця 3.1) [39].

Таблиця 3.1

Ознаки ефективності контенту веб-сайту

Критерій	Описання
1	2
Дані про компанію	Потрібно бути надана уся необхідна інформація, що дозволить користувачу повністю ознайомитись з діяльністю підприємства
Переклад інформації на інші мови користувачів	Необхідність орієнтуватись також й на зарубіжних покупців спонукає підприємців мати декілька мовних версій сайту (переклад, принаймні, на англійську та російську мови)
Наявний детальний каталог продукції	Можливість комфортного пошуку, фільтрації та сортування товарного асортименту, фотографії продукції, інформація щодо державних стандартів, терміни виготовлення тощо
Актуальні ціни	Наявність актуальних цін та знижок на продукцію
Зворотній зв'язок	Наприклад, розділи FAQ, форма для зворотнього зв'язку, контактна інформація підприємства (наприклад, відділу продажів та технічної підтримки, гаряча лінія)

Продовження таблиці 3.1

1	2
Постійне оновлення контенту та стрічка новин	Ознака динамічної та активної діяльності компанії
Корисна інформація	Наприклад, посилання на супутні ресурси на соціальні мережі, дані

о партнерах, новости галузі тощо

За наведеними вище ознаками розглянемо більш детальніше веб-сайти ТОВ «Топтул». Їх існує декілька:

каталог інструментів виробника – <https://toptul.org>;

інтернет-магазин товарів (м. Харків) – <https://toptul-ukraine.com.ua>;

сайт українського представництва (м. Київ) – <https://toptul.com.ua>.

Для більш глибокого аналізу візьмемо два останні ресурси, їх головні сторінки наведено на Рис. 3.1 та 3.2.

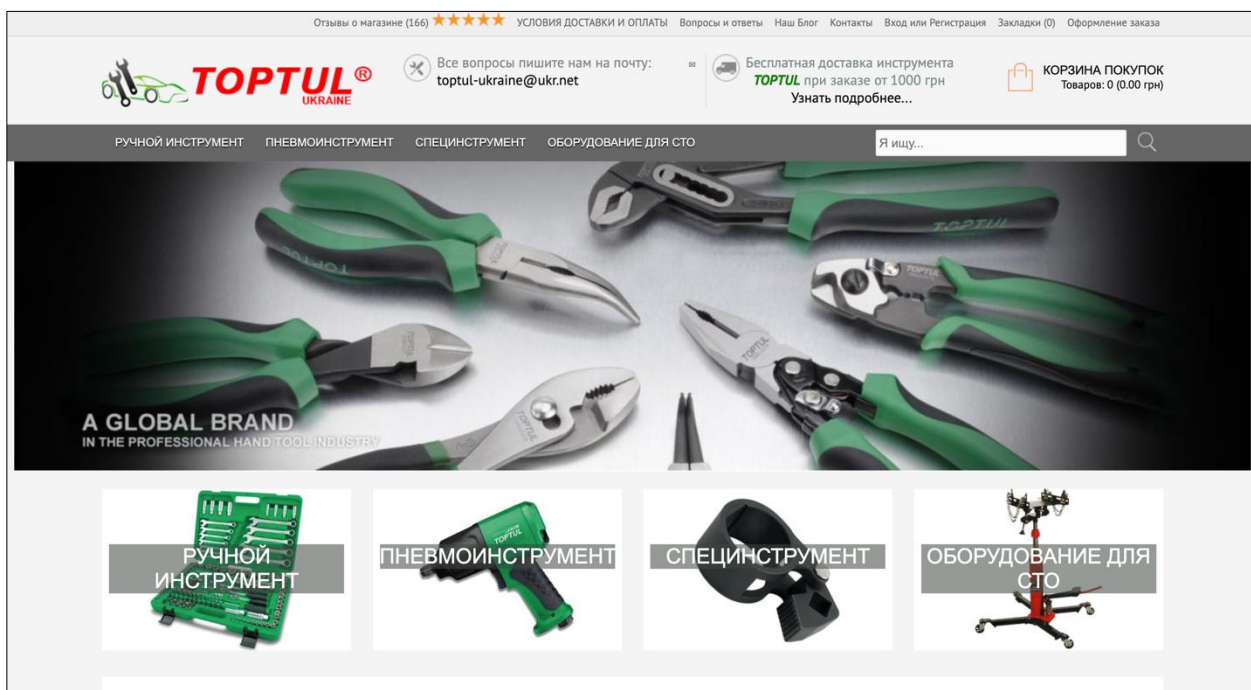


Рис. 3.1 Головна сторінка інтернет-магазину toptul-ukraine.com.ua

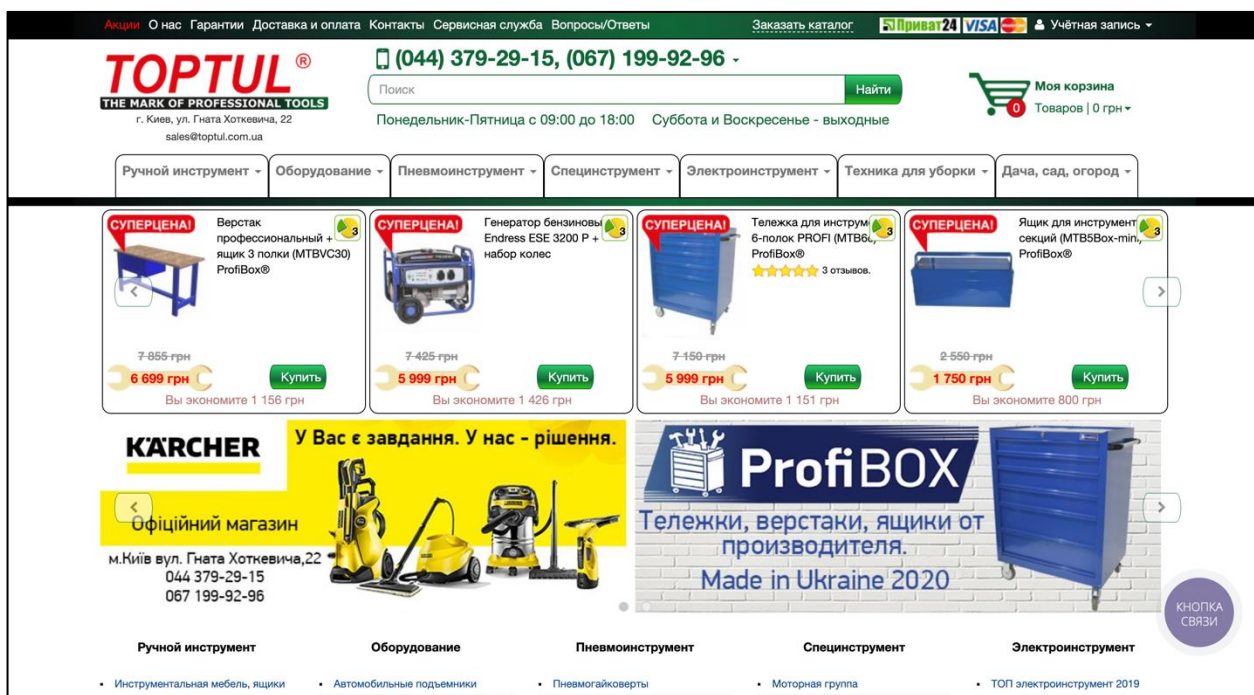


Рис. 3.2 Головна сторінка українського представництва toptul.com.ua

Порівняльна характеристика веб-сайтів за головними ознаками ефективності контенту наведена у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Порівняння веб-сайтів ТОВ «Топтул» за критеріями ефективності контенту

Критерій	Характеристика інтернет-магазину toptul-ukraine.com.ua (м. Харків)	Характеристика українського представництва toptul.com.ua (м. Київ)
1	2	3
Дані про компанію	Надано дуже стислі дані про компанію, асортимент та основні відмінності магазину; відсутня інформація про бренд Rotar Machinery Industrial, частиною якої є «Топтул»	Представлено головні поверхні дані про компанію, немає деталей щодо господарської діяльності та асортименту магазину

Продовження таблиці 3.2

1	2	3
Переклад інформації на інші мови користувачів	Існує лише російська версія веб-сайту	Існує лише російська версія веб-сайту
Наявний детальний каталог продукції	Є дуже зручний каталог товарів, з можливістю сортування, надано характеристику кожного товару та відгуки споживачів; проте представлено не увесь асортимент компанії	Представлено найбільший каталог товарів за всіма категоріями, наявна зручна фільтрація, можливість порівняння товарів, повна характеристика кожного з них та відгуки
Актуальні ціни	Наявна ціна за кожну позицію товару, вказано у гривні	Вартість кожного продукту вказана у гривню та доларі, є можливість придбати товар у кредит, представлено акційні пропозиції
Зворотній зв'язок	Надано лише номер телефону та електронну пошту компанії	Представлено декілька телефонних номерів, електронних пошт, номер гарячої лінії та є кнопка зв'язку (можна залишити свій номер для того, щоб зателефонував менеджер магазину)
Постійне оновлення контенту та стрічка новин	Інформація щодо товарів та цін відновлюється, проте немає стрічки новин та остання публікація у блозі датована 2016 роком	Відсутня стрічка новин та блог
Корисна інформація	Є посилання на соц. мережі, додаткова інформація про доставку та оплату товару, гарантію	Наявні посилання на соц. мережі, загальні дані щодо доставки, оплати та гарантії на товар

На даному етапі варто зробити висновки, що жоден з аналізованих веб-сайтів не відповідає повністю усім критеріям ефективності контенту. Відсутні

іншомовні версії сайтів, на разі сайти розраховано лише на вітчизняний ринок та жоден з іноземних покупців не буде здатен зробити через них замовлення.

Вартість на товари вказано лише в гривні, не всюди представлено акційні пропозиції та альтернативні методи купівлі товару – кредит або розстрочка.

Відсутні стрічка новин, блог та статті, контент оновлюється дуже рідко. Представлено замало додаткової інформації, яка може бути корисна для користувача.

Далі необхідно проаналізувати соціальні мережі ТОВ «Топтул», їх стан та актуальність наявних сторінок.

Якщо маркетинг – це те, як компанія спілкується із зовнішнім світом з метою отримання прибутку, то SMM (social media marketing) – це один з каналів маркетингу, а саме маркетинг в соціальних мережах.

Для SMM використовують платні і безкоштовні інструменти соціальних мереж: публікації, рекламні записи, банери, таргетинг, особисте спілкування з потенційними і вже існуючими клієнтами. Переваги використання соціальних мереж для бізнесу представлено на рисунку 3.3 [88].

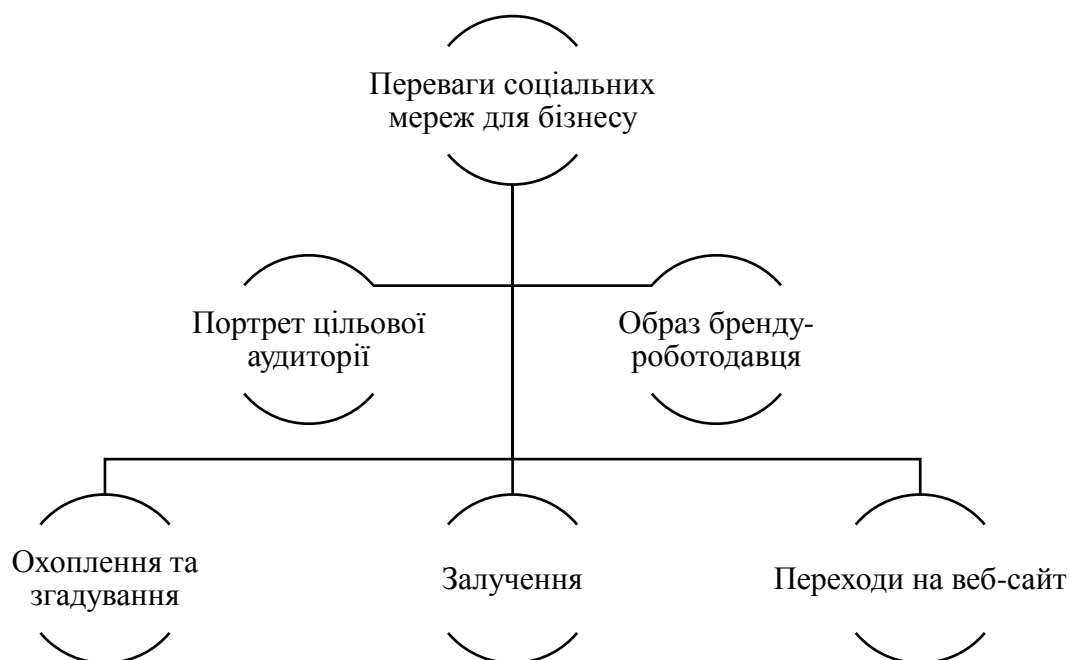


Рис. 3.3 Переваги використання соціальних мереж для бізнесу

Портрет цільової аудиторії. Під час спілкування від імені компанії, легко відстежувати, хто підписується на сторінку компанії; хто активно взаємодіє з контентом; хто цікавиться продуктом; які болі є у аудиторії і чи допомагає продукт від неї позбутися. Присутність в соц. мережах і контакт з аудиторією допомагають компанії краще зрозуміти її запити і коригувати контент і продукт відповідно до цих запитів.

Перевірити гіпотезу про те, чи правильним є припущення про структуру цільової аудиторії, можна таргетинговими тестами в рекламних кабінетах.

Охоплення і згадування. Чим більше контент компанії поширюється соц. мережами, тим вище впізнаваність бренду. Якщо людина багато разів побачить публікацію про те, що ваш сервіс найкращий і найзручніший, коли у нього з'явиться певне завдання, яке вирішує сервіс, перш за все він згадає саму згадану компанію, здатну вирішити цю задачу [88].

Залучення. Залученням в соціальних мережах називають лайки, репости, коментарі, переходи за посиланнями. Стежити за рівнем залучення важливо, щоб публікувати контент, який зачепить підписників і буде спонукати взаємодіяти з ним.

Коментарі важливі для збору зворотного зв'язку про продукт та контент і відпрацювання негативу, який може бути з ними пов'язаний.

Переходи на сайт. Цей пункт особливо важливий для інтернет-магазинів. Через соц. мережі залучають клієнтів на основні сайти і промосторінки рекламних кампаній: збирають реєстрації та адреси електронної пошти, продають товари і послуги, відстежують конверсії – корисні дії, які відбуваються на сайті.

Образ бренду-роботодавця. Деякі компанії вибудовують через соціальні мережі свій образ як бренду-роботодавця: розповідають про співробітників компанії, про їхнє життя, про цінності і хобі, і про те, що потрібно зробити, щоб почати з ними працювати [88].

Підприємство «Топтул» має сторінки у наступних соціальних мережах: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо.

Фейсбук – це найбільша у світі соціальна мережа, що почала працювати 4 лютого 2004 року, засновником та головою сервісу є Марк Цукерберг. Він посідає за відвідуваністю 3-тє місце у світі.

ТОВ «Топтул» має 4 сторінки у мережі Фейсбук (дві іноземні та дві українські), це:

Toptul – <https://www.facebook.com/Toptul/>;

Toptul Professional Tools – HQ – <https://www.facebook.com/toptul1981/>;

Toptul UA – <https://www.facebook.com/toptul.ua/>;

Toptul Ukraine – <https://www.facebook.com/toptul.ukraine/>.

Порівняння наявних сторінок за основними показниками ефективності наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика ефективності сторінок
у мережі Фейсбук ТОВ «Топтул»

Критерій	Сторінка Toptul	Сторінка Toptul Professional Tools – HQ	Сторінка Toptul UA	Сторінка Toptul Ukraine
1	2	3	4	5
Кількість лайків групи	7976	4153	16	113
Кількість підписників	8273	4283	18	120
Середня кількість реакцій на пості	106	32	1	2
Дата останньої публікації	25.09.2020	19.10.2020	25.02.2019	10.07.2018
Рівень активності споживачів у коментарях	середній	майже відсутній	відсутній	відсутній
Наявність інформації о компанії	відсутня	дуже стисла	відсутня	відсутня

Продовження таблиці 3.3

1	2	3	4	5
Посилання на сайт, інші соц. мережі, контактна інформація	немає	посилання лише на веб- сайт	лише контактна інформація	лише на веб- сайт

Отже, роблячи висновки, сторінки ТОВ «Топтул» у Фейсбукці майже не ведуться, а українські сторінки зовсім не активні. В першу чергу це стосується відсутності контенту, новин, та актуальної інформації про компанію та інші соціальні мережі.

Наразі, усі ці сторінки не виступають у ролі інтернет-майданчика для залучення покупців та активної реклами своїх товарів. Вони потребують значного «ребрендингу» та постійної активності зі сторони адміністраторів.

Наступна соціальна мережа, у якій існують сторінки ТОВ «Топтул» це Instagram. За пошуком в Інтернеті їх також можна знайти декілька, проте складно виявити, чи є вони офіційними або ж створювались менеджерами магазинів, які продають продукцію Toptul як посередники. Серед них:

https://www.instagram.com/_toptul_/;

https://www.instagram.com/toptul_ua/;

<https://www.instagram.com/toptul.kh.ua/>.

Деякі зі сторінок вже зовсім неактивні, а деякі функціонують лише як каталог товарів. Відсутній стиль, брендинг та посилання на офіційні сайти підприємства. Активність із боку споживачів також майже відсутня.

Це свідчить про те, що наразі ТОВ «Топтул» не оцінює мережу Інстаграм як потенційний канал нових покупців, місце взаємодії з клієнтами та поширення свого асортименту для більш ширшого кола користувачів.

Також на веб-сайтах компанії можна знайти посилання на такі соц. мережі як Twitter та YouTube. Сторінки соц. мережі Twitter з актуальною кількістю підписників та датою останньої публікації представлено на рисунках 3.4 та 3.5.



Рис. 3.4 Twitter-сторінка українського представництва ТОВ «Топтул»

ис.
3.5
Т
wit
ter
-
ст
орі
нк
а



іноземного представництва ТОВ «Топтул»

Тож, аналізуючи ці дані, можна зробити висновок, що сторінки у мережі Twitter також не є активними та не ведуться представниками компанії. Те ж саме можна сказати й про YouTube.

Провівши детальний аналіз маркетингових технологій на підприємстві «Топтул» можна зробити наступні висновки:

на сьогодні єдиним каналом просування та продажі своєї продукції, а також спілкування зі споживачами є веб-сайт;

у підприємства існує декілька веб-сайтів, проте жоден з них не відповідає усім критеріям ефективності контенту; кожен з них потребує значних покращень та уваги зі сторони адміністрації;

компанія має сторінки у таких соціальних мережах як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, проте складно встановити, чи є вони офіційними;

жодна з наведених соціальних мереж не ведеться активно та не виступає у якості інтернет-магазину та місця просування своєї продукції та залучення нових споживачів, кожному з них потрібно вдосконалювати.

3.2 Інтернет-технології як інструмент сучасного маркетингу

Сучасні роздрібні компанії постійно знаходяться в пошуку нових технологій обслуговування покупців. Підштовхує їх до цього не тільки внутрішня конкуренція, але і суттєві зміни зовнішнього середовища.

Перша і основна характеристика сучасного ринку роздробу – це його «цифровізація». Основні гравці сьогодні стрімко йдуть до неї як з точки зору сервісу, так і з точки зору всіх процесів продажів, що, безумовно, покращує ефективність усіх цих процесів. Друге явище, яке є актуальним для сьогоднішнього – це «діджиталізація» ринку. Таким чином, ці два тренди, які тісно пов'язані між собою, лягли в основу поняття «омніканальності».

Омніканальність – це єдиний підхід до обслуговування клієнтів в єдиній точці контакту. Тобто, не важливо де і яким чином клієнт звернувся в компанію (подивився рекламу, зайшов на сайт або відвідав роздрібний магазин), важливо

підтримувати максимально високий рівень сервісу на всіх майданчиках. Якщо раніше клієнту достатньо було запропонувати дисконт, то тепер крім продуктової пропозиції необхідно створити комфортне обслуговування та персональну пропозицію [85].

Недооцінювання можливостей маркетингу інтернет-продажів може пригальмувати розвиток бізнесу і обернутися втратою частини прибутку.

Але незважаючи на те, що інтернет-продажі відносно молодий напрямок, в деяких сферах він практично витіснив звернення до офлайн-продавців.

Успішний онлайн-маркетинг 21 століття – це постійний пошук і впровадження ефективних технологій, що дозволяють досягати необхідних бізнесу фінансових показників. Він не обмежується стандартним набором інструментів, запропонованих рекламними системами [93].

На сьогодні інтернет-маркетинг є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку в Україні. Ця сфера дуже стрімко розвивається та росте, незважаючи на економічні кризи та інші зовнішні і внутрішні перешкоди.

E-marketing (електронний маркетинг) – це ведення маркетингової діяльності на базі електронних технологій. Перш за все це відноситься до технологій продажу: традиційної та електронної комерції (e-commerce), в яких засоби Інтернету використовуються як допоміжні технології. Іншими словами, маркетинг – це процес залучення та утримання покупців, а інтернет-маркетинг – це аналогічна діяльність, але в Інтернеті.

Не зважаючи на різні підходи стосовно визначення поняття «інтернет-маркетингу», точного формулювання досі немає, дослідники розходяться у своїх тлумаченнях. Більшість авторів також пробують обходити питання щодо формування процесу інтернет-маркетингу та його предметної ділянки. Гіпотезою до цього є те, що наразі практика стрімко випереджає теорію, тому деякі напрями інтернет-маркетингу ще досі не досліджені.

І. В. Успенський запропонував наступну структуру інтернет-маркетингу (Рисунок 3.6) [93].

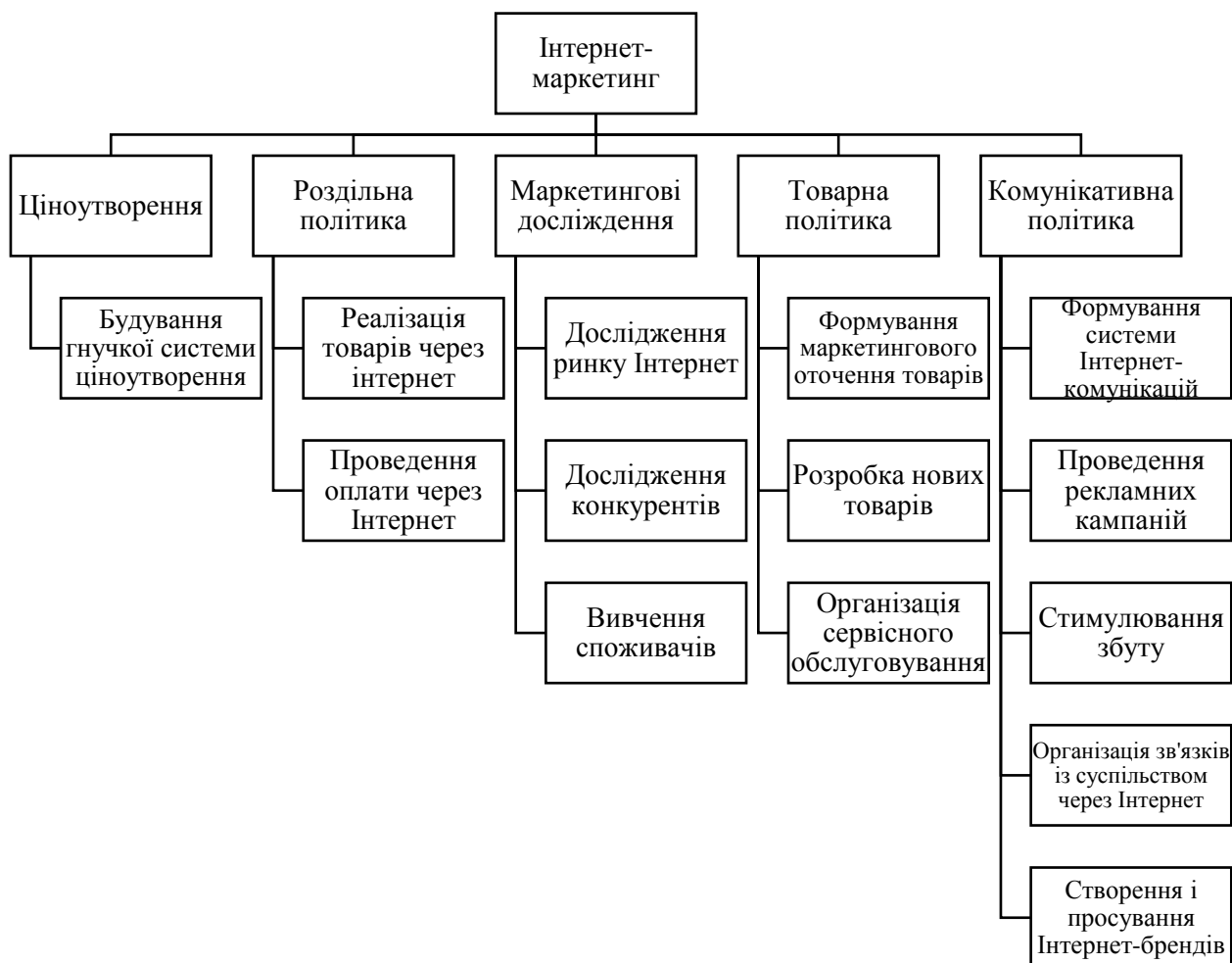


Рис. 3.6 Структура інтернет-маркетингу

Один з основних інструментів інтернет-маркетингу – це створення та розробка веб-сайту компанії. На сьогодні це засіб, за допомогою якого можна покращити економічні показники, удосконалити пошук потенційних споживачів та підвищити кількість продажів.

Процес створення власного сайту можна розділити на наступні етапи:

- вивчення завдань та функцій сайту;
- характеристика цільової аудиторії та ідеального портрету користувача;
- визначення структури сайту;
- дизайн сайту, айдентика та відповідність до єдиного стилю бренду;
- визначення легкої навігації сайтом, яка повинна забезпечувати зручність доступу та пошуку інформаційних підрозділів сайту;

наповнення контентом та постійне оновлення;
налагодження хостингу.

Окрім описаних етапів, надзвичайно важливе місце (майже 60% успіху) забезпечує підбір цільової аудиторії та реклама. Остання надає користувачам можливість доступу до будь-якої інформації, коли це потрібно. Зараз кожна людина може отримати інформацію про товар і купити його навіть вдома. Реклама в Інтернеті набагато економічно вигідніша інших її видів. Це низка заходів із просування продукту або інтернет-ресурсу у глобальній мережі і включає в себе наступний перелік інструментів, які зображено на рисунку. 3.7 [89]:

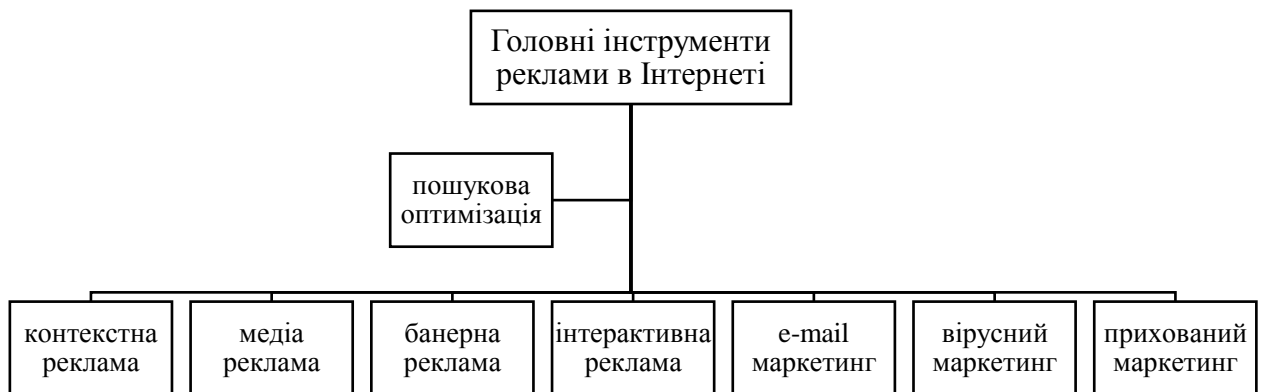


Рис. 3.7 Головні інструменти реклами в інтернеті

У зв'язку зі зростаючою конкуренцією на мережевому ринку власник інтернет-магазину повинен розуміти, що створення лише сайту магазину не є запорукою успішного ведення бізнесу в мережі. Будь-який створений сайт необхідно просувати, рекламувати і розвивати для залучення клієнтів і отримання бажаного комерційного успіху. Тому велике значення для успішної роботи будь-якого інтернет-магазину має використання грамотного інтернет-маркетингу, який надає споживачеві можливість отримати всю необхідну інформацію про товари і вплинути на їх покупку, та внаслідок підвищити продажі і збільшити прибуток.

Інтернет-маркетинг представляє собою використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернет, яке зачіпає традиційні маркетингові елементи 4P:

product (товар) повинен мати належну якість і супроводжуватися відповідним сервісним обслуговуванням, що дозволить йому бути найбільш конкурентоспроможним серед товарів, які представлені в інших інтернет-магазинах і навіть традиційних магазинах;

price (ціна) – це вартість в інтернет-магазинах, як правило, нижча, ніж в традиційних магазинах, за рахунок мінімізації витрат; потрібно контролювати ціни і регулярно проводити порівняння з цінами конкурентів;

place (місце продажу) – це точка продажів, а саме сайт, тут важливу роль відіграє його графічний дизайн, швидкість завантаження, умови оплати і доставки, якість роботи з клієнтами (якість зображень і описів товарів, обробка заявок) тощо;

promotion (просування і реклама) – це комплекс заходів (інструментів) просування товару, веб-сайту та інтернет-магазину в цілому в мережі Інтернет; цей комплекс заходів включає в себе саме пошуковий маркетинг (просування), рекламу (контекстну, банерну), маркетинг (e-mail, вірусний, прихований), як було зображено на рисунку 3.7, а також роботу з блогами і соціальними мережами, програми лояльності і таке інше [93].

Роздивимось більш детально основні методи залучення клієнтів на сайт інтернет-магазину.

Інтернет-реклама, що характеризується високим ступенем охоплення цільової аудиторії. Банерна обмінна мережа безкоштовно або за певну плату (в залежності від числа показів або кількості кліків) розміщує банерну рекламу на сторінках тисяч веб-сайтів за тією умовою, що на вашому сайті будуть розміщуватися банери інших сайтів. А також контекстна реклама, яка використовується для залучення найбільш зацікавленої в тому чи іншому продукті аудиторії і носить інтелектуальний характер.

Пошуковий маркетинг полягає в пропозиції пошуковим серверам списків ключових слів, що відносяться до вашого сайту. Таким чином, у відповідь на конкретні запити користувачів мережі Інтернет, ваш сайт буде виводитися на більш високі пошукові позиції.

E-mail маркетинг здійснює розсилки по електронній пошті, дозволяє при мінімальних витратах поширювати інформацію серед потенційних клієнтів і за допомогою зворотного зв'язку відстежувати їхню реакцію.

В основі вірусного маркетингу лежить створення привабливого для користувачів «вірусу» у вигляді оригінального сайту, відеоролика, скандальної новини і т. д., розповсюджувачем якого є самі її одержувачі.

Мета прихованого маркетингу полягає в донесенні інформації про новий товар до споживача в ненав'язливій формі, наприклад, через обмін думками, щоб не викликати у нього підозр про рекламний вплив.

Різноманітні акції, розпродажі, спеціальні пропозиції, також, безсумнівно, підвищать інтерес клієнтів до сайту і можуть викликати бажання повертатися туди і в майбутньому.

Отже, відкрити інтернет-магазин, створивши веб-сайт, не так складно, найбільш важливо приділяти належну увагу грамотному інтернет-маркетингу для залучення клієнтів на сайт, ефективної роботи та просування інтернет-магазину.

Наступна технологія, яка буде рекомендована до використання на ТОВ «Топтул» це SMM. SMM-просування досягло великої популярності в світі комерції. Сьогодні немає, мабуть, жодної компанії, яка не була б представлена в соціальних мережах.

Під SMM (Social Media Marketing) мається на увазі сукупність заходів, спрямованих на використання соціальних медіа в якості каналів просування і вирішення інших бізнес-задач. Іншими словами, це процес залучення трафіку або уваги до бренду та продукту через соціальні платформи [98].

Соціальні медіа (соціальні засоби комунікації, служби мережевого спілкування) – це вид масової комунікації за допомогою Інтернету, де автор

змісту повідомлення вступає у контакт зі споживачем, який в свою чергу сам бере участь в подальшому виробництві інформації. Так, кожен читач/підписник сервісу може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента або редактора даного сервісу.

Американські економісти Андрій Каплан [68] і Майкл Хайнлайн [68] визначають соціальні медіа як групу інтернет-додатків на тій або іншій ідеологічній та технологічній базі Web 2.0, що дозволяють учасникам спілкування в соціальних мережах створювати зміст у процесі обміну їм.

Існують наступні відмінні риси соціальних медіа:

доступність інформації;

можливість її редагування в опублікованому вигляді;

інтерактивність;

можливість відстеження популярних публікацій;

швидкий доступ до старих матеріалів;

мультимедійність;

мінімізація особистого простору;

необов'язковість процедури узгодження матеріалів;

відсутність просторових обмежень;

необмеженість за обсягом;

оперативність (миттєве реагування);

посилання на інші матеріали;

неповний контроль над вмістом сторінки [68].

У SMM акцент робиться на створенні контенту, який користувачі будуть поширювати через соціальні медіа самостійно, без участі автора. Вважається, що такий контент викликає більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги з огляду на те, що людина схильна довіряти своєму оточенню, яке, в свою чергу, публікує на своїх сторінках інформацію певної компанії. Це рекомендаційна схема її поширення за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії користувачів.

Такий контент не сприймається потенційними споживачами в якості реклами і, відповідно, практично не викликає відторгнення. Можна сказати, що це «вірусний маркетинг» в сучасному виконанні. Завдяки йому інформація передається швидко і добре сприймається споживачами.

Одне з основних переваг SMM полягає в тому, що при його використанні з'являється можливість вибірково впливати на цільову аудиторію найбільш підходящими способами комунікації, вибирати платформи і сервіси, де потрібний контингент представлений найбільшою мірою.

Незважаючи на велику кількість переваг використання SMM, такого способу просування також властиві помилки і недоліки. Найбільш часто зустрічаються:

- публікація надмірно великої кількості постів;
- відсутність зворотного зв'язку в коментарях;
- видалення негативних відгуків користувачів;
- неетична реакція з боку SMM-маркетолога на негативні коментарі та відгуки;
- порушення принципів і законів;
- дотримання неправильного співвідношення «інформативний контент: розважальний контент»;
- використання контенту одного типу.

Ще однією перевагою SMM є відносно низькі фінансові витрати, за винятком реклами в самих соціальних медіа, яка необхідна в більшості випадків лише на початкових етапах розвитку, адже в майбутньому просування буде відбуватися за рахунок великої кількості підписників (лояльних клієнтів, що стежать за компанією через соціальні медіа) [94].

Найбільш часто використовуваними майданчиками реалізації SMM-технологій в Україні є: Facebook; LinkedIn, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest.

Розглянемо основні напрямки SMM в соціальних медіа.

Найпопулярнішим методом роботи в соціальних мережах є створення спільноти або групи компанії (бренду) – окремо структурованої сторінки, яка об'єднує людей, пов'язаних між собою спільними поглядами, інтересами та ідеями. Прихильники бренду або компанії часто збираються в віртуальні групи, спілкуються на різні теми, залишають відгуки на продукти фірми, обговорюють якість товарів, їх переваги та недоліки, обмінюються своїми уподобаннями, висловлюють побажання і діляться проблемами, що виникли, знаходячи шляхи їх вирішення. Але головний недолік таких груп полягає у відсутності зворотного зв'язку з компанією і можливості спілкуватися з її представниками. І як наслідок, питання і побажання залишаються непочутими.

Тому для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією фірмам необхідно самим вживати заходів зі створення таких спільнот і підтримувати їх розвиток. У відділах маркетингу багатьох підприємств є спеціальна посада, що передбачає здійснення підтримки і розвиток бренд-спільноти, реалізацію зворотного зв'язку.

Нижче представлені інструменти, які можуть бути використані для цього: створення і просування співтовариств компанії в соціальних мережах; організація і просування зустрічей або заходів; прийом прихованої реклами в існуючих спільнотах; «спонсорування» тематичних співтовариств; створення і просування фан-сторінки на Facebook; формування мережі спільнот для кожного продукту або послуги [94].

Роздивимось більш детально деякі соціальні мережі, такі як Twitter, Instagram та YouTube.

Twitter дозволяє просувати бренди компанії за допомогою коротких повідомлень, які з'являються на домашніх сторінках користувачів, підписаних на її блог. Така інформація може посилатися на веб-сайти фірми, на бренд-спільноти, на згадки про них в ЗМІ, на фото- та відеоматеріали. Повідомлення або короткі замітки публікуються у вигляді мікроблогів, їх можна супроводжувати зображеннями і відеороликами. Читач блогу компанії може

оцінити їх, поставивши «лайк», або опублікувати у себе на сторінці, тим самим привертаючи увагу своїх підписників та друзів.

Instagram – сервіс для обміну фотографіями і відеозаписами з елементами соціальної мережі. Просувати свій бренд можна шляхом створення акаунту, присвяченого певній торговельній марці. На сторінку можна завантажувати фотографії і відеоролики в необмеженій кількості. Лояльні клієнти можуть підписуватися на сторінку, оцінювати наявні там матеріали і коментувати їх. Відомо, що люди більше надають перевагу зображенням, аніж тексту, а так як Instagram – це в першу чергу фото-додаток, то зв'язок з цільовою аудиторією може підтримуватися через зображення і фотографії, а також через нетривалі відеоролики.

YouTube – відеосервіс, де кожен користувач може створити свій канал і завантажувати його своїми відеороликами. Інші користувачі можуть підписатися на нього, дивитися відеозаписи, оцінювати та коментувати їх, ділитися ними зі своїми друзями. На сайті представлені як професійно зняті ролики, так і аматорські. Багато компаній мають свої канали, на яких додані різні відеозаписи про нові товари, акції та рекламу, інтерв'ю зі співробітниками, неформальні відео про фірму і т.п. На YouTube реклама інтегрується з темою, представленою в ролик.

Отже, на сучасному етапі розвитку ринку пошук і реалізація нових і оригінальних ідей є важливими умовами успішного просування. SMM дає можливість компанії виділитися з великої кількості конкурентів, привернути увагу потенційних споживачів, а також помітно знизити витрати на традиційну рекламу.

Інструментарій для цього досить широкий, що дозволяє компанії вибирати найбільш підходящі методи і інструменти, ґрунтуючись на її індивідуальних особливостях і потенціалі. SMM – один з актуальних, нестандартних способів просування, що дозволяє активно поширювати інформацію про компанію або її товари і послуги в інтернет-просторі [98].

3.3 Рекомендації щодо удосконалення існуючого маркетингового забезпечення ТОВ «Топтул»

Вивчення сайтів досліджуваного підприємства дозволяє зробити наступні висновки та рекомендації щодо удосконалення маркетингу. В першу чергу, ТОВ «Топтул» необхідно удосконалювати ефективність свого веб-сайту (в даному випадку, їх декілька). Провівши детальний аналіз існуючих інтернет-магазинів підприємства, було запропоновано наступні рекомендації щодо вдосконалення існуючих маркетингових технологій компанії. Всі ці методи допоможуть підвищити рівень відвідуваності сайту, тобто збільшити його трафік.

Можливість перекладу веб-сайт на декілька мов. Варто відмітити, що у підприємства «Топтул» веб-сайт зовсім не розраховано на іноземних користувачів. Існує лише одна мовна версія сайту і це російська. Для нормального функціонування і ефективності продажів необхідно додати, як мінімум, дві версії сайту: українську та англійську. Державна мова необхідна, адже аналіз підприємства відбувається в рамках України, а англійська – тому що це міжнародний стандарт для закордонних відвідувачів сайту.

Надання фокусу своєму бренду та дизайну. Процес створення та розробки бренду включає в себе наступні етапи [72]:

- розробку візуального образу (логотип, колірна схема, набір шрифтів, дизайн);

- позиціонування (визначення характеристик бренду, наприклад, високотехнологічний, бренд преміум-класу, екологічно відповідальний, який дбає про тварин, вегетаріанський і т.п.);

- розробку дизайну упаковки;

- підготовку текстів для статей та інших маркетингових матеріалів (стиль спілкування: доброзичливий, строгий, з гумором тощо).

Розробка зрозумілого та зручного веб-сайту. Дизайн інтернет-магазину і те, як він функціонує, – це ті чинники, від яких в загальному залежить, чи

зможете ви «конвертувати» конкретного користувача в покупця чи ні. Охайний, добре продуманий веб-сайт дає клієнтам упевненість в тому, що робити покупки в цьому магазині – вигідно і безпечно. Незрозумілий інтерфейс, орфографічні помилки і технічні помилки (баги) стануть основною причиною того, що люди швидко закривають сайт та починають шукати альтернативні варіанти. Варто переконатись, що увесь веб-сайт виглядає професійно з точки зору споживачів [72].

Легка навігація та пошук. Покупці, які цінують свій час, завжди користуються розширеним пошуком та надають перевагу зручній навігації, яка дозволить їм знайти потрібний продукт легко і швидко. Чим зручніше сайт для пошуку товару і його покупки – тим вище ймовірність того, що покупці будуть повертатися до цього інтернет-магазину знову..

Беручи до уваги специфіку діяльності ТОВ «Топтул» та його великий асортимент інструментів, такі просунуті механізми пошуку, як, наприклад, системи фільтрів або автозаповнення поля пошуку можуть допомогти відвідувачам швидше знаходити те, що їм потрібно.

В якості прикладу, у Додатках А та Б зображено головну сторінку та сторінку з акціями прямого конкурента ТОВ «Топтул». Проте в даному випадку сайт виглядає дуже сучасно та професійно. Для користувачів є дуже зручна навігація за товарами, новітній інтерфейс та приємні анімації.

Розробка контенту веб-сайту. Якісний контент – це завжди запорука високих показників конверсії. Починати підготовку контенту слід з визначення демографічних показників і поведінкових факторів цільової аудиторії. Наприклад, асортимент підприємства «Топтул» – це інструменти для будівництва, автомеханіки ведення господарства тощо, тож можна з упевненістю припустити, що більшу частину відвідувачів даного інтернет-магазину становитимуть хлопці або чоловіки. Залучити цю аудиторію в магазин можна, написавши матеріал, наприклад, з таким заголовком: «Найзручніші перфоратори для будівництва 2020 року». Чоловіки, які будуть шукати підходящий інструмент для себе, неодмінно звернуться за порадою в Google.

Там вони обов'язково зустрінуть дану статтю і, зацікавлені її змістом, обов'язково перейдуть за посиланням «Читати далі». Таким чином вони потраплять на сторінку основного сайту, де і зможуть знайти відповідний собі варіант виробу. Відео та інфографіка також додадуть контенту глибини і авторитетності [72].

Також важливо розробити стратегію розміщення контенту. Найважливіший елемент стратегії – розуміння цільової аудиторії магазину, а саме їх інтереси, вік та стать, тощо.

Визначившись з цільовою аудиторією, можна починати планувати майбутні пости. Варто завжди мати список запланованих статей та публікацій та їх теми. Також до списку тем треба додавати в календар важливі дати, щоб завжди пам'ятати про публікацію відповідної статті. Треба дбати й про різноманітність статей, наприклад, інформаційні або навчальні пости, тематичні, гумористичні тощо.

Оптимізація сайту для пошукових систем. Пошукова оптимізація повинна бути основою плану просування сайту. Саме SEO (search engine optimization) як маркетинговий канал має найвищі показники рентабельності інвестицій. Пошукова оптимізація включає в себе:

оптимізацію контенту сайту, його метаданих і alt-тегів на основі проведеного дослідження ключових слів;

зовнішню оптимізацію, тобто публікацію посилань на сайт на сторонніх ресурсах, блогах, соціальних мережах; статті та блоги – це кращі форми контенту, які допоможуть створити зворотні посилання для залучення трафіку [72].

Мета дослідження ключових слів – це підбір найбільш релевантних ключових слів для таргетингу, вивчення конкуренції запитів для аналізу обсягу пошукових запитів, які було зроблено у вашій ніші.

Створення блогу, щоб поліпшити просування свого онлайн-магазину. Наявність блогу безумовно зможе допомогти у досягненні мети бачити свій веб-сайт на перших рядках видачі результатів Google. Для ТОВ «Топтул» це є

дуже актуальним, адже на сьогодні при запиті купівлі інструментів в Харкові, веб-сайт «Топтул» навіть не з'являється на першій сторінці Google. Приклад наведено у Додатку В.

Щоб блог мав прихильників та був популярним, потрібно регулярно публікувати оригінальний і цікавий контент. Імовірність того, що ваш матеріал потрапить на перші рядки Google відразу після своєї публікації, дуже низька. Набагато ефективніше зайнятися активним просуванням свого блогу.

Наприклад, публікуючи матеріал в соціальних медіа, можна відмітити тегами тих людей, на кого є посилання в ньому. Імовірність того, що люди, яких було згадано в матеріалі, поділяться статтею, особливо висока.

Можна розповісти про блог в інтернет-спільнотах, що відносяться до галузі підприємства «Топтул». Також, можна повідомити про блог email-базу. Число людей, які будуть залучені в активну взаємодію з блогом, послужить для Google стимулом підвищити його рейтинг в пошуковій видачі.

Також варто іноді публікувати гостьові пости на сайтах, популярних у галузі інструментів та буд. матеріалів. У цій дії є дві переваги. По-перше, отримання зовнішнього посилання на магазин (це підвищує його рейтинг), а по-друге, з'являється шанс звернутися до більш широкої аудиторії.

Налагодження таргетованої інтернет-реклами Google AdWords або партнерства з блогерами. Найбільш популярним видом інтернет реклами є контекстна реклама, яку запропоновано використовувати на підприємстві «Топтул». Даний вид реклами підлаштовує вміст рекламних оголошень під запити і інтереси користувачів. Найбільш великою є рекламна мережа від Google. Також, контекстну рекламу можна побачити в різних додатках або на сайтах, які беруть участь в даних рекламних мережах.

Основними перевагами контекстної реклами є швидкість запуску, зацікавленість аудиторії, а також можливість розрахувати і проаналізувати ефективність реклами. Запустити рекламу можна відразу ж після її налаштування, це є безперечною перевагою. Що стосується аудиторії, то людям показується реклама безпосередньо того продукту, який їм цікавий, так як

видача будується на основі ключових запитів. Також в контекстній рекламі можна поррахувати вартість залучення клієнта, виділити найбільш прибуткову компанію і зрозуміти, окупається реклама чи ні [81].

Також, запропоновано використовувати можливості таргетованої реклами в соціальних мережах. Таргетинг (від англ. Target – мета) – механізм настройки і показу реклами за заданими рекламодавцем параметрами. Відповідно, таргетована реклама показується тим користувачам, які підходять під параметри, задані рекламодавцем при налаштуванні реклами, і оголошення показуються як людям, які готові придбати товар, так і просто імовірно зацікавленим. В якості основних параметрів зазвичай вибираються геолокація, стать, вікова група та інтереси.

Наприклад, рекламуючи товари підприємства «Топтул» можна спробувати налаштувати рекламу на місто Харків, вік від 20 до 60 років (аудиторія повинна бути платоспроможною), в якості інтересів обрати будівництво, ручний інструмент, механіку, автозапчастини тощо, а також людей, які недавно вступили або вже підписані на групи конкурентів обраного міста або ж спільноти, що відносяться до тематики діяльності підприємства.

Найчастіше для запуску і показу таргетованої реклами використовують різні соціальні мережі, такі як Facebook або Instagram. Дані соціальні мережі є найбільш популярними на даний момент серед користувачів. Таргетована реклама зазвичай представлена у вигляді банерів та бічних оголошень на сторінці або ж постів у стрічці новин.

До плюсів таргетованої реклами безсумнівно можна віднести велику економію рекламного бюджету, за рахунок того, що реклама показується не всім поспіль, а лише аудиторії з обраними параметрами. Також присутня можливість налаштувати рекламу на клієнтів конкурента [74].

Також, беручи до уваги, що у підприємства «Топтул» зовсім відсутня активність на каналі YouTube, хотілося б виділити рекламу на відеохостингу, а також рекламу у блогерів. Діяльність «Топтул» є дуже доречною для того, щоб знімати відео, в яких можна розповісти про різні види інструментів,

демонструвати те, як їх використовувати, розповідати про нові надходження, робити порівняння товарів тощо. Тож для цієї мети YouTube є найбільшим в світі місцем для розміщення відеофайлів.

Мільйони людей щодня дивляться абсолютно різні відеоролики, саме тому реклама є невід'ємною частиною YouTube. На даному сайті рекламу можна побачити перед початком перегляду ролика, в середині, а також після перегляду.

Реклама в форматі відео перед роликом може бути досить ефективною при цікавому і унікальному для користувача підході. Відеореклама дає можливість продемонструвати товар або послугу наочно, підкресливши всі переваги.

Багато творців каналів, ролики яких дивляться люди, часто розміщують рекламу безпосередньо в своїх відео. Саме цей спосіб практикує більшість популярних блогерів.

Тож досліджуване підприємство в якості рекламодавця може домовитись з авторами відео, які знімають контент для аудиторії схильної до купівлі інструментів, про рекламні інтеграції в відеоролик. Ціна визначається в залежності від розміру аудиторії власника каналу, тематики реклами та тривалості. Також, багато блогерів та відомих особистостей рекламують товари і послуги в своїх Instagram акаунтах у вигляді постів або Stories.

Явним плюсом є досить велике охоплення аудиторії. До блогерів у людей набагато більше довіри, ніж до простих рекламних оголошень, так як продукт рекламується живою людиною, якій вони довіряють.

Додавання чат-ботів до веб-сайту [77]. Все більше компаній починають використовувати чатботи – високоефективні програми, які взаємодіють з відвідувачами сайту і клієнтами.

Чатбот природним чином спілкується з людьми, які переглядають сайт, і може адекватно відповідати на їхні запитання в режимі реального часу. Чатбот використовує або словесні взаємодії, або вікна чату, щоб допомогти знайти товар і інформацію [77].

Найняти консультанта для моніторингу та спілкування з відвідувачами може бути дорогою послугою для інтернет-магазинів як «Топтул», але чатботи дозволяють заощадити, відповідаючи на питання від вашого імені. Клієнти, як правило, високо цінують персоналізований сервіс та отримують вичерпну інформацію без зайвих витрат з вашого боку. До додаткових переваг використання чатботів в інтернет-маркетингу можна віднести:

економію часу – на відміну від людей, робот знає все і швидко дає відповіді на питання, а це означає, що клієнти можуть оперативно приймати рішення;

задоволеність клієнтів – кожен раз, коли клієнти прагнуть отримати інформацію, він завжди під рукою;

легкий характер – роботи нейтральні, зрозумілі і інформативні, це якості, які дозволяють покупцеві відчувати себе легко і невимушено.

Остання рекомендація, яку запропоновано додати до веб-сайту «Топтул» для підвищення ефективності роботи – це використання додатків для особистих повідомлень.

Все більше компаній починають перемикати свою увагу на те, як використовувати додатки для обміну особистими повідомленнями. Додатки для смартфонів, такі як WhatsApp, Viber і Telegram, вже набирають популярність.

Замість того, щоб зв'язуватися з клієнтами по електронній пошті, бізнес все частіше підключає приватні діалоги, а також групи обміну приватними повідомленнями. Великі бренди вже проводять експерименти по монетизації додатків для обміну повідомленнями, і незабаром клієнти зможуть оплачувати товари безпосередньо через додатки. Відправляти і отримувати гроші буде значно простіше.

Також особливу увагу надано сторінкам ТОВ «Топтул» в соціальних мережах. Було детально проаналізовано сторінки підприємства у Facebook, Twitter та Instagram. Оскільки усі ці сторінки зовсім не ведуться та не розвиваються менеджерами компанії, до рекомендацій їх вдосконалення відносяться наступні методи [84].

Все більше і більше покупців використовують соціальні мережі для пошуку і вивчення потрібних їм товарів, а також для публікації чесного відгуку про якість куплених виробів. Все це робить їх ідеальною платформою для взаємодії з потенційними клієнтами.

За офіційними даними Facebook, щоденна аудиторія становить 1,59 млрд користувачів, а сумарна аудиторія Facebook, Instagram, WhatsApp і Messenger – 2.1 млрд користувачів у день. 60% користувачів Instagram використовують його для пошуку інформації про нові товари і послуги, а більше 200 млн щодня переглядає хоча б один бізнес-акаунт в Instagram.

Для ТОВ «Топтул» можна виділити наступні переваги розвитку маркетингу у соціальних мережах:

- залучення цільового трафіку на сайт;

- наращування охоплення і трафіку з соціальних мереж як допомога в SEO-просуванні інтернет-магазину;

- соціальні медіа допомагають побудувати ближчі відносини між бізнесом та споживачами; пости в соціальних медіа дають уявлення про повсякденне життя клієнтів, що допомагає брендам створювати більш ефективні маркетингові стратегії;

- завоювання довіри і лояльності – клієнти перевіряють присутність компанії в інтернеті і активність на соціальних медіа, а відгуки і згадки бренду відіграють дуже важливу роль в онлайн-бізнесі [84].

Головна перевага – підвищення впізнаваності бренду. Навіть якщо користувач відразу не зробить покупку, він запам'ятає магазин, а знайомим об'єктам люди довіряють більше. Як наслідок, в разі необхідності користувач може згадати ваш магазин, або клікнути саме на ваше посилання при пошуку в Google.

Далі представлено алгоритм, як просувати інтернет-магазин у соціальних мережах (Рисунок 3.8) [84].

Перший крок – це обрати найбільш пріоритетні мережі. В даному випадку для підприємства «Топтул» буде влучним використовувати,

наприклад, Facebook (ділитися новинами та статтями зі своєю аудиторією), YouTube (знімати відео про інструменти, розповідати про їх можливості та практичне застосування), Instagram (ділитись фото-контентом інструментів, проводити конкурси, більш тісно взаємодіяти зі споживачами) тощо.



Рис. 3.8 Алгоритм дій для просування інтернет-магазину у соціальних мережах

Далі необхідно визначити бюджет. Він складається з трьох основних статей витрат: рекламний бюджет, оплата виконавцю і витрати на створення контенту. Всі цифри розраховуються, виходячи з кількості соціальних мереж, які будуть вестися і складності створюваного контенту.

Також варто обрати виконавця, тобто людину, яка буде займатися даною маркетинговою діяльністю та працювати зі сторінками в соціальних мережах. У наш час є варіанти робити це самостійно, тобто використовуючи штатного фахівця, або звернутися до послуг агентства чи фрілансерів.

Звертаючись до агентства, можна отримати відразу кілька фахівців, які будуть працювати над проектом. До того ж, можна легко переконатися в професіоналізмі підрядника, переглянувши портфоліо або кейси на сайті компанії. Агентства працюють з різними нішами і мають досвід в абсолютно різних тематиках.

У фрілансерів немає нормованого графіка, тому є можливість самостійно встановлювати час, коли він повинен бути на зв'язку та виконувати свою роботу. Також серед плюсів – оплата праці. Чек за послуги фрілансера буде менший, ніж за послуги агентства.

Якщо необхідно, щоб SMM-менеджер був завжди поруч, то штатний працівник – це оптимальний варіант. Однак, так само, як і в випадку з фрілансером, знайти людину, яка буде професіоналом та розбиратись у всіх напрямках SMM досить непросто, а утримувати цілу команду може бути занадто дорого.

Наступний крок – це встановлення KPI (key performance indicators). Важливо встановити, за якими метриками будуть оцінюватись показники ефективності. Так, основними метриками в SMM-просування інтернет-магазину є:

- зростання кількості підписників сторінок;
- зростання коефіцієнта залученості;
- зростання трафіку з соціальних мереж на сайт;
- зростання кількості лідів (тобто покупців);
- зростання кількості продажів [84].

Незалежно від того, чи було вирішено просувати свій інтернет-магазин самостійно або ж через агентство або фрілансера, варто ознайомитися з основними інструментами, які будуть використовуватися в процесі роботи. Їх існує забагато, проте роздивимось лише декілька.

Перше – це Facebook Ads. Для того, щоб сторінку і публікації бачили користувачі, необхідно запуснути таргетовану рекламу. Через рекламний кабінет Facebook можна запускати оголошення як в ньому, так і в Instagram.

Для e-commerce проектів дуже корисним є такий вид реклами, як ремаркетинг – показ реклами користувачам, які вже були на сайті. У Instagram також є рекламний кабінет, але можливих цілей рекламних кампаній і налаштувань загалом там значно менше.

Наступне – це унікальні «теги» в Instagram. Shoppable tags – це товарні мітки, які дозволяють користувачеві потрапити на сторінку товару прямо з профілю Instagram. Також важливо, щоб на сторінці в Facebook був налаштований магазин – саме з нього Instagram бере інформацію про товар.

Дуже ефективним методом є розміщення реклами у лідерів думок (блогери, інфлюенсери), це один з найкращих способів залучення живої та активної аудиторії.

Також, гарний якісний унікальний контент – це запорука успіху будь-якого профілю. Сьогодні є програми як для професіоналів (в першу чергу, це пакет програм Adobe), так і для новачків (сервіси Canva, Crello, Supra, мобільні додатки). Вони допоможуть підприємству створити яскравий та барвистий контент, який приверне увагу користувачів.

Аналізувати досягнення обумовлених КРІ можна за допомогою вбудованої аналітики Facebook і Instagram, сторонніх сервісів і Google Analytics. Комплексний аналіз допоможе зрозуміти, який контент більше подобається користувачам, а який варто припинити робити, які рекламні кампанії ефективні, а які варто відключити або оптимізувати [88].

Отже, просування в соціальних мережах для ТОВ «Топтул» – це надзвичайно важлива складова маркетингової стратегії інтернет-магазину. При правильному підході, можна підвищити впізнаваність бренду, залучити більше трафіку, збільшити продажі і підвищити лояльність клієнтів, що в кінцевому підсумку сприятливо вплине на весь бізнес. Узагальнюючу схему рекомендацій представлено у Додатку Г.

ВИСНОВКИ

Отже, під час виконання дипломної роботи було досліджено сучасні тенденції цифрового середовища та новітні маркетингові технології, які зможуть підвищити ефективність діяльності на конкурентоспроможність підприємства. Було доведено, що сучасні маркетингові технології є невід'ємною складовою успішного майбутнього економічного розвитку підприємства, саме тому це питання є дуже актуальним у наш час.

У першому розділі було надано характеристику зовнішньоекономічній діяльності, проаналізовано економічне середовище досліджуваного підприємства, види зовнішньоекономічних зв'язків, їх класифікацію та функції.

Було досліджено головні напрями модернізації маркетингу та нові акценти маркетингових досліджень, які з'явилися за декілька останніх років, а також нові підходи к маркетингу в XXI столітті.

Також було зазначено особливості та класифікацію сучасних маркетингових технологій та їх типи, доповнено детальними критеріями та реальними прикладами.

Зазначено переваги ефективного застосування діджитал-маркетингу та охарактеризовано види маркетингу в інтернеті як SEO-оптимізація, SMM, вірусний інтернет-маркетинг, прямий маркетинг тощо. Було наведено популярні канали просування та соціальні мережі.

У другому розділі під час фінансового та економічного аналізу підприємства було досліджено теперішній фінансовий стан компанії, розраховано аналіз ліквідності балансу, показники рентабельності, аналіз руху основних фондів, руху робочої сили та процесу виробництва, тощо.

За результатами дослідження ТОВ «Топтул» протягом 2016-2018 р. є ліквідним, забезпечує платоспроможність, фінансову стійкість та безперервний оберт капіталу, та має високі показники оборотності активів та коефіцієнтів, що характеризують ефективність використання оборотних коштів.

Було проведено аналіз прямих конкурентів підприємства в ніші ручного інструменту для будівництва та господарства. Зроблено галузевий аналіз та розраховано рівень конкурентоспроможності за теорією п'яти сил конкуренції Портера. Наведено обсяг продажів, структуру та об'єм експорту та надано загальну характеристику зовнішньоекономічній діяльності підприємства.

У третьому розділі акцент було надано на особливості використання сучасних маркетингових технологій на досліджуваному підприємстві.

Було проведено детальний аналіз веб-сайту та ефективності контенту, а також сторінок у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, YouTube та Twitter.

Було досліджено інтернет технології сучасного маркетингу, структуру інтернет-маркетингу та головні інструменти реклами в Інтернеті.

Також було розроблено та рекомендовано план заходів щодо покращення та вдосконалення існуючого маркетингового забезпечення на підприємстві. В першу чергу це стосується розвитку веб-сайту, покращення його контенту, зовнішнього вигляду та функціоналу; просування його в Інтернеті шляхом SEO-оптимізації, контекстної реклами тощо.

Також рекомендовано розвивати сторінки підприємства в соціальних мережах за допомогою розвитку SMM, в якості каналу більш тісного спілкування з аудиторією з метою підвищення рівню конверсій, продажів та залучення нових покупців.

RESUME

The rapid development of the digital environment, particular the Internet, encourages business and online store owners to adapt to changing trends and implement the latest marketing technologies to their businesses. It directly affects the foreign economic development of the enterprise, the level of its competitiveness, sales and customer loyalty, as well as the company's brand as a whole. That is why the topic of research is relevant, because nowadays modern marketing technologies are an integral part of the successful future economic development of the enterprise. Also, this is the best way to promote your products and services only for the audience that may be potentially interested in it, because modern algorithms of marketing technologies allow you to analyze and categorize users in more detail and customize advertising according to their preferences.

An important contribution to the study of Internet marketing and modern technology was made in the works of such domestic and foreign scientists as N. Eriashvili, E. Alyokhin, I. Skrynnikov, M. Selyukov, N. Shalygin, A. Kulyk, T. Tsygankov, I.V. Ilyichev, K.M, Romanenko, T.V. Shtal, V.O. Kozub, I.E. Astakhova, D. Ford, M. Saren.

The purpose of this diploma work is to substantiate the theoretical provisions and develop practical recommendations for the implementation of modern marketing technologies to the enterprise to increase the level of foreign economic development.

To achieve this goal, the following tasks were set:

to analyze and study all aspects of foreign economic activity of the enterprise, to give the full characteristic and its features;

to reveal the main directions of modernization of marketing of the XXI century, to formulate its distinctive features;

to get acquainted with and establish features and classification of modern marketing technologies;

to give the general characteristic of the enterprise, to analyze the basic financial and economic indicator, to carry out the detailed research of foreign economic activity of the company;

to define features of modern marketing technologies usage on the investigated enterprise;

to develop and propose recommendations for improving the existing marketing software of the enterprise.

The object of research is the process of organizing the marketing activities of the enterprise.

The subject of the study is the implementations of modern marketing technologies for the development of foreign economic activity of the enterprise.

The following general and special methods were used in the research process: structural-comparative analysis for clarifying the categorical apparatus; method of statistical analysis for studying the state of the researched industry in Ukraine; as well as the graphic method, the method of expert evaluation; analysis and synthesis for a full understanding of the chosen promotion strategy and its competitive advantages in today's market.

The theoretical and methodological basis of the study is the definition of modern marketing technologies and differences of Internet marketing, scientific works of Ukrainian and foreign scientists on the nature and characteristics of Internet marketing and social networking, scientific conferences, legislation and regulations.

Monographs, manuals, articles in scientific periodicals, legal documents, conference proceedings, reports of international organizations, Internet resources were used during the writing of the diploma work.

The results of the research were published in the International Scientific and Practical Internet Conference «Competitiveness and Innovations: Problems of Science and Practice», which took place on November 13, 2020 in Kharkiv (Annex D).

The research is presented on 123 pages. It consists of an introduction, three sections, conclusions, resume, a list of references with 98 items. It is illustrated with 25 tables and 14 figures.

During the research modern trends in the digital environment and the latest marketing technologies that can increase the efficiency of the competitiveness of the enterprise were studied. It has been proven that modern marketing technologies are an integral part of the successful future economic development of the enterprise, that is why this issue is very relevant today.

In the first section it was provided a description of foreign economic activity, analyzed the economic environment of the studied enterprise, types of foreign economic relations, their classification and functions.

The main directions of marketing modernization and new accents of marketing research that have appeared in the last few years, as well as new approaches to marketing in the XXI century, were explored.

The features and classification of modern marketing technologies and their types were mentioned, supplemented with detailed criteria and real examples.

The advantages of effective use of digital marketing are indicated, the types of marketing on the Internet like SEO-optimization, SMM, viral Internet marketing, direct marketing and much more are described. Popular promotion channels and social networks were listed.

In the second section, during the financial and economic analysis of the company, the current financial condition of the company was studied, the analysis of balance sheet liquidity, profitability indicators, analysis of fixed assets, labor movement and production process were calculated.

According to the results of the study, «Toptul» LLC during 2016-2018 is liquid, provides solvency, financial stability and continuous capital turnover, and has high indicators of asset turnover and ratios that characterize the efficiency of working capital.

The analysis of direct competitors of the enterprise in a niche of the manual tool for construction and householding was carried out. An industry analysis has been

made and the level of competitiveness has been calculated according to Porter's theory of the five forces of competition. It was given the volume of sales, structure and volume of exports and the general characteristic of foreign economic activity of the enterprise.

In the third section, emphasis was placed on the features of the use of modern marketing technologies in the researched enterprise.

A detailed analysis of the website and the effectiveness of the content, as well as profiles on social networks such as Facebook, Instagram, YouTube and Twitter, were conducted.

The Internet technologies of modern marketing, the structure of Internet marketing and the main tools of advertising on the Internet were studied.

An action plan to improve and enhance the company's existing marketing software was developed and recommended. This primarily concerns the development of the website, improving its content, appearance and functionality, promoting it on the Internet through SEO-optimization, contextual advertising, etc.

It is also recommended to develop the company's profiles in social networks through the development of SMM as a channel of closer communication with the audience in order to increase conversions, sales and attract new customers.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський Кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р., зі змінами, внесеними 16.10.2020. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
2. Закон України «Про зовнішньоекономічну діяльність» № 959 – XII від 17.09.2008 р., із змінами, внесеними 05.04.2015 р. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://search.ligazakon.ua>.
3. Закон України «Про валюту і валютні операції» № 2473-VIII від 21.06.2018 року, зі змінами і доповненнями від 28.04.2020 – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#Text>.
4. Закон України «Про регулювання товарообмінних (бартерних) операцій в галузі зовнішньоекономічної діяльності» № 351-XIV від 23.12.1998 року, зі змінами та доповненнями від 13.02.2020 – [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/351-14#Text>.
5. Алехина Е. С. Формирование понятия и содержания маркетинговых технологий / Е. С. Алехина, И. А. Скрынникова. // Современные проблемы экономики и управления. – 2013. – №1(03).
6. Антонюк Л. Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації: Монографія / Л. Л. Антонюк. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 104-105.
7. Бестужева С. В. Напрями підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових перетворень в Україні / С. В. Бестужева, Д. О. Решетняк // Бізнес-навігатор. – 2018. – №1(44). – С. 21-26.

8. Бестужева С. В. Міжнародна економічна діяльність України: Навчальний посібник. – Харків: Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 268 с.
9. Бойчик І. М. Економіка підприємства: Навчальний посібник. – Видавництво 2-ге, доповнене і перероблене. – Київ: Атака, 2016. – 414 с.
10. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності. – Л.: Афіна, 2014. – 140 с.
11. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством. – К.: КНЕУ, 2010. – 392 с.
12. Голюков А.П. Економіка зарубіжних країн: навч. посібник / А. П. Голюков, О.Г. Дейнека, Л.О. Позднякова, П.О. Черномаз. – К. Центр учбової літератури, 2008. – 464 с.
13. Горбач Л.М. Міжнародні економічні відносини: підручник / Л.М.Горбач, О.В.Плотніков – К.:Кондор, 2009. – 266 с.
14. Гофман Н. Ф., Маховікова Г. А. Основи зовнішньоекономічної діяльності. – СПб: Питер, 2011. – 208 с.
15. Грущинська Н.М. Управління ЗЕД підприємств України в умовах становлення процесів митного регулювання України // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 7 (49).
16. Дахно І. І. Світова економіка: навчальний посібник / І. І. Дахно. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 264 с.
17. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
18. Дроздова Г.М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навч. посібник для студ. вузів.-К.:Центр навч. літ.2004. – 247 с.
19. Зінь Е.А. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник / Е.А. Зінь, Н.С.Дука – К.: Кондор, 2009 – 432 с.
20. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: підручник для ВУЗів / І. В. Багорова, Н. І. Редіна, В. Є.. Власюк, О. О. Гетьман; за редакцією доктора Економічних наук професора Багрової І. В. – Дніпропетровськ: ДДФЕІ, 2012. – 585 с.

21. Іллічова І. В. Маркетингові технології : навч.-метод. посіб. / І. В. Іллічова. – Ульяновськ : УлГТУ, 2012. – 158 с.
22. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - № 4. - Т II. - С. 64-74.
23. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : підруч. 2-е вид., перероб. і доп. / О. А. Кириченко. – К. : Знання, 2008.- 518 с.
24. Ковінько О. М. Особливості сучасних маркетингових технологій в управлінні підприємством / О. М. Ковінько, Т. Г. Пасічник // Молодий вчений. – 2017. – № 12. – С. 647–650.
25. Котиш О. М. Аналіз світового досвіду сприяння експортній діяльності / О. М. Котиш, К.А. Стрижак // БИЗНЕС-ИНФОРМ. – Харків. – 2017. – №10. – С. 74-80.
26. Котиш О.М., Мілько І.В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: організація та управління / О. М. Котиш, І.В. Мілько. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 196 с.
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер. – 2006. – 861 с.
28. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. под. общ. ред. и вступ. сл. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 2012. – 736 с.
29. Крилова Н.В. Міжнародна торгівля: Навчальний посібник / Н.В. Крилова. – К.: Знання, 2008. – 365 с.
30. Крутик А.Б., Бабкин А.В. Анализ эволюционной теории предпринимательских начинаний // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 6(137). С. 184–187.
31. Кухарська Н.О. Міжнародна економічна діяльність України: Навчальний посібник / Н.О. Кухарська, С.К. Харічков. – К: Одісей, 2006. – 456 с.

32. Липов В. В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини. Модуль II. Міжнародні ринки та форми міжнародної економічної взаємодії: навчально-практичний посібник / В. В. Липов. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 368 с.
33. Мазаракі А. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / А. А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-ун-т, 2012. – 824 с.
34. Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К Ховард, Ю. А. Цыпкина и др.; Под ред. Н. Д. Эриашвили, – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 623 с. – с. 91-92.
35. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч.посібник /За ред. І.І. Дахна. – К.:ДП «Видавничий дім «Персонал», 2011. – 287 с.
36. Метелев С.Е., Минеева М.В., Никитина Е.С. Мерчандайзинг как технология продвижения товара. – Омск, 2010.
37. Міжнародна економіка: навчальний посібник / [під заг.ред. О.В.Носова]. – Х.: ХДУХТ, 2010. – 322 с.
38. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України: підручник / В.Є. Новицький. – К: КНЕУ, 2003. – 948 с.
39. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. – К.: – Знання. – 2011. – с.
40. Пазуха М.Д. Кон'юнктура світових товарних ринків / М.Д.Пазуха – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
41. Парабеллум А., Мрочковский Н.С., Калаев В. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. М., 2013. 176 с. Метелев С.Е., Выров В.М. Интернет в структуре маркетинговых коммуникаций (на примере студии красоты «ЛЕ.КА»). – Омск, 2010.
42. Петрушенко Ю. М. Культурний імідж як елемент ефективного експортного маркетингу / Ю. М. Петрушенко, Т. А. Голець // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №4, – Т.1. – С. 114-121.

43. Портер М. Конкуренция. Пер.с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 806 с.
44. Райхман И. Практика медиа измерений. Аудит. Отчетность. Оценка эффективности PR.– М., 2013.
45. Романенко К. М. Маркетингові технології як механізм реформування державного управління в Україні / К. М. Романенко // Економіка та держава. – 2010. – № 3. – С. 121–123.
46. Святненко В. Маркетингові технології як засіб ефективного розвитку вітчизняних підприємств / В. Святненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2014. – № 8(161). – С. 44–49.
47. Селюков М.В. О роли и значении маркетинговых технологий в повышении эффективности деятельности хозяйствующих субъектов / М.В. Селюков, Н.П. Шальгина, А.М. Кулик // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 5. – С. 17–27.
48. Соловьев А.А., Метелев С.Е., Федоров А.Э. Защита информации и информационная безопасность. – Омск, 2011.
49. Соркин С. Л. Эффективность внешнеэкономической деятельности: понятие, измерение и оценка: моногр. / С.Л. Соркин. – Гродно: 2011. – 130 с.
50. Старостіна А. О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А. О. Старостіна, С. Є. Мартов // Маркетинг в Україні. – 2004. – №3. – С. 55-57.
51. Туницький Н. О. Впровадження системи маркетингових технологій при здійсненні імпорتنих операцій : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Н.О. Туницький. – Київ, 2010. – 21 с.
52. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: Монографія: У 2 т. – Т. 1 / Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін.; За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. – К.: КНЕУ, 2006. – 816 с.

53. Фатхутдінов Ф. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. / Ф. Фатхутдінов. – М.: Инфра-М., 2000. – 23 с.
54. Федько В. П. Маркетинг. – Ростов н/Д.: Феникс, 2002. – 382 с.
55. Філіпенко А.С. Міжнародні торгівельні зв'язки України: генезис і структура: Навчальний посібник / А.С. Філіпенко. – Київ: Знання України, 2008. – 223 с.
56. Циганкова Т. Маркетингові технології формування конкурентоспроможності експорту компаній / Т. Циганкова, А. Іщенко // Міжнародна економічна політика. – 2017. – № 1 (26). – С. 7–27.
57. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: Монографія. / Т. М. Циганкова. – К.: КНЕУ, 2004. – С. 400.
58. Шалева О.І. Електронна комерція : навч. посіб. / О.І. Шалева. – К. : Центр учбов. літер., 2014. – 216 с.
59. Шамина Л.К., Бабкин А.В. Анализ применения методологических подходов к управлению экономическими системами // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2008. № 1(53). С. 18–22.
60. Шарипова Н.А. Информационное обеспечение направлений маркетинговой деятельности предприятия // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 16. – С. 83–87.
61. Шарипова Н.А. Информационное обеспечение территориального бренда // Устойчивое развитие региона: прошлое, настоящее, будущее: Международная научно-практическая конференция студентов, аспирантов, преподавателей, теоретиков и практиков (I Манякинские чтения). – Омск, 2012. – С. 127–130.
62. Шарипова Н.А. Молодежный сегмент культурно-развлекательных услуг как объект маркетинговых исследований // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2008. – № 5. – С. 52–53.

63. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу / О. Ю. Шевчук // Таврійський державний агротехнологічний університет. – Збірник 22. Т. 5. – 2013. – С. 282-287.
64. Шталь Т. В. Систематизація методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Шталь, Г. О Змєєва // БИЗНЕС-ИНФОРМ. – Харків. – 2016. – №1. – С. 19-24.
65. Albaum G., Strandskov J., Duerr E. (1998) International marketing and export management. Addison Wesley Longman. Ltd. 1998. – 562 p.
66. D. Ford, M. Saren. (2001) Managing and Marketing Technology. Thompson Learning, London, 2001. P. 50.
67. John M.T. Balmer, (2009) Corporate marketing: apocalypse, advent and epiphany. – Management Decision, Vol. 47. Iss: 4, pp.544-572.
68. Kaplan A.; Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53 (1).
69. Klinger, B. (2010). (New) Export Competitiveness. Mimeo. Center for International Development, Harvard University, February, 2010. – P. 1.
70. Trattner C., Kappe F. Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study // International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC). 2012.
71. 20 трендів технологій та просування бренду у 2019 році. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vc.ru/marketing/54431-20-trendov-tehnologiy-i-prodvizheniya-brenda-v-2019-godu>.
72. 23 маркетингові поради для зросту кількості продажів онлайн-магазину. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lpgenerator.ru/blog/2018/08/06/23-marketingovyh-soveta-dlya-rosta-chisla-prodazh-onlajn-magazina/>.
73. Атлас інтернет-торгівлі: прогноз сегментів в 2015–2018 гг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-internet-torgovli-prognozsegmentov-v-20152018-gg-20150519103348.

74. Види інтернет-реклами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://reklamaplanet.ru/marketing/vidy-internet-reklamy>.
75. Головні помилки користування соціальними мережами. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ds-mag.com/articles/social-marketing-errors/>.
76. Дем'янченко А. Г. Оцінка ефективності організаційної структури експортної діяльності підприємства. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.
77. Інновації та тренди інтернет-маркетингу 2020 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sdvv.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/innovatsii-i-trendy-internet-marketinga-2020-goda/>.
78. Інтернет-маркетинг, посібник практичних інструментів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stokrat.org/blog/dolbim-didzhital/>
79. Інтернет-продажі: засоби, технології та інструменти маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://aif.ru/boostbook/internet-prodazhi.html>.
80. Каталог брендів інструментів, які продаються в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://shyp-shyna.com.ua/wiki/brands/>.
81. Контекстна реклама. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.calltouch.ru/kontekstnaya-reklama/>.
82. Короткий посібник по SMM + 10 трендів 2015. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://molinos.ru/blog/posts/80>.
83. Маркетинг XXI сторіччя: 8 нових правил війни за споживача. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.ru/mneniya-column/konkurenciya/238817-marketing-xxi-veka-8-novyh-pravil-voin-za-potrebitelya>.
84. Методи просування інтернет-магазину за допомогою SMM. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uaateam.agency/blog/kak-prodvigat-internet-magazin-s-pomoshhyu-smm/>.

85. Основні інструменти інтернет-маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [//fireseo.ru/blog/spisok-glavnykh-prakticheskikh-instrumentovdlya-internet-marketinga/](http://fireseo.ru/blog/spisok-glavnykh-prakticheskikh-instrumentovdlya-internet-marketinga/).
86. Офіційний сайт інструмента «Топтул» в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://toptul.org/>.
87. Перспективи маркетингу ХХІ століття. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://textbooks.studio/uchebnik-menedjment/perspektivyi-marketinga-xxi.html>.
88. Просування в соціальних мережах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tilda.education/articles-promotion-social-networks>.
89. Реклама, маркетинг, PR. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sostav.ru/blogs/106173/11455>.
90. Таргетована мережа в соціальних мережах. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elama.ru/blog/targetirovannaya-reklama-v-socialnyh-setyahosnovy/#free-webinars/>.
91. Технології маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://spravochnick.ru/marketing/tehnologii_marketinga/.
92. ТОП 20 способів зростання рівня продажів для інтернет-магазину. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketer.ua/top-20-sales-growth-methods-for-online-stores/>.
93. Успенский И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books/m80>.
94. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. 2-е изд. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mann-ivanov-ferber.ru/books/mif/social-media-marketing>.
95. Як змінюється ідеологія маркетингу в ХХІ столітті. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://marketing.wikireading.ru/655>.
96. Rotar Group. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.toptul.com/en/2-2179/about.html>.

97. Scoble R. What is social media? – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://scobleizer.com/what-is-social-media>.

98. SMM: тренды 2015 года. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.realweb.ru/blog/smm/smm-trendy-2015-goda/>.

ДОДАТКИ