НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ _____
(підпис) (ініціали, прізвище)
“___”_____20__ р.

Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра

зі спеціальності 075 «Маркетинг»
на тему: «Управління контентом як інструмент удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку»
(за матеріалами ТОВ «Алютех-К»)

Виконала: студентка IV курсу, групи УМ-72
Петровська Людмила Сергіївна _____
(підпис)

Керівник: доцент кафедри промислового маркетингу
кандидат економічних наук,
Писаренко Наталія Леонідівна _____
(підпис)

Консультант _____ _____
(назва розділу) (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали) (підпис)

Рецензент: доцент кафедри економіки і підприємництва,
кандидат економічних наук,
Хринюк Олексій Сергійович _____
(підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає запозичень з праць інших авторів без відповідних посилань.
Студент _____
(підпис)

Київ – 2021

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)
Спеціальність – 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____Сергій СОЛНЦЕВ
«___»_____20___р.

ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студенту
Петровській Людмилі Сергіївні

1. Тема роботи «Управління контентом як інструмент удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку» (за матеріалами ТОВ «Алютех-К»), керівник роботи Писаренко Наталя Леонідівна, доцент кафедри промислового маркетингу, канд. економ. наук доцент

2. Термін подання студентом роботи 01 червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи статистичні дані, дані щодо аналізу ринків, законодавчі та нормативні документи, фінансова звітність та статутні відомості ТОВ «Алютех -К», наукові статті, монографії, навчальні посібники за темою дослідження бакалаврської роботи.

4. Зміст роботи:

- Ситуаційний аналіз підприємства «Алютех-К» на будівельному ринку: аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища, SWN-аналіз, SWOT-аналіз, визначення маркетингової управлінської проблеми.
- Планування ходу дослідження: аналіз теоретичних підходів для вирішення маркетингової управлінської проблеми, розробка ходу дослідження, формування пошукових питань, розробка анкет.
- Реалізація дослідження та верифікація результатів: аналіз даних, формування пропозицій щодо удосконалення

маркетингової діяльності, економічна оцінка ефективності запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо): у роботі міститься 31 таблиць, 50 рисунків, 4 додатки.

6. Дата видачі завдання 21 березня 2021 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Дослідження внутрішнього середовища підприємства	21.03.21 – 27.03.21	
2	Визначення симптомів та проблем підприємства, формулювання МУП	28.03.21 – 02.04.21	
3	Аналіз маркетингового середовища підприємства	03.04.21 – 09.04.21	
4	Проведення SWOT-аналізу компанії	10.04.21 – 17.04.21	
5	Дослідження попередніх теоретичних напрацювань, що стосуються теми роботи	18.04.21 – 23.04.21	
6	Розробка теоретичних моделей дослідження	24.04.21 – 28.04.21	
7	Формулювання цілей, завдань та пошукових питань дослідження	29.04.21 – 04.05.21	
8	Збір вторинної та первинної інформації	05.05.21 – 14.05.21	
9	Аналіз зібраної інформації	15.05.21 – 19.05.21	
10	Надання рекомендацій підприємству та економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів	20.05.21 – 24.05.21	

Студент Людмила ПЕТРОВСЬКА

Керівник Наталія ПИСАРЕНКО

РЕФЕРАТ

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У роботі міститься 31 таблиця, 50 рисунків, список використаних джерел із 75 позицій, 4 додатки. Загальний обсяг роботи – 162 сторінок, з них основного тексту – 128 сторінки.

Метою роботи є управління контентом для удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку.

Методи дослідження. У роботі використано системний підхід і такі методи дослідження: для вирішення поставлених завдань в ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи як аналіз – для дослідження сутності контенту, історико-типологічного аналізу – для дослідження історії виникнення та розвитку управління контентом, синтез – для визначення поняття контенту, порівняння, класифікація – для дослідження типів управління контентом, застосовані спеціальні методи збору та аналізу первинних і вторинних даних – SWOT-аналіз, опитування методом анкетування і інтерв'ювання.

Результати роботи та їх новизна полягає в обґрунтуванні теоретичних положень з обраної теми та в розробці аналітичного та методичного обґрунтування сучасних інструментів удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку за матеріалами ТОВ «Алютех-К».

Ключові слова: ефективність, контент, маркетингова діяльність, просування, управління.

ANNOTATION

Content management as a tool to improve the strategy of working with customers in the industrial market. The work consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of sources used. The work contains 31 tables, 50 figures, a list of sources used from 75 positions, 4 appendices. The total volume of the work is 162 pages, including 128 pages of the main text.

The purpose of the study is to identify content in order to improve the strategy of working with customers in the industrial market.

Research methods. The paper uses a systematic approach and the following research methods: to solve the tasks during the study were used such general scientific methods as analysis of the history of content management development, synthesis - to define the concept of content, and secondary data - SWOT-analysis, surveys by questionnaires and interviews.

The results of their work and their novelty lies in the substantiation of theoretical provisions on the chosen topic and in the development of analytical and methodological justification of modern tools for improving the strategy of working with clients in the industrial market on the materials of Alyutech-K.

Keywords: efficiency, content, content management marketing activity, promotion, management.

ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «АЛЮТЕХ-К» НА РИНКУ ВОРІТ 11
1.1. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Алютех-К» на ринку воріт 11
1.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Алютех-К» 30
1.3. Постановка маркетингової управлінської проблеми 56
РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ 67
2.1. Методологія управління контентом 67
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження 82
2.3. Планування та організація збору даних 92
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ100
3.1. Збір та аналіз даних 100
3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Алютех-К» 115
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів ТОВ «Алютех-К» 125
ВИСНОВКИ 135
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 138
ДОДАТКИ 143

ВСТУП

Актуальність роботи. У сучасних умовах особливої актуальності набуває вивчення нових можливостей інтернаціоналізації маркетингової діяльності з використанням комп'ютерної мережі Інтернет, яка представляє собою нову глобальну комунікативне середовище і ринок з сотнями мільйонів потенційних покупців, розосереджених по всьому світу.

При цьому, лише двадцять років тому використання Інтернету в комерційних цілях вважалося необґрунтованим. До кінця 80-х років сфера застосування Інтернету обмежувалася військовими і науково-дослідницькими завданнями. І тільки коли на початку 90-х років число користувачів мережі перевалила за 100 млн., комерційні компанії зрозуміли, що Інтернет це не тільки унікальна технологія комунікації, а й платформа для взаємодії з величезною аудиторією.

Сьогодні істотно підвищується значимість комунікативної функції маркетингу, активізує обмін інформацією та знаннями між будь-якими (в тому числі значно віддаленими один від одним) суб'єктами світового господарства. Нестійкий стан зовнішнього середовища фірми гостро ставить питання про необхідність встановлення динамічного узгодження між маркетингом компанії і мінливих потреб її цільового ринку.

Існує класичний варіант маркетингу, запропонований Дж. Маккарті і широко популяризований в роботах Ф. Котлера [31]. Під ним розуміється набір маркетингових інструментів, класифікованих за чотирма напрямками: продукт, ціна, місце (тобто розподіл) і просування. Ці інструменти використовуються компанією для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку.

Ще однією важливою сучасною тенденцією є глобальне зростання конкуренції, що змушує компанії все в більшій мірі застосовувати індивідуальний підхід до кожного клієнта. Вирішення цих завдань полегшується за умови ефективної інтеграції Інтернету в програми маркетингових комунікацій. При цьому спрощується, прискорюється і здешевлюється взаємодія між зацікавленими суб'єктами.

Сегмент інтернет-маркетингу та реклами в Інтернеті зростає в споживчому секторі, про що свідчить поява з кожним днем нових інтернет-магазинів, так і на ринку B2B (продаж товарів і послуг корпоративним клієнтам). Основними перевагами інтернет-маркетингу вважаються інтерактивність, можливість маркетингової комунікації з максимально точною цільовою аудиторією, можливість моментального аналізу поведінки клієнта, який веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту (процентне співвідношення кількості клієнтів, які здійснили покупку, до всієї кількості відвідувачів) і ROI інтернет-реклами (процентне відношення інвестицій до прибутку).

Отже, впровадження інструментів інтернет-маркетингу є найважливішим завданням для кожної сучасної компанії. Постійне вдосконалення даних інструментів є необхідною умовою для підтримання високого рівня конкурентоспроможності. Нині найпоширенішим здобутком серед зарубіжних маркетологів за даною проблематикою є праці М. Стелзнера, які присвячені проблемам контент-маркетингу. Значний внесок у дослідження маркетингової сфери на основі інтернет-технологій зробили М. Каплан, М. Хенлін; С. Ілляшенко; З. Двуліт, О. Онищенко; С. Кузнецьова. В Україні в недостатній кількості представлені наукові праці за такою проблематикою. Проте практичний розвиток сфери контент маркетингу розширює свої межі, займає хороші позиції шляхом створення асоціацій та спілок маркетологів, систематичного проведення галузевих конференцій, вебінарів, тренінгів, лекції та інших онлайн-заходів.

Тому маркетингова управлінська проблема компанії: управління контентом як інструмент удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку.

Метою дослідження є визначення ролі контенту в процесі прийняття рішення на промисловому ринку з метою удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку.

Дослідницькі завдання:

- провести аналіз діяльності підприємства ТОВ «Алютех-К» на ринку воріт;
- провести аналіз маркетингового середовища ТОВ «Алютех-К»;

- здійснити постановку маркетингової управлінської проблеми;
- визначити методологію дослідження управління контентом;
- визначити цілей та завдань дослідження;
- провести планування та організація збору даних;
- здійснити збір та аналіз даних;
- надати пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Алютех-К»;
- провести економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів ТОВ «Алютех-К».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність компанії "Алютех-К" на будівельному ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні положення управління контентом- в процесі удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку.

Методологія дослідження. У роботі використано системний підхід і такі методи дослідження: Для вирішення поставлених завдань в ході дослідження були використані такі загальнонаукові методи як аналіз – для дослідження сутності контенту, історико-типологічного аналізу – для дослідження історії виникнення та розвитку управління контентом, синтез – для визначення поняття контенту, порівняння, класифікація – для дослідження типів управління контентом, застосовані спеціальні методи збору та аналізу первинних і вторинних даних – SWOT-аналіз, опитування методом анкетування та інтерв'ювання.

Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили фундаментальні та прикладні наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених економістів і маркетологів, присвячені проблемам споживчої поведінки, розвитку соціальних медіа та маркетингових контент стратегій, нормативні документи і законодавчі акти у сфері стратегічного управління компанією і реклами, матеріали спеціальних періодичних видань.

Практична новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні теоретичних положень з обраної теми та в розробці аналітичного та методичного

обґрунтування сучасних інструментів удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку для компанії ТОВ «Алютех-К».

Практична значущість роботи полягає у тому, що практичні результати роботи можуть бути впроваджені в практичну діяльність підприємств на промисловому ринку.

Результати роботи були апробовані в ході виступів на *конференціях*:

1. XI Всеукраїнське студентське кейс-змагання з промислового маркетингу «Rising Industrial Marketing Stars» 2018 // Нова концепція житла. Як побудувати будинок, що сподобається Y? // Команда «Sound interesting»
2. Genesis Marketing Hackathon 2019 // План виходу на ринок США сайту з рейтингом сервісів для знайомств // Команда «КПШники»

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ ТОВ «АЛЮТЕХ-К» НА РИНКУ ВОРІТ

1.1. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «Алютех-К» на ринку воріт

Дослідження управління контентом проведено на прикладі ТОВ «Алютех-К» – виробничо-збутова компанія, що представляє «АЛЮТЕХ» на території України. Підприємство забезпечене високотехнологічними виробничими лініями для виготовлення вікон ПВХ, світлопрозорих конструкцій, секційних воріт і збирання ролетних конструкцій, а також сучасними складами для широкого асортименту продукції «Алютех» (алюмінієві профільні системи, ворота, ролетні системи, автоматика). Площа виробничих територій – близько 6000 м². Виробнича потужність – близько 3 500 воріт і 10 000 ролет на рік [39].

Адреса підприємства: 07400, Київська область, м. Бровари, вул. Кутузова, 61.

Завдяки збалансованій системі управління, висококваліфікованому персоналу, інноваційним рішенням і сучасним технологіям виробництва компанія «Алютех-К» займає провідні позиції на ринку виготовлення вікон ПВХ, ролетних систем, секційних воріт, алюмінієвих профільних систем (АПС) і систем автоматики. На сьогодні компанія налічує близько 2000 постійних клієнтів - будівельні компанії, мебельні фірми, підрядні організації, монтажні організації, ремонтні організації. Дана робота буде присвячена діяльності компанії на ринку воріт, як одному зі стратегічних напрямків бізнесу.

Професійний інженерний підхід та широкі виробничі можливості дозволяють запропонувати ворота будь-якої складності, що мають попит у клієнтів (різні типи монтажу; встановлення як вбудованої в полотно воріт хвіртки, так і розташованої поруч із воротами; широкий вибір скління та колірної гами воріт тощо), з мінімальними термінами виконання замовлення.

Безперебійна доставка продукції в найкоротший термін по всій Україні забезпечується завдяки наявності на складі компанії великого запасу продукції та налагодженій роботі відділу логістики.

Компанія «Алютех-К» прагне не лише підвищувати якість продукції, розширювати асортиментний ряд і пропонувати нові системи, але й поліпшувати якість обслуговування та навчання. На базі компанії відкрито сервісний центр з ролетної та ворітної автоматики, фахівці якого надають широкий спектр послуг з автоматизації об'єктів. Компанія «Алютех-К» забезпечує професійні консультації клієнтів і гарантує індивідуальний підхід до кожного замовлення [39].

Порівнюючи 2019 і 2020 роки, експерти відзначають, що падіння ринку трохи сповільнилося, але все одно продовжилося у 2020 році. В першу чергу це пов'язано з пандемією. Говорячи про будівельний ринок, пов'язаний безпосередньо з виробництвом та використанням вікон ПВХ, світлопрозорих конструкцій, секційних воріт і ролетних конструкцій, можна навіть спостерігати певний прогрес, хоч і не великий. Але якщо говорити в цілому про ринок вікон ПВХ, світлопрозорих конструкцій, секційних воріт і ролетних конструкцій, то тут поки простежується регрес.

Основна причина цього – тривала нестабільна ситуація в країні і, як наслідок, зниження економічних показників і платоспроможності населення. Проте, велика частина компаній продовжує розвивати свій продукт, бренд, сервіс і, по можливості, розширювати свої дилерські мережі. Як і раніше, в продажах лідирує продукція стандарт-класу, і так само «енергоефективність» є головним трендом. 56% компаній відзначили зниження обсягів ринку СПК у 2020 році в порівнянні з показниками минулого року – в середньому до 10%. 25% компаній у 2020 році обрали стратегію оптимізації витрат, що на 11% вище ніж у 2019 році [3].

Для досліджуваного ринку 2020 рік був нелегким, і він продовжив динаміку падіння як і в попередньому 2019 році. Незважаючи на таку тенденцію, багато хто з компаній виконали свої намічені цілі і досягли поставлених завдань. Дехто це зробив завдяки стратегії оптимізації витрат (25% учасників опитування [63]). Для когось продаж енергоефективних віконних конструкцій, а також продукції середнього цінового сегмента стали трендом 2020 року і допомогли стабілізувати продажі. Для когось основою стабільності став вихід на нові світові ринки. Але абсолютно всі компанії схожі в одній думці, що ринок вікон ПВХ, світлопрозорих

конструкцій, секційних воріт і ролетних конструкцій вже давно втратив чіткі грані сезонності і 2020 рік був тому підтвердженням. І що нестабільність політичної ситуації в країні продовжує серйозно впливати на стан економіки, як в країні в цілому, так і в окремо взятій віконної галузі. Як наслідок, в 2020 році відзначалося зниження частки первинного будівництва [47].

В таких умовах, природно, різко посилилася конкуренція на ринку і також мав місце ціновий демпінг не тільки серед виробників вікон ПВХ, світлопрозорих конструкцій, секційних воріт і ролетних конструкцій, а й серед постачальників комплектуючих. І, як результат, 37% компаній виробників у 2020 році провели повну заміну комплектуючих (29% ввели в асортимент новий профіль, а 8% – нову фурнітуру), в порівнянні з 31% в 2019 році. Не завжди такі зміни ведуть до підвищення якості продукції, але стан справ на ринку вимагає будь-яких рішень, і іноді вони бувають і на користь зниження ціни, а не підвищення якості. Тим не менше, більшість компаній-виробників вікон ПВХ, світлопрозорих конструкцій, секційних воріт і ролетних конструкцій продовжили розвивати свою справу, приділяючи увагу розвитку продуктових лінійок, посилюючи позиції бренду, розширюючи дилерську мережу і оптимізуючи витрати. Адже відомо: в умовах жорсткої конкуренції ставка на розвиток – найоптимальніше рішення для виграшу у довгостроковій перспективі.

Опишемо організаційну структуру компанії.

Виробничий департамент

Його основні функції полягають у виконанні планових змінних завдань, контролю якості продукції, що виготовляється, обліку сировини і матеріалів, обліку відходів, дотримання правил охорони праці та техніки безпеки, дотримання технологічної дисципліни.

У виробничому департаменті Алютех представлено понад 80 позицій робітників з різним рівнем кваліфікації.

У структуру виробничого департаменту входить також служба головного інженера яка складається з відділів: головного механіка, головного енергетика, головного технолога.

Служба головного інженера займається обслуговуванням інфраструктури підприємства, забезпеченням сучасної і якісної підготовки виробництва, здійснює ремонт і обслуговування основного і допоміжного обладнання, технічним наглядом за експлуатацією обладнання, дотриманням правил охорони праці і техніки безпеки, розробляє і виготовляє нестандартне обладнання.

Департамент інформаційних технологій

За розвиток і експлуатацію інформаційної системи компанії відповідають підрозділи департаменту.

Відділ технічного та системного забезпечення, служба системних адміністраторів на підприємствах, відділ розробки програмного забезпечення, відділ розробки 1С додатків, відділ Enterprise Resource Planning.

Кожна з них виконує свої функції. Відділ технічного і системного забезпечення і служба системних адміністраторів займаються: питаннями розвитку та експлуатації айті інфраструктури компанії, корпоративною мережею, системами телефонного зв'язку та електронної пошти, серверами і робочими станціями.

Служба системних адміністраторів виконує функції адміністрування починаючи від технічного завдання і проектування до будівництва і введення в експлуатацію та функції підтримки користувачів інформаційної системи підприємства.

Відділ розробки програмного забезпечення веде розробку програм для автоматизації підприємств включаючи підсистеми планування і управління виробництвом, обліку матеріалів, управління складом і інтеграції з промисловим обладнанням різних виробників. У співпраці з департаментом маркетингу і конструкторами ведуться розробки програм конфігуратор для розрахунку готових виробів. Ці програми використовуються клієнтами компанії і доступні для вільного скачування на корпоративному сайті.

Відділ розробки 1С додатків веде розробку системи оперативного, управлінського та бухгалтерського обліку на платформі 1С.

Фінансовий департамент

Основні умови фінансової стійкості – це налагоджений облік і контроль

фінансових ресурсів, вбудована система управлінської звітності, чітко прораховані плани і бюджети розвитку.

Облікові і фінансові функції виконують: служба управлінського обліку,

Бухгалтерія, планово-економічний відділ

Основні обов'язки служби управлінського обліку: ведення управлінського обліку підприємства, формування платіжних календарів і забезпечення ліквідності, робота з обслуговуючими банками, забезпечення процесу бюджетування, формування консолідованого бюджету підприємства та контроль виконання бюджетів, податкове планування та аналіз фінансово-господарської діяльності.

Облікову функцію виконує бухгалтерія – веде бухгалтерський і податковий облік, складає бухгалтерську і податкову звітність.

Планово-економічний відділ займається: розрахунком цін на продукцію і товари, розрахунком собівартості, складанням, статистичної звітності.

Департамент логістики

За логістичну систему компанії відповідають підрозділи департаменту. Кожен підрозділ виконує свої функції.

Відділ зовнішньоекономічної діяльності, відділ матеріально-технічного постачання, відділ планування поставок займаються пошуком і вибором постачальників, укладають договори, знаходять ефективні способи доставки, оптимізують складські запаси.

Відділ митного оформлення відповідає за митне оформлення вантажів при імпорті сировини та експорті продукції власного виробництва.

Складська служба виконує роботи по розвантаженню, прийому, розміщенню, пакуванні і відвантаженні продукції.

Розподільною логістикою займається відділ збуту, функції якого полягають у своєчасному забезпеченні складів представництв в інших регіонах, обробки замовлень клієнтів, підготовки документів і організації доставки товарів споживачу.

Пошуком транспорту, оптимізації маршрутів і контролем термінів доставки - займається відділ транспортної логістики.

Департамент маркетингу

Відповідає за стратегічне і оперативне планування діяльності компанії «Алютех -К» в області маркетингу та за контроль реалізації маркетингової політики в усіх регіонах в котрих працює компанія.

Проводить маркетингові дослідження ринків збуту, формування і управління асортиментом та якістю продукції, пошук нових партнерів, здійснення першої поставки, експортні продажі, забезпечення обсягів продажів, ціноутворення, аналітика, мультимедійна підтримка, реклама і PR, виставкова діяльність, просування.

У відділі маркетингу "Алютех – К" працюють фахівці з маркетингу товарних напрямків: ролети, ворота, автоматика і алюмінієві профільні системи, фахівці з продажу, фахівці з експорту, економісти – аналітики, економісти по ціноутворенню, фахівці з реклами дизайну та комп'ютерної верстки, фахівці по інтернет - проектам, фахівці зі зв'язків з громадськістю [43].

Стиль керівництва компанії за Куртом Левіном [21] – авторитарний. Даний стиль управління характерний для лідерів, які при прийнятті рішень не радяться з членами команди, навіть не дивлячись на те, що їх внесок може бути дійсно цінним. Цей стиль притаманний директору компанії «Алютех-К» - Остапчуку О.С.

Узагальнені результати аналізу організаційно-правової структури підприємства надано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Узагальнені результати аналізу організаційно-правової структури підприємства

Характеристики	Опис	Слабкі / сильні сторони
Форма власності	Недержавна власність	Сильна сторона - свобода у власній діяльності, що не заборонена законодавством, натомість слабкою є відсутність державного фінансування та підтримки.
Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю	Така форма організації є виграшною для компанії. Але слабкою стороною цієї форми власності для компанії є складність залучення позикового капіталу.

Продовження таблиці 1.1

Характеристики	Опис	Слабкі / сильні сторони
Організаційна структура	Виробничий, фінансовий, технічний департаменти та департаменти інформаційних технологій, логістики та маркетингу.	Департаменти створені головним чином для поділу співробітників. Це допомагає ефективно слідкувати за роботою на кожному етапі виробництва.
Система менеджменту	Налагоджена по вимогам Міжнародного стандарту ISO 9001.	Сильні сторони: - більш легкий доступ до роботи з великими українськими та іноземними компаніями; - підвищення результативності та керованості діяльності; - оптимізація бізнес-процесів; - здійснення прозорості діяльності компанії;
Стиль керівництва	Авторитарний	Слабка сторона - не радяться з членами команди, навіть не дивлячись на те, що їх внесок може бути дійсно цінним. Сильна - ефективно в ситуації, коли потрібно швидко приймати рішення.

Наведемо далі основні фінансово-економічні показники ТОВ «Алютех-К» наведено в табл. 1.2. Отже, з табл. 1.2. видно, що:

Дохід від реалізації продукції у 2020 році збільшується, зменшується собівартість реалізованої продукції. Спостерігається зростання чистого прибутку у 2020 році на 19802 тис грн. Рентабельність витрат у 2020 році склала 52,98%, в порівнянні з 2018 роком вона збільшилася на 51,77 пп.

Таблиця 1.2 – Основні фінансово-економічні показники ТОВ «Алютех-К»

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018	
					абсолютне, +,-	відносне, %
1	Дохід від реалізації продукції, тис. грн	43630	67784	65681	22051,00	50,54
2	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	39988	22812	38292	-1696,00	-4,24
3	Валовий прибуток, тис. грн	3642	44972	27389	23747	652,03

Продовження таблиці 1.2

№ з/п	Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2020/2018	
					абсолютне, +,-	відносне, %
4	Чистий прибуток	485	46451	20287	19802	4082,89
5	Рентабельність (збитковість) продаж, %	8,35	66,35	41,70	33,35	399,55
6	Рентабельність (збитковість) витрат, %	1,21	203,63	52,98	51,77	4268,15
7	Власний капітал (середньорічне значення), тис. грн	48798,5	72266,5	105635,5	56837,00	116,47
8	Позиковий капітал (середньорічне значення), тис. грн.	3452	1631	3064,5	-387,50	-11,23
9	Залишкова вартість основних фондів, тис. грн	20043	29291,5	39981,5	19938,50	99,48
10	Знос, тис. грн	11524	14157	17272,5	5748,50	49,88
11	Фондоозброєність, тис грн/чол	313,17	464,94	655,43	342,26	109,29
12	Середньооблікова чисельність персоналу, чол.	64	63	61	-3	-4,69
13	Виробіток на 1 робітника (продуктивність праці), тис. грн	681,72	1075,94	1076,74	395,02	57,94
14	Середньомісячна заробітна плата, тис грн	5002,6	6560	7863,38	2860,78	57,19
15	Валюта балансу (середньорічне значення), тис. грн	52250,5	73897,5	108700	56449,50	108,04

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Власний капітал має тенденцію до збільшення. Позиковий же капітал навпаки – зменшується. На підприємстві відстежується оновлення основних засобів, так залишкова вартість основних засобів у 2020 році збільшилася порівнянні з 2018 роком на 19938,50 тис грн., середньооблікова чисельність персоналу зменшується.

Виробіток на 1 робітника зростає, що відбувається за рахунок збільшення доходів від реалізації.

Валюта балансу зростає щорічно, що є позитивною тенденцією для підприємства. За агрегованим балансом спостерігається зростання залишкової вартості основних засобів з 19530 тис грн у 31.12.2018 р до 41936 тис грн на 31.12.2020 р, також відбувається збільшення оборотних активів з 31088 тис грн на 31.12.2018 р до 77309 тис грн на 31.12.2020 р, що свідчить про вкладення активів підприємства у більш ліквідні активи.

Збільшується дебіторська заборгованість з 3444 тис грн до 18123 тис грн, що свідчить про накопичення неоплачених рахунків покупців. Власний капітал збільшується з 48556 тис грн до 115779 тис грн на 31.12.2020р.

Також спостерігається збільшення валюти балансу з 53265 тис грн до 120841 тис грн.

Ефективність використання виробничих запасів в 2020 р. зменшилась, порівняно з 2018 р. Це пояснюється, в першу чергу, збільшенням вартості виробничих запасів (дані табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Показники ефективності діяльності ТОВ «Алютех-К» у 2018-2020 рр.

Показники	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
				Абсолютне, тис.грн.	Відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	43630	67784	65681	22051	-99,49
Собівартість продукції, тис.грн.	39988	22812	38292	-1696	-100,04
Матеріальні витрати, тис.грн.	34295	26834	44244	9949	-99,71
Матеріаломісткість продукції, грн.	0,79	0,40	0,67	-0,11	-100,14
Матеріаловіддача, грн	1,27	2,53	1,48	0,21	-99,83
Питома вага матеріальних витрат в собівартості (%)	85,76	117,63	115,54	29,78	-99,65

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Розглянемо показники фінансового стану ТОВ «Алютех-К» (табл. 1.3-1.4).

Таблиця 1.4 - Показники майнового стану ТОВ «Алютех-К»

Показники	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 020 р. від 2018 р., (±)	
					Абсолютне, тис.грн.	Відносне, %
Загальна сума господарських засобів, що знаходяться в розпорядженні підприємства	Баланс	51236,0	96559,0	120841,0	69605	135,85
Частка необоротних активів в активах	Необоротні активи/баланс	0,45	0,41	0,36	-0,09	-20,00
Частка основних засобів в активах	Основні засоби/баланс	0,40	0,39	0,35	-0,05	-12,50
Частка основних засобів в необоротних активах	Основні засоби / Необоротні активи	0,89	0,96	0,96	0,07	7,87
Коефіцієнт зносу основних засобів	Знос ОЗ / початкова вартість	0,39	0,29	0,31	-0,08	-20,51
Коефіцієнт придатності	Залишкова вартість / початкова вартість	0,61	0,71	0,69	0,08	13,11

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Отже, згідно табл. 1.4, частка необоротних активів в активах підприємства складає на кінець 2018 року 45%, на кінець 2020 року – 36%, при цьому майже вся ця сума припадає на основні засоби.

Наступним кроком розглянемо показники фінансової стійкості ТОВ «Алютех-К» (табл. 1.5).

Таблиця 1.4 – Коефіцієнти фінансової стійкості ТОВ «Алютех-К»

Показники	Нормативні значення	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
						Абсолютне, тис.грн.	Відносне,%
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5-0,8	Власний капітал / баланс	0,96	0,99	0,96	0,00	0,00

Продовження таблиці 1.5

Показники	Нормативні значення	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
						Абсолютне, тис.грн.	Відносне,%
Коефіцієнт концентрації залученного капіталу	0,2-0,5	Залучений капітал / баланс	0,04	0,01	0,04	0,00	0,00
Коефіцієнт незалежності (2)	1,0-4,0	Власний капітал / залучений капітал	22,34	89,50	22,87	0,53	2,37
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	0,25-1	Залучений капітал / власний капітал	0,04	0,01	0,04	0,00	0,00
Коефіцієнт фінансової залежності	1,25-2,0	Баланс / власний капітал	1,04	1,01	1,04	0,00	0,00
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,05-0,10	Власний оборотний капітал / власний капітал	0,53	0,58	0,62	0,09	16,98
Коефіцієнт інвестування	>1,0	Власний капітал / необоротні активи	2,11	2,40	2,66	0,55	26,07
Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами	0,6-0,8	Власний капітал-необоротні активи / запаси і затрати	1,30	1,35	1,28	-0,02	-1,54
Коефіцієнт фінансової стійкості		Власний капітал / поточні зобов'язання	26,59	89,50	22,87	-3,72	-13,99

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

ТОВ «Алютех-К» збільшує протягом 2018-2020 років коефіцієнт фінансової незалежності. Він знаходиться поза межами рекомендованих значень.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу досить низький, отже, підприємство незначно залежить від зовнішніх кредиторів.

Наступний коефіцієнт показує питому вагу власних коштів в загальній сумі залученого капіталу, вона зменшується протягом 2018-2020 років, її значення виходять за межі рекомендованих значень.

Коефіцієнт фінансової залежності показує, який розмір залучених коштів припадає на 1 грн. власних коштів. Так, на кінець 2018 року цей показник складав 1,04 грн, на 2020 рік – 1,04 грн. Стабільність показника в динаміці свідчить про стабільність фінансової стійкості ТОВ «Алютех-К».

Коефіцієнт маневреності власного капіталу коливається, на 31.12.2018 р. він складав 0,53 та перевищував граничні значення, у 31.12.2020р. - збільшився до 0,62, що свідчить про наявність значного власного оборотного капіталу підприємства.

Коефіцієнт інвестування свідчить про повне фінансування необоротних активів за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт покриття запасів і затрат власними оборотними коштами повинен знаходитися у межах 0,6-0,8, однак він значно перевищує ці нормативи.

Показники ліквідності визначено і представлено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6 – Показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Алютех-К» (2018-2020 рр.)

Показники	Норма-тивні значен-ня	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
						Абсолютне, тис.грн.	Відносне,%
Оборотний капітал	> 0	(Власний капітал + довгострокові пасиви +дебіторська заборгованість) -необоротні активи	26203	55696	72247,00	46044	175,72
Власний оборотний (функціонуючий) капітал (ВОК)	> 0	Власний капітал + дебіторська заборгованість-необоротні активи	26203	55696	72247	46044	175,72

Продовження таблиці 1.6

Показники	Норма-тивні значен-ня	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
						Абсолютне, тис.грн.	Відносне,%
Коефіцієнт маневреності функціонуючого капіталу		Грошові кошти /Власний оборотний капітал	0,06	0,07	0,03	-0,03	-50,00
Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу	-	Чистий Дохід/Власний оборотний капітал	1,67	1,22	0,91	-0,76	-45,51
Коефіцієнт покриття (загальної ліквідності)	2,0-2,5	Оборотні активи/Поточні Зобов'язання	15,21	53,20	15,27	0,06	0,39
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,8-1,5	(Оборотні активи-Запаси і затрати) / Поточні зобов’язання	4,44	14,53	4,12	-0,32	-7,21
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,25-0,3	Грошові кошти/Поточні Зобов'язання	0,88	3,89	0,40	-0,48	-54,55
Частка оборотних активів в активах п/ва		Оборотні активи/Баланс-нетто	0,55	0,59	0,64	0,09	16,36
Частка власних оборотних коштів в оборотних активах		Власний оборотний капітал / Оборотні активи	0,93	0,98	0,93	0,00	0,00
Частка виробничих запасів в оборотних активах		Запаси і затрати / Оборотні активи	0,71	0,73	0,73	0,02	2,82
Частка власних оборотних коштів у покритті запасів і затрат		Власний оборотний капітал/Запаси і затрати	1,32	1,35	1,28	-0,04	-3,03

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Зменшення коефіцієнту оборотності оборотного капіталу цього показника свідчить про зменшення ефективності використання ТОВ «Алютех-К» власних оборотних коштів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність покриття своїх поточних зобов'язань грошовими коштами, його значення достатнє, щоб забезпечити стабільний розвиток підприємства. Так, на 31.12.2020 р. 40% короткострокових платіжних зобов'язань могли бути негайно погашені. Цей показник у 2018 р. склав 88%. Отже, ми спостерігаємо тенденцію до зменшення.

Дані таблиці показують, що у періоді спостереження коефіцієнт швидкої ліквідності у 2020 році не відповідав критеріям, що свідчить про невірне вкладання коштів підприємства.

Коефіцієнт покриття у 2018-2020 рр. збільшувався та перевищує нормативні показники. Якщо брати до уваги показники рентабельності, то з їх допомогою можна оцінити ефективність діяльності підприємства. Розглянемо показники рентабельності ТОВ «Алютех-К» (табл. 1.7).

Таблиця 1.7 – Показники рентабельності ТОВ «Алютех-К»

Показники	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
					Абсо-лютне, тис.грн.	Відносне, %
Рентабельність майна (активів)	Чистий прибуток /Середнє значення баланса) х100	0,93	62,86	18,66	17,73	1906,45
Рентабельність власного капіталу	Чистий прибуток/Середнє значення власного капіталу х 100	0,99	64,28	19,20	18,21	1839,39
Рентабельність основних засобів	Чистий прибуток/ Середня варітість основних засобів х 100	2,42	158,58	50,74	48,32	1996,69
Рентабельність продукції	Чистий прибуток / Виручка від реалізації продукції х 100	1,11	68,53	30,89	29,78	2682,88

Продовження таблиці 1.7

Показники	Умовні позначення та формула розрахунку	2018	2019	2020	Відхилення 2020 р. від 2018 р., (±)	
					Абсо-лютне, тис.грн.	Відносне, %
Рентабельність основної діяльності	Чистий прибуток/ Собівартість реалізації х 100	1,21	203,63	52,98	51,77	4278,51
Період окупності власного капіталу, міс.	Середнє значення власного капіталу/ Чистий прибуток	100,62	1,56	5,21	-95,41	-94,82

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Показники рентабельності збільшується, у 2018 році прибутковість діяльності склала 1,21%, тоді як у 2020 році – 52,98%. ТОВ «Алютех-К» прибуткове.

В межах діагностики внутрішнього маркетингового середовища ТОВ «Алютех-К» проведемо ґрунтовне обстеження різних функціональних зон підприємства, зокрема: виробництво, фінанси, маркетинг, персонал, управління.

У таблиці 1.8 представлені виявлені фактори внутрішнього середовища ТОВ «Алютех-К».

Таблиця 1.8 – Фактори внутрішнього середовища ТОВ «Алютех-К»

Група факторів	Фактори
Маркетинг	Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продаж (збуту) Досвід в розробці і впровадженні новинок Конкурентоспроможні ціни
Фінанси	Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва
Виробництво	Висока якість продукції, що випускається Випуск продукції з натуральної сировини Наявність вільних виробничих площ Скорочення браку
Персонал	Наявність кваліфікованих робітників; Брак кваліфікованих менеджерів Бажання співробітників навчатися

Продовження таблиці 1.8

Група факторів	Фактори
Менеджмент	Соціальна значущість підприємства Хороша репутація підприємства на ринку

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Фактори внутрішнього середовища можуть демонструвати сильні або слабкі сторони підприємства. Для їх виявлення необхідно провести якісну оцінку даних факторів.

Скористаємося одним з методів якісної оцінки факторів внутрішнього середовища – SNW-аналізом (Strength (сильна сторона), Neutral (нейтральна сторона), Weakness (слабка сторона) (табл. 1.9).

Таблиця 1.9 – Якісна оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «Алютех-К»

Фактор	Якісна оцінка факторів		
	S	N	W
1	2	3	4
Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продаж (збуту)			+
Досвід в розробці і впровадженні новинок	+		
Конкурентоспроможні ціни	+		
Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва	+		
Висока якість продукції, що випускається	+		
Випуск продукції з натуральної сировини	+		
Наявність вільних виробничих площ	+		
Зменшення браку			+
Наявність кваліфікованих робітників	+		
Брак кваліфікованих менеджерів			+
Бажання співробітників навчатися	+		
Соціальна значущість підприємства	+		
Хороша репутація підприємства на ринку	+		

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Після виявлення сильних і слабких сторін підприємства доцільно провести кількісну оцінку факторів внутрішнього середовища (табл. 1.10).

Таблиця 1.10 – Кількісна оцінка факторів внутрішнього середовища ТОВ «Алютех-К» , у балах

Фактор внутрішнього середовища		Вага (вплив)	Оцінка фактора	Зважена оцінка фактора
Сильні	Досвід в розробці і впровадженні новинок	0,07	3	0,21
	Конкурентоспроможні ціни	0,05	3	0,15
	Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва	0,06	3	0,18
	Висока якість продукції, що випускається	0,12	5	0,6
	Випуск продукції з натуральної сировини	0,11	4	0,44
	Наявність вільних виробничих площ	0,14	5	0,7
	Наявність кваліфікованих робочих	0,12	5	0,6
	Бажання співробітників навчатися	0,04	3	0,12
	Соціальна значущість підприємства	0,06	3	0,18
	Хороша репутація підприємства на ринку	0,07	4	0,28
	Разом	-	-	4,1
Слабкі	Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продаж (збуту)	0,08	4	0,32
	Зменшення бракованої продукції	0,04	4	0,16
	Брак кваліфікованих менеджерів	0,04	4	0,16
	Разом	1	-	0,64

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

З табл. 1.10 можна виділити найбільш значущі фактори, що характеризують сильні сторони ТОВ «Алютех-К» : висока якість продукції, яка випускається; наявність вільних виробничих площ; наявність кваліфікованого персоналу. Також можна виділити слабкі сторони ТОВ «Алютех-К»: нестача кваліфікованих кадрів; недостатня маркетингова діяльність; наявність бракованої продукції.

Функції управлінських підрозділів ТОВ «Алютех-К» направлені на те, щоб підвищувати прибуток підприємства. Підприємство взагалі орієнтовано на виробництво (табл. 1.11).

Таблиця 1.11 – Функції управлінських підрозділів в умовах різної орієнтації ТОВ «Алютех-К»

Підрозділи підприємства	Орієнтація підприємства	
	на виробництво	на маркетинг
1	2	3
Вище керівництво Стратегія управління	Домінують технологічні міркування. На ключових постах управління знаходяться спеціалісти в області виробництва. Вирішальну роль грають внутрішні резерви, збалансованість ресурсів з потребами виробництва. Головна увага - підвищенню технологічної ефективності	Домінують ринкові фактори, основним з яких є попит на продукцію. На ключових постах управління – спеціалісти в області маркетингу. Вирішальну роль грає відповідність ресурсів потребам ринку. Основна увага – ринковій стратегії і плануванню. Прагнення до лідерства і розширення долі підприємства на ринку.
Фінанси	Фінансування формується на основі підвищення якості та зниження собівартості продукції. Бюджет основується на потребах виробництва.	Фінансування формується на основі комплексного вивчення ринку з урахуванням можливостей його освоювання.
Виробництво	Недостатньо гнучке. Номенклатура продукції визначається технічними можливостями підприємства.	Висока гнучкість виробництва. Виробляється тільки те, що необхідно споживачу та дає прибуток.
Маркетинг	Не є домінуючою діяльністю. Головне завдання – задоволення існуючого попиту через постачання продукції на існуючий ринок.	Є головним у діяльності підприємства. Перспективи розвитку пов’язують з випуском нової продукції та освоєнням нових ринків збуту.

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Вносимо в таблицю 1.12 сильні та слабкі сторони компанії.

Таблиця 1.12 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1	Досвід в розробці і впровадженні новинок	+	
2	Конкурентоспроможні ціни	+	
3	Наявність необхідних вільних грошових коштів для реінвестування в розвиток виробництва	+	
4	Висока якість продукції, що випускається	+	
5	Випуск продукції з натуральної сировини	+	

Продовження таблиці 1.12

№	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
6	Наявність вільних виробничих площ	+	
7	Наявність кваліфікованих робочих	+	
8	Бажання співробітників навчатися	+	
9	Соціальна значущість підприємства	+	
10	Хороша репутація підприємства на ринку	+	
11	Недостатня маркетингова діяльність. Існує конфлікт між відділами маркетингу і продаж (збуту)		+
12	Зменшення бракованої продукції		+
13	Брак кваліфікованих менеджерів		+

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Отже, взаємодія складових елементів внутрішнього середовища, зміст функцій і робіт, що вони виконують у процесі діяльності, залежить від концептуальної орієнтації підприємства. Окрім описаних чинників, внутрішнє середовище ТОВ «Алютех-К», його організаційна структура залежать від багатьох факторів, до яких відносяться і номенклатура продукції, і широта товарного асортименту, розмір підприємства, кількість ринків які охоплює підприємство тощо.

Опишемо ширину та глибину асортименту (див. табл. 1.13).

Таблиця 1.13 – Ширина та глибина асортименту

Ширина асортименту	Глибина асортименту
Ворота	В'їзні ворота (відкатні ворота, розпашні ворота, хвіртки), панорамні ворота, промислові ворота, гаражні ворота (секційні ворота ролетні ворота)
Автоматика для воріт	Автоматика для гаражних воріт, автоматика для промислових воріт, автоматика для відкатних воріт, автоматика для розпашних воріт
Ролетні системи	Ролетні ворота, захисні ролети (ролети на вікна, ролети на двері, рольставні на балкон, сантехнічні рольставні), ролетні решітки
Перевантажувальна техніка	Зрівняльні платформи, герметизатори прорізу, перевантажувальні майданчики, перевантажувальні тамбури

Ядро асортименту – підйомно-секційні ворота з сендвіч-панелей для побутового та промислового застосування. Буде розглянуто шість груп товарів:

гаражні ворота серії Standart, гаражні ворота серії Classic, промислові ворота серії ProPlus, панорамні ворота серії AluLine, панорамні ворота серії AluTherm, панорамні ворота серії AluPro.

1.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Алютех-К»

Аналіз макрооточення

Для аналізу макрооточення використаємо STEEP-аналіз, який заснований на складанні переліку можливих впливів: соціально-культурних факторів (S): відношення людей до праці і якості життя, цінності, рівень освіти тощо; технологічних чинників (T): науково-технічні розробки, інновації, модернізація виробництва тощо; економічних факторів, які характеризують стан економіки країни (E): величина ВВП, темпи інфляції, рівень безробіття, природні ресурси, клімат, рівень освіти робочої сили, величина заробітної плати тощо; екологічних факторів (E); політичних чинників (P): сукупність законів та інших нормативних актів, що встановлюють правові норми і рамки відносин, а так само їх практична реалізація.

В результаті аналізу було сформовано STEEP-матрицю, в якій вказуються основні чинники макросередовища, які впливають на підприємство (табл. 1.12).

Таблиця 1.14 – STEEP-аналіз макросередовища ТОВ «Алютех-К»

Група факторів	Фактор середовища
Соціальні	Зростання витрат на сировину. Зниження платоспроможності населення
	Недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці
	Збільшення народжуваності
	Підвищення рівня безробіття
	Історико-культурні фактори споживчих переваг
	Історичні традиції
Технологічні	Розробка нових видів ї продукції
	Поява нових технологій виробництва продукції.
Економічні	Зростання вартості кредитних ресурсів
	Нестабільність курсу валюти
	Сприятливий інвестиційний клімат в галузі

Продовження таблиці 1.14

Група факторів	Фактор середовища
Економічні	Підвищення комунальних тарифів ЖКГ
	Збільшення ціни на паливо і транспортне обслуговування
	Високий рівень конкуренції на ринку
	Сезонність виробництва
	Постійний попит
	Велика кількість підприємств
Екологічні	Урядові програми по захисту навколишнього середовища
Політичні	Державні програми з розвитку і підтримки галузі
	Законодавство України, яке регулює діяльність в галузі

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

На виникнення маркетингової управлінської проблеми та на шляхи її подолання впливає низка таких макроекономічних факторів: політико - правові, економічні, демографічні, та науково-технічні.

Політико – правові

1. 4 червня 2020 року Верховна Рада прийняла Закон "Про внесення змін до Закону України" Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах". Відповідно до Закону підтвердження відповідності комплексної системи захисту інформації здійснюється за результатами державної експертизи, яка проводиться з урахуванням галузевих вимог і норм інформаційної безпеки в порядку, встановленому законодавством.

2. На засіданні 27 травня Кабмін прийняв постанову "Деякі питання функціонування органів архітектурно-будівельного контролю та нагляду", яке дозволяє Державної інспекції містобудування України (ДІМ) почати виконувати свої функції і повноваження. ДІМ передані повноваження щодо проведення конкурсів на кращі будинки і споруди, збудовані та прийняті в експлуатацію на території України.

3. Національний банк України прогнозує падіння доходів і зниження заробітних плат українців у 2020 році [48]. На фоні зниження платоспроможності населення у компанії виникають проблеми з приводу реалізації товару.

Економічні

1. На своєму виступі, керуючий директор МВФ – Крісталіна Георгієва, про пріоритети глобальної економіки, заявила, що в 2020 році світова економіка покаже негативні темпи зростання. Пандемія коронавірусу відкинула світ в рецесію, яка в рази сильніше кризи 2008-2009 років [46].

2. Вартість нерухомості в Україні традиційно розраховується в прив'язці до долару, тому вплив на цей ринок курсу валют носить безпосередній характер [3].

За підрахунками Мінфіну України, через карантин тільки малий і середній бізнес можуть втратити до 100 млрд гривень. Це призводить до падіння платоспроможності більшості населення і різкого зниження показників роботи бізнесу. З цими негативними тенденціями зараз і пов'язаний низький попит на валюту як на міжбанку, так і на готівковому ринку.

3. За результатами опитування будівельних підприємств у квітні 2020 року [63] обсяг виконаних будівельних робіт за січень-березень у 61% – зменшився, загалом, через фінансові обмеження.

4. Підвищення комунальних тарифів ЖКГ.

Тарифи на електроенергію підвищились, про це вказав на своїй сторінці Мінфін: «…з січня 2021 року припиняють діяти знижені тарифи, що діяли донедавна, зокрема, пільговий тариф на обсяг споживання до 100 кВт·год на місяць, а також ті пільгові тарифи, що стосувалися окремих груп населення.» [72]. Це дає привід до підвищення вимог до енергозбереження свого житла та прагнення людей зробити його більш енергоефективним.

Технологічні

1. Природні матеріали для будівництва. Цитата президента Всеукраїнського союзу виробників будматеріалів Івана Салія: «В Європі на виставках можна побачити екологічні блоки з арболіту (подрібнена деревина і цемент). Використовують за кордоном деревину, очерет, багаття конопель та льон,

солому і т.д.» [47]. Найголовніші переваги арболиту – він на 90% - органічний наповнювач та на відміну від інших будівельних блоків, арболит при критичному навантаженні не трісне і не лопне.

Демографічні

1. Згідно дослідження за лютий 2019 «Трудова міграція з України" люди з вищою освітою демонструють меншу ймовірність мігрувати, в той час як люди з професійно-технічною освітою надмірно представлені серед трудових мігрантів: частка мігрантів з вищою освітою (33%) нижче, ніж серед населення працездатного віку (45%). І навпаки, люди з фаховою підготовкою складають 34% мігрантів (46% в Польщі), що становить лише 24% населення працездатного віку. Це може допомогти пояснити деякі заяви фірм в трудомісткою легкої промисловості, недавно повідомили про зростання дефіциту робочої сили.

2. Міністр Кабінету міністрів України Дмитро Дубілет повідомив «З початку року кількість українців, які проживають на нашій території, скоротилося на 1,5 мільйона чоловік». На рисунку 1.1. графічно зобразили тенденцію міграції громадян.

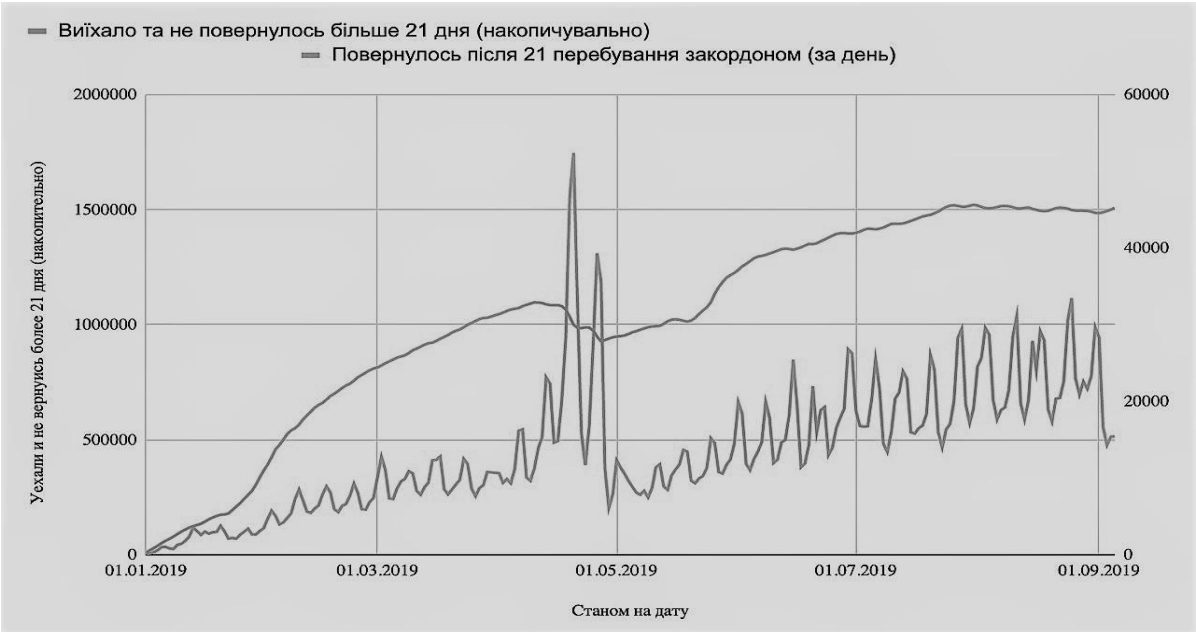


Рисунок 1.1 – Кількість українців, що виїхали закордон та не повернулись [66]

На рисунку 1.1 ми бачимо масові повернення українців додому в кінці квітня та на початку травня у період європейських та українських свят. Після їх закінчення негативний тренд зменшився, але все одно присутній. Компанії «Алютех – К» потрібно знаходити мотиваційні інструменти для того, щоб утримувати в країні кваліфікований персонал який вже працює у них та потенційних працівників.

3. Користувачі українського Facebook продовжують активно реагувати на рекламу: у січні 2020 року середньостатистичний користувач українського Facebook клікнув на неї 21 раз. Окрім цього, упродовж останніх чотирьох місяців на 1,5 млн зросла загальна аудиторія, яку можна охопити рекламою.

Також на конференції «Social Media Week» (09.10.2020) аккаунт-менеджер SimilarWeb – Людмила Шик, заявила, що найпопулярніша соціальна мережа в Україні є Facebook. На рисунку 2.2. зображено відсоткове відношення мережі в порівнянні з іншими.

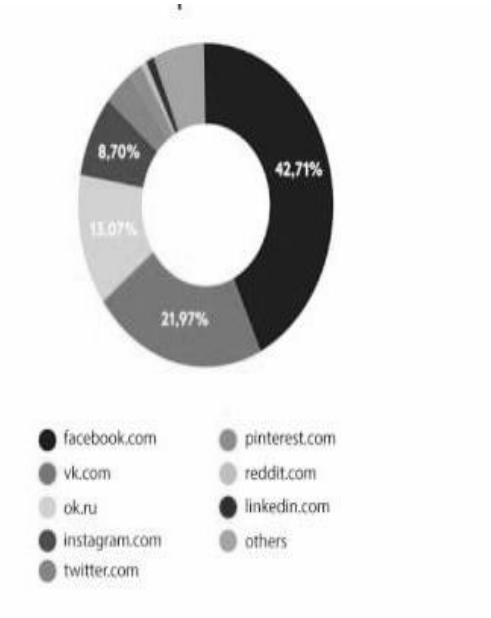


Рисунок 1.2 – Популярність соц-мереж в Україні [67]

Facebook – 42,71%

Pinterest – 21,97%

ok.ru – 13,07%

Instagram – 8,7 %

Україна займає друге місце у світі за часткою жінок - користувачів Facebook -60% від загальної кількості користувачів. Білорусь - перша в рейтингу, на третьому місці - Молдова.

4. Зміни споживчої поведінки під впливом COVID-19. Карантинні заходи істотно не позначилися на способі здійснення покупок - більше половини українців вважають за краще купувати необхідну продукцію в торгових точках. [63] В умовах карантину досить багато українців збільшили свої витрати. Згідно з дослідженням цифрового агентства Postmen [36], більше витрачати схильні жителі сіл і СМТ, тоді як серед жителів міст мільйонників переважає тенденція до скорочення витрат.

Дослідження продажів будівельних матеріалів від Ringostat [63] показують, що з першого тижня після введення карантину починається зростання відвідувань і цільових дзвінків. У людей з'явився час зробити те, на що раніше не вистачало часових ресурсів. Зі звітом можна ознайомитись переглянувши рисунок 1.3.

Рисунок 1.3 – Звіт Ringostat по відвідувачах, сесій, дзвінкам та конверсії [68]

По цільовим дзвінкам і трафіку з контексту також спостерігається пік - видно, що реклама в цій ніші працює.

Тепер маємо можливість занести усі написані фактори та звести їх у таблицю факторів макросередовища (див. Табл. 1.15).

Таблиця 1.15 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1	Зміни споживчої поведінки під впливом COVID-19	Загальна тенденція скорочення витрат у містах мільйонниках.	Підвищення попиту на будівельні матеріали.
2	Обсяг виконаних будівельних робіт зменшився через фінансові обмеження	Зменшення продажів компанії за рахунок замороження діяльності компаній – забудовників .	Пошук нових сегментів задля відшкодування втрати клієнтів.
3	Зростання дефіциту робочої сили за рахунок міграції	Менша кількість готових кваліфікованих робітників, втрата часу та грошей на їх кваліфікацію	
4	Законодавство дає забудовникам можливість відходити від жорсткого слідування будівельним нормам	В деяких випадках ДБН як і раніше мають розпорядчий характер.	У випадку виграшу компаній – клієнтів, статус «переможця» буде одною із переваг, яку можна внести на сайт компанії як гарантію якості та у рубрику «Новини».
5	Найпопулярніша соціальна мережа в Україні є Facebook		Нові дані по клієнтам для обробки, в результаті якої отримаємо більш чіткий портрет споживача та його поведінки.
6	Підтвердження відповідності комплексної системи захисту інформації здійснюється за результатами державної експертизи		Підвищений захист конфіденційної інформації компанії. Запобігання витоку інформації.
7	Кількість українців, що виїхали закордон та не повернулись	Трудомісткість легкої промисловості за рахунок зростання дефіциту робочої сили	Компанії буде легко знайти мотиваційні інструменти для того, щоб утримувати в країні кваліфікований персонал.
8	Падіння доходів і зниження заробітних плат українців	Проблеми з приводу реалізації товару.	
9	Вартість нерухомості залежить від курсу долара	Постійні коливання долару.	Останнім часом долар змінюється не в значній мірі.
10	Пандемія коронавірусу відкинула світ в рецесію	Економіка по розрахункам МВФ частково відновиться у 2021 році.	МВФ буде впроваджувати заходи по відновленню економічного стану

Продовження таблиці 1.15

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
12	Перспектива використання екологічних матеріалів		Використання органічних матеріалів не тільки знижає витрати компанії, а ще і може бути одним із інструментів конкурентної переваги.
13	Підвищення комунальних тарифів	Падіння платоспроможності населення	Прагнення людей зробити житло більш енергоефективним

Отже, проаналізувавши фактори макросередовища підприємства, було виділено основні можливості для компанії «Алютех - К»:

- У людей з'явилася можливість зробити те, на що раніше не вистачало часових ресурсів. Підвищення попиту на будівельні матеріали.
- Пошук нових сегментів задля відшкодування втрати клієнтів. Або налагодження партнерських стосунків з новими компаніями.
- У випадку виграшу компаній – клієнтів, статус «переможця» буде одною із переваг, яку можна внести на сайт компанію як гарантію якості та у рубрику «Новини».
- У зв'язку із підвищенням трафіку на Фейсбук під час карантину з'явилися нові дані по клієнтам для обробки, в результаті якої отримаємо більш чіткий портрет споживача та його поведінки.
- Підвищений захист конфіденційної інформації компанії. Запобігання витоку інформації.
- Потрібно знаходити мотиваційні інструменти для того, щоб утримувати в країні кваліфікований персонал
- Останнім часом долар змінюється не в значній мірі.
- МВФ буде впроваджувати заходи по відновленню економічного стану
- Використання органічних матеріалів не тільки знижує витрати компанії, а ще і може бути одним із інструментів конкурентної переваги.
- Підвищення попиту на енергоефективну продукцію компанії (ролетні ворота).

Також при аналізі факторів макросередовища було виділено основні загрози для компанії «Алютех - К»:

- Загальна тенденція скорочення витрат у містах мільйонниках.
- Зменшення продажів компанії за рахунок замороження діяльності компаній – забудовників .
- Менша кількість готових кваліфікованих робітників, втрата часу та грошей на їх кваліфікацію.
- В деяких випадках ДБН як і раніше мають розпорядчий характер.
- Трудомісткість легкої промисловості за рахунок зростання дефіциту робочої сили.
- На фоні зниження платоспроможності населення у компанії виникають проблеми з приводу реалізації товару.
- Постійні коливання долару мають негативний вплив на діяльність забудовників та на поведінку їх споживачів.
- Якщо пандемія затухає в другій половині року - таким чином дозволяючи поступово скасувати заходи стримування та відновлення економіки, - по попереднім розрахункам передбачає *часткове відновлення* у 2021 році.

При неможливості впливати на макросередовище, як непідконтрольну частину ринку окремими підприємствами, вирішальним елементом стає комплекс чинників, які зосереджені на мікрорівні.

Аналіз мезосередовища.

Спочатку, розглянемо поточний стан будівельного ринку в Україні.

Посилаючись на дані Держкомстату, зниження обсягів будівництва в Україні у квітні 2020 року склало 16,1% [16].

В цілому обсяг виконаних будівельних робіт в Україні у квітні 2020 року становив - 36,2 млрд.грн. (див. рис. 1.4)

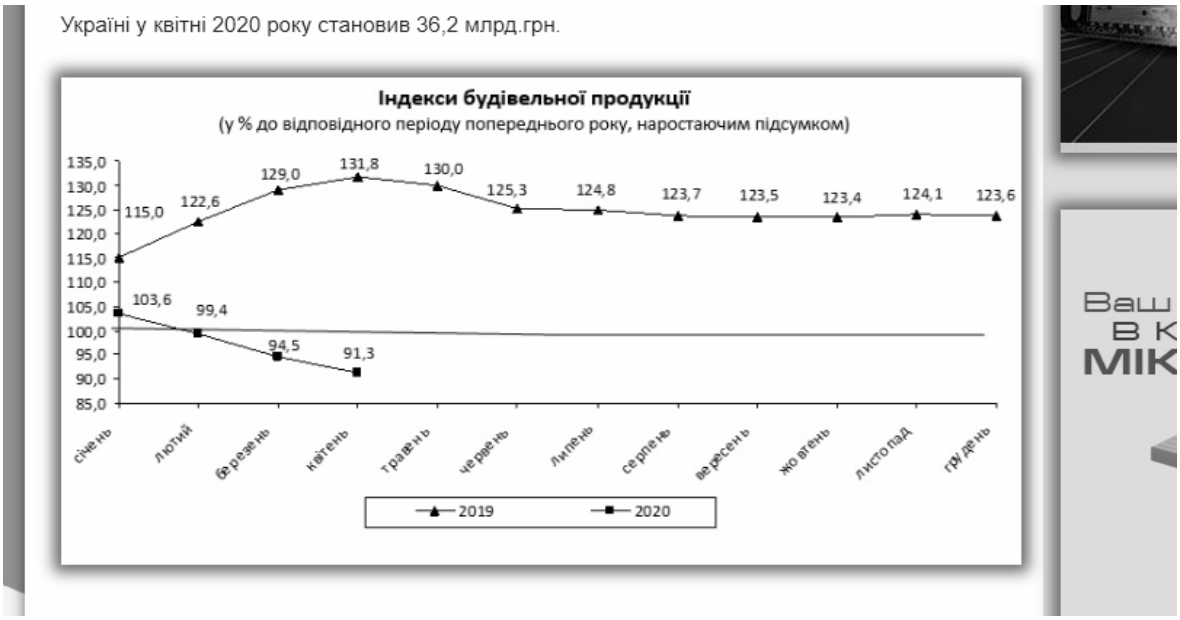


Рисунок 1.4 – Індекси будівельної продукції

Джерело: складено на основі [16]

Нове будівництво склало 45,3% від загального обсягу виробленої будівельної продукції, ремонт (капітальний та поточний) - 27,1%, реконструкція та технічне переоснащення - 27,6%.

У квітні 2020р. індекс будівельної продукції становив: сезонно скоригований (порівняно з березнем 2020р.) - 97,2%; скоригований на ефект календарних днів (порівняно з квітнем 2019р.) - 83,9%.

Лідерами серед регіонів за обсягами виробленої будівельної продукції у квітні 2020 стали: м. Київ - 8910,2 млн грн, Дніпропетровська область - 4541,5 млн грн, Харківська область - 3631,5 млн. грн.

Вплив карантину на будівельну галузь. Конфедерація будівельників України [47] провела опитування серед галузевих підприємств. 56,7% опитуваних компаній працюють лише у своєму регіоні, 35,6% - національні компанії і 7,7% - міжнародні.

Опитано всі регіони України. Серед компаній, що ведуть роботу лише у своєму регіоні, найактивнішими були представники Харківського регіону (12,8%), Києва та області (10,3 та 2,6%), Львівська та Хмельницька область (7,7%). Інфографіку по опитуванням можна розглянути на рисунку 1.5.

Рисунок 1.5 – Інфографіка. Як карантин змінив роботу будівельних компаній

Джерело: складено на основі [47]

У той же час більша половина опитаних - 56,4%, зазначили, що не припиняли будівництво. На декілька днів зупинки були у майже чверті опитаних (23,1%).

10,3% компаній зупинили та ще не відновили роботи на будівельних майданчиках.

Про відкладення запуску нових проектів у зв’язку із введенням карантину повідомили майже три чверті опитаних:

- 48,7% лише проектів, що знаходяться на ранній стадії;
- 17,9% - проектів, що мали вводитись у експлуатацію цього року;
- 7,7% - проектів на стадії фундаментних робіт.

Лише у чверті (25,6%) роботи продовжуються згідно графіку.

Третина опитаних (30,8%) сподіваються відновити повноцінну роботу компанії одразу після закінчення карантину, 41% оцінюють шанси відновлення лише через 2–3 місяці.

Не припиняли роботи у повному обсязі 17,9%.

В Україні спостерігається повільне зростання споживання сталі. У 2019 внутрішнє споживання зросло на 0,9% в порівнянні з попереднім роком і досягла

4,9 млн тонн. Джерелом зростання виступила металопродукція будівельного асортименту: арматура (+ 3,2% г / г), прокат з полімерним покриттям (+ 4% г / г), оцинкований прокат (+ 5% г / г), зварні труби (+ 75 , 6% г / г) [18].

Головна особливість споживання сталі в Україні - це більш висока частка будівництва, ніж в ЄС (31% в 2018 році) і в світі (51% в 2018). Причина в тому, що в Україні менш розвинене машинобудування, і споживання сталі в більшій мірі залежить від обсягу виконаних будівельних робіт. Причому, враховуючи на низьку металоємність будівництва, зростання будівельної активності не призводить до пропорційного збільшення споживання сталі. Так, в 2019 обсяг будівельних робіт збільшився на 20%, в той час як споживання сталі в будівництві, за розрахунками GMK Center, зросла лише на 5,8%.

Більшу частину 2019 року ціни на арматуру знижувалися. Прискоренню падіння цін сприяло зниження цін на лом в серпні-вересні. Чітко негативна динаміка простежується на ринку Північної Америки, що пояснюється більш високим рівнем цін. Навіть з урахуванням падіння на кінець року ціна північноамериканської арматури була на 43,2% вище, ніж європейської. Для китайського ринку основним фактором стала стимулююча політика уряду, завдяки якій підтримувалася будівельна активність, і попит на сталь залишався на високому рівні.

Після негативної динаміки 2019 року World Steel Association, а також місцеві асоціації розраховують на деяке поліпшення в 2020 році. Але всі ці розрахунки були оприлюднені до прояву активної фази пандемії COVID-19. Наприклад, Eurofer прогнозував зростання споживання сталі в ЄС на 1,4% (після падіння на 3,1%), а Arab Iron and Steel Union підвищення попиту на 2% в регіоні Ближнього Сходу і Північної Африки (після падіння на 7 % в 2019 році). Настільки низькі темпи зростання після істотного падіння свідчать про слабкість попиту. При таких умовах ключовим фактором, що визначає ціни на металопродукцію, будуть ціни на сировину.

Розвиток вітчизняного ринку металоконструкцій неможливо назвати стійким. Стагнація в 2010-2013 роки змінилася різким скороченням в 2014-2015.

Практично дворазове зниження споживання металоконструкцій на внутрішньому ринку викликало симетричне скорочення обсягів виробництва, зменшення кількості виробників і посилення ролі більш дрібних підприємств.

2016 рік показав пожвавлення. Підсумкові показники року зафіксували зростання споживання на 21%. У 2017 році також спостерігалося зростання видимого споживання металоконструкцій. При цьому, як за рахунок збільшення обсягів виробництва, так і в зв'язку зі збільшенням обсягів імпорту.

У 2018 році суттєво зросло виробництво металу, в основному, за рахунок загальнобудівельних конструкцій і за підсумками року склало 109 тис. тонн. Як і раніше залишається низька частка металу в мостових конструкціях. Спостерігалося зростання виробничої активності виробників металоконструкцій на 13 п.п. до 59% від загального обсягу. При цьому частка компаній зі зниженням обсягу виробництва залишилася на рівні попереднього року – 36%. Також спостерігається тенденція високого завантаження виробничих потужностей підприємств з правильною організацією процесів роботи з замовниками, планування виробничого циклу [16].

Графічно представимо споживання металоконструкцій протягом 2016-2019 років на рис. 1.6.

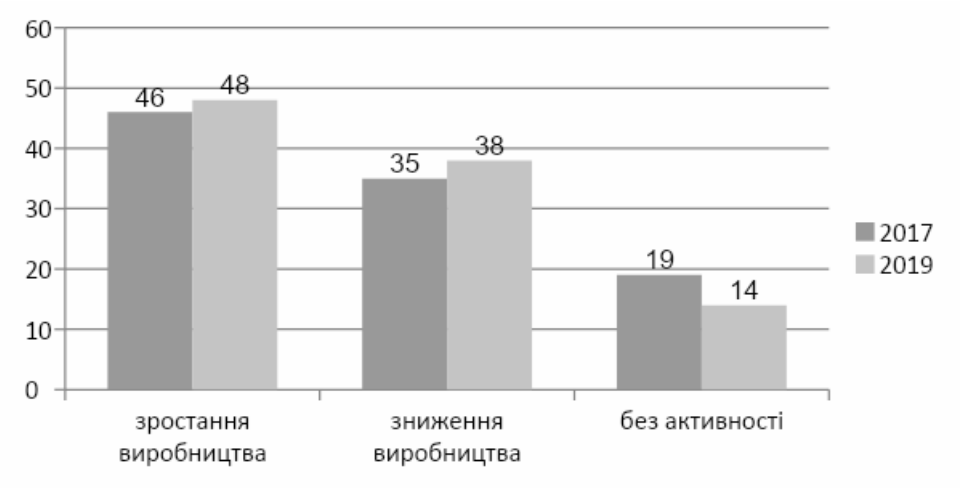


Рисунок 1.6 – Споживання металоконструкцій протягом 2016-2019 років, тис т

Джерело: створено на основі [47]

В цілому, починаючи з 2013 року ринок перерозподілився в бік невеликих виробників, однак з 2014 частка великих гравців поступово збільшується. Зокрема, зросла кількість учасників ринку з обсягами більше 5 тис. тонн, при цьому їх частка виробництва істотно збільшилася, тобто структура розподілу обсягів виробництва стала практично аналогічною докризовому періоду, коли ЗМК займали більше 40% ринку. Одним словом, компанії, які виготовляють близько 5 тонн і більше наростили виробництво, відповідно у них з'явилася можливість для інвестування в поліпшення технологій і для роботи з великими проектами, що теж важливо. За підсумками минулого року зростання виробничої активності показали 48% учасників ринку, зниження обсягів виробництва - 38%.

У 2019 продовжилася тенденція зростання споживання металоконструкцій. Збільшення їх видимого споживання)за підсумками року склало 135 тис. тонн. Якщо дивитися по сегментах, то спостерігалося зменшення відвантажень металевих конструкцій в промисловість і зростання обсягу відвантажень в сегментах торговельної, спортивної, адміністративної та офісної нерухомості, а також в резервуари і силоси в 2019 році. Це позитивний тренд, коли МК активно споживаються не тільки промисловістю.

На рис. 1.7 представимо розподіл обсягів виробництва металоконструкцій за обсягами випуску продукції виробниками, 2018-2019.

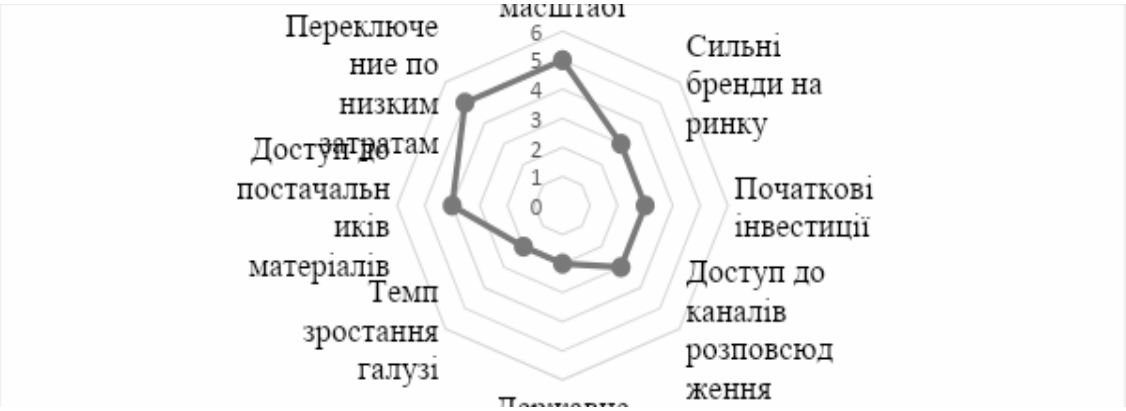


Рисунок 1.7 – Розподіл обсягів виробництва металоконструкцій за обсягами випуску продукції виробниками, 2018-2019 рр., тис. т

Джерело: створено на основі [47]

По частині використання асортименту при виробництві металоконструкцій тенденція у напрямку розвинених ринків, про що свідчить скорочення обсягів споживання листа на 5 п.п. в порівнянні з 2018 роком. Найбільше зросла використання профільної труби на заводах з виробництва металоконструкцій.

У довгостроковій перспективі, виходячи з середнього зросту ВВП на 3%, Український центр сталевого будівництва прогнозує випуск сталевих конструкцій об'ємом 280 тис. тон до 2030 року (споживання в нежитловому будівництві).

На рис. 1.8 представлено зміну обсягів виробництва учасників ринку, % від загальної кількості підприємств.

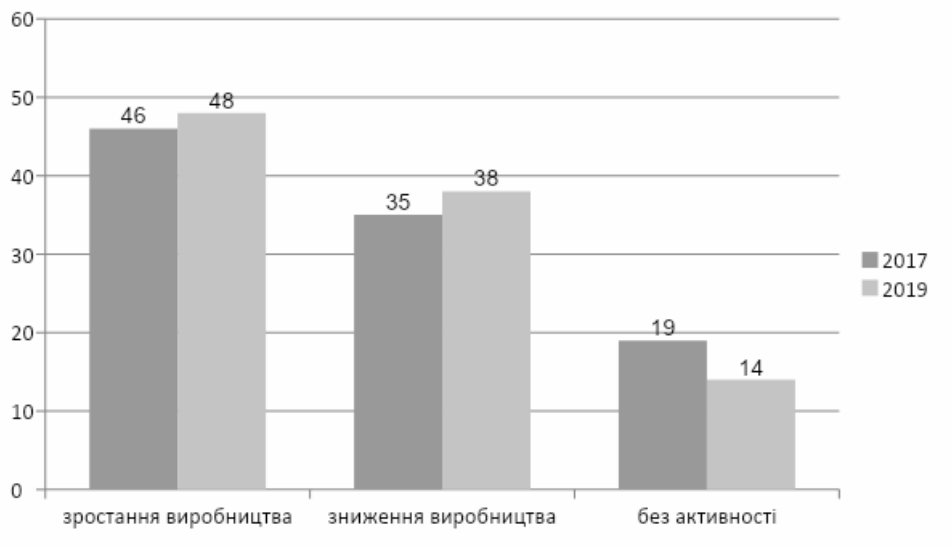


Рисунок 1.8 – Зміна обсягів виробництва учасників ринку,% від загальної кількості підприємств 2017 і 2019 роки

Джерело: створено на основі [47]

Для аналізу мікрооточення ТОВ «Алютех-К» буде використана модель «5 сил Портера», яка дозволяє оцінити ключові п'ять сил, що можуть вплинути на роботу організації:

1) постачальники,
2) покупці,
3) існуючі конкуренти;
4) нові конкуренти,

5) товари-субститути.

Основні оператори на ринку (по товару – ворота):

1. Ryterna – почала свою діяльність у Литві, але с 2000-х років функціонує ще й на нашому ринку. Веде бізнес у 30 країнах світу. Товар – ворота, двері, виїзні групи.

2. DoorHan – має 7 великих заводів, розташованих в Чехії, Китаї, і Росії, 22 виробничо-складських комплексу на території СНД, 9 торгових представництв, більше 8000 доларів, власну мережу сервісних центрів. Товар – ворота, ролети, автоматика, складське устаткування.

3. Hörmann – більшість заводів розташовані у Німеччині, інша частина ще в 9 країнах світу (в Україні заводів немає). Товари - ворота, двері, коробки, електроприводи.

4. Gant – компанія веде діяльність з 1994 року. Вони є ексклюзивним дистриб'ютором в Україні провідних італійських компаній в області автоматизації воріт – BFT і Roger Technology, офіційний дистриб'ютор компанії Nice.

Товар – секційні ворота, захисні ролети і автоматичні приводи, шлакбауми, фурнітура і т.д.

Аналіз конкуренції

1. За рівнем конкурентної боротьби – національний та зовнішньонаціональний.

Ведучі конкуренцію на національному рівні, компанії необхідно прикласти належні зусилля для охоплення всього національного ринку.

2. За видом конкуренції – товарно родова та товарно-видова.

Присутня як товарно – родова (1), так і товарно – видова (2), перший вид виступає у вигляді конкуренції воріт з ролетами; другий як конкуренція серед воріт та воріт, ролетів та ролетів. Потрібне постійне технологічне оновлення товару, розширення асортименту.

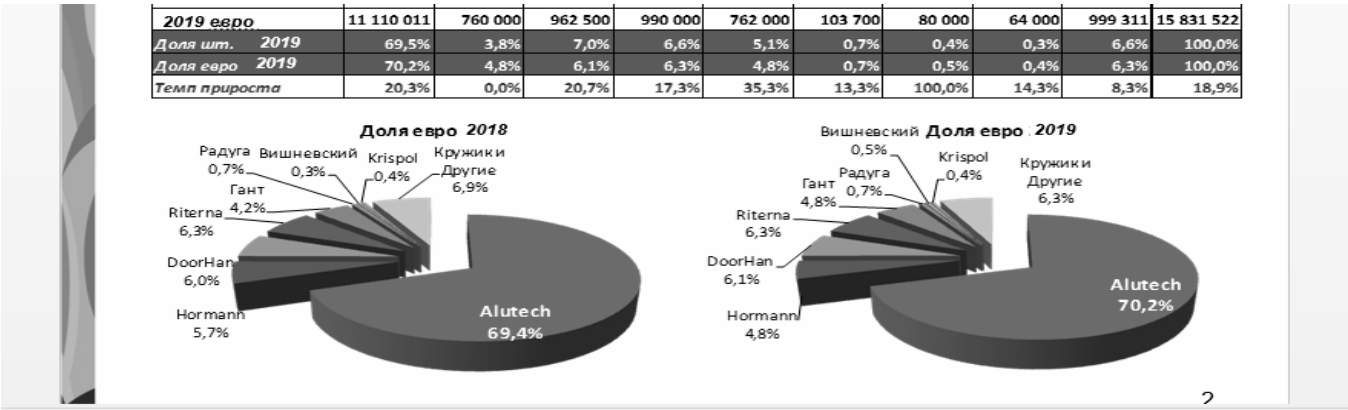
3. За характером конкурентної боротьби – цінова.

Присутня цінова конкуренція серед гравців. Компанія намагається знизити свої витрати для того, щоб зайняти лідируючі позиції по економ сегменту.

4. За інтенсивністю конкуренції – не марочна.

Роль торговельної марки незначна, хоча різноманітні марки товарів на ринку – присутні. Акцент робиться на дотриманні норм та стандартів.

В результаті аналізу внутрішньої інформації компанії була побудована діаграма (див. рис. 1.9.)



2019 евро	11 110 011	760 000	962 500	990 000	762 000	103 700	80 000	64 000	999 311	15 831 522
Доля шт. 2019	69,5%	3,8%	7,0%	6,6%	5,1%	0,7%	0,4%	0,3%	6,6%	100,0%
Доля евро 2019	70,2%	4,8%	6,1%	6,3%	4,8%	0,7%	0,5%	0,4%	6,3%	100,0%
Темп прироста	20,3%	0,0%	20,7%	17,3%	35,3%	13,3%	100,0%	14,3%	8,3%	18,9%

Рисунок 1.9 – Частка ринку компаній на 2019 рік

Джерело: побудовано автором на основі аналізу внутрішньої інформації підприємства

Частка ринку має тенденцію до зростання, збільшилась на 0,8 % в порівнянні з 2018 роком і склала 70,2%.

Найбільш важливими факторами ринкової привабливості для ТОВ «Алютех-К» є розвиток ринку, чутливість ринку до цін, можливі перешкоди з сировиною, впливають людські фактори. У факторах ринкової привабливості Ryterna найбільш значущими є юридичні чинники, чутливість ринку до цін, технічні фактори. У ринковій привабливості DoorHan важливі такі характеристики, як платоспроможність покупців, технічні фактори, юридичні чинники. Серед факторів ринкової привабливості Hörmann важливі величина ринку, платоспроможність покупців, юридичні чинники. Оцінка чинників конкурентоспроможності підприємства та їх оцінка представлені в табл.1.16.

Оцінка кожного фактора і визначення його вагомості (значущості) проводиться методом суб’єктивних оцінок. Сума вагових коефіцієнтів має дорівнювати одиниці.

Найбільше значення для «Алютех-К» мають такі конкурентні переваги як комунікаційні ресурси, імідж, розмір, а також людські ресурси. У факторах конкурентоспроможності Ryterna важливе значення мають асортимент, людські ресурси, комунікації на ринку. В рамках конкурентоспроможності Ryterna важливі прибутковість, комунікації на ринку, асортимент. В колі уваги конкурентоспроможності Hörmann – рівень і якість обслуговування, комунікації на ринку.

Таблиця 1.16 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Алютех-К» та її конкурентів*

№	Фактори	Вага	«АЛЮТЕХ-К»	Ryterna	DoorHan	Hörmann
1	Обсяги діяльності, розмір мережі	0,04	7	5	8	3
2	Товар має унікальну перевагу (унікальні властивості, унікальні технології, унікальну бізнес-модель)	0,06	3	3	6	3
3	Частка ринку	0,03	6	4	6	2
4	Гнучкість, швидке адаптування до ринкових змін	0,08	2	5	7	5
5	Технологічний рівень	0,05	2	3	6	4
6	Асортимент	0,09	4	4	8	3
7	Ціни	0,1	3	4	4	4
8	Рівень і якість обслуговування	0,12	6	5	6	6
9	Імідж, сила бренду, під яким реалізується товар	0,1	7	6	8	4
10	Людські ресурси	0,08	6	6	6	5
11	Комунікації на ринку	0,12	8	4	7	6
12	Фінансова сила	0,08	5	5	5	5
13	Додаткові послуги	0,05	2	3	6	2
	Разом	1	-	-	-	-

*Прийнята шкала оцінок від 1 до 10.
Шкала оцінок для оцінки позиції компанії:
10 - виключно сильний, 7 сильний, 5 - непоганий, 3 - слабкий, 0 – абсолютно слабкий.
Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Наступним етапом стало проведення розрахунків для подальшої побудови матриці (Додаток В). Для ТОВ «Алютех-К» сумарний показник ринкової

привабливості склав 5,69, конкурентоспроможності підприємства – 4,92. Показник ринкової привабливості Ryterna – 5,58, а конкурентоспроможності підприємства – 4,52. Зведемо отримані дати в підсумкову таблицю 1.17.

Дані таблиці 1.17 показали, що сумарний показник ринкової привабливості DoorHan дорівнює 6,87, конкурентоспроможності підприємства – 6,38. Сумарні показники ринкової привабливості і конкурентоспроможності Hörmann, відповідно 5,18 та 4,37.

Таблиця 1.17 – Оцінка конкурентоспроможності компаній на ринку секційних воріт

Компанії	Фактори ринкової привабливості	Фактори конкурентоспроможності підприємства
ТОВ «Алютех-К»	5,69	4,92
Ryterna	5,58	4,52
Hörmann	5,18	4,37
DoorHan	6,87	6,38

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

З метою більш поглибленої характеристики підприємства проаналізуємо конкурентоспроможність реалізованого товару. Найважливіші фактори конкурентоспроможності пропонованих товарів і їх оцінка щодо кожної з розглянутих вище компаній представлені в табл. 1.18.

Таблиця 1.18 – Найважливіші фактори конкурентоспроможності та привабливості ринку за воротами

Фактори конкурентоспроможності	«Алютех-К»	Hörmann	DoorHan	Ryterna
1. Товар	*24*	*25*	*28*	*23*
1.1 Якість	4	5	4	5
1.2 Техніко-економічні показники	3	4	5	3
1.3. Престиж торгової марки	4	5	5	4
1.4 Супутній товар	4	3	4	3
1.5. Унікальність	4	3	5	3

Продовження таблиці 1.18

Фактори конкурентоспроможності	«Алютех-К»	Hörmann	DoorHan	Ryterna
1.6. Захищеність сертифікатами якості	5	5	5	5
2. Ціна	*4*	*7*	*7*	*7*
2.1. Ціна реалізації	2	5	3	4
2.2. Відсоток знижки з ціни	2	2	4	3
3. Канали збуту	*14*	*14*	*19*	*14*
3.1. Ступінь охоплення ринку	4	3	4	4
3.2. Площа магазинів, кількість точок реалізації	3	2	5	2
3.3 Система контролю запасів	4	5	5	3
3.4. Система поставок товару	3	4	5	5
4. Просування товарів на ринках	*6*	*13*	*13*	*10*
4.1 Реклама для споживачів	2	4	5	2
4.2. Стимулювання споживачів	3	5	4	5
4.3. Підготовка торгово-оперативного персоналу	1	4	4	3
Загальна кількість балів	48	59	67	54

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Найнижчим з показників конкурентоспроможності товарів є показник просування товарів, тобто даний аспект діяльності «Алютех-К» є однією з його слабких сторін і сприяє послабленню його конкурентної позиції щодо інших підприємств. В цілому слід зазначити, що в конкурентній боротьбі, яка далі буде зростати, керівництву ТОВ «Алютех-К» необхідно кардинально переглянути своє ставлення до управління, підготувати відповідні кадри і спрямувати всі зусилля на максимальне задоволення потреб ринку, збудувавши належним чином філософію свого бізнесу.

Маркетинг промислової продукції сильно відрізняється від інших форм маркетингу. Цей тип маркетингу повинен передбачати глибоке розуміння запитів нашого клієнта та вимог бізнесу.

У зв’язку з цим необхідно розробити напрямки вдосконалення діяльності, пов’язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, посиленням

конкурентних переваг. Оцінити конкурентну ситуацію можна за допомогою матриці McKinsey (рис. 1.10).

	Привабливість ринку			
Конкурентна позиція товару		Висока	середня	низька
	висока	1 Лідер	2 Лідер росту	4 Джерело прибутку
	середня	3 Треба намагатися більше	5 Звертатися з обережністю	7 Обережний відступ
	низька	6 Подвоїти або піти	8 Обережний відступ	9 Відхід «по-англійськи»

Рис. 1.10. Аналіз конкурентної ситуації (матриця McKinsey)

Джерело: [42, с. 62]

Основною перевагою даного методу є наочне визначення конкурентного положення кожної з розглянутих компаній на ринку секційних воріт,.

В даному випадку конкурентна стратегія розвитку підприємства зосереджується на рівні регулювання суб’єктів господарської діяльності та споживачів. Тому налагодження взаємовідносин з постачальниками сировини, розвиток власної торгової мережі, надання додаткових логістичних послуг дає можливість вдосконалити систему управління продажами і запасами продукції.

Перша сила – сила впливу постачальників.

Сировина для заводу – стратегічно важливий напрям, саме тому на ТОВ «Алютех-К» велика увага приділяється якості металу, який постачають виробники. Завод розташований в сприятливій зоні. Завдяки добре налагодженим зв’язкам, завод має стабільну сировинну базу.

Протягом багатьох років керівництво ТОВ «Алютех-К» дотримується принципу: постачальники сировини – партнери, з якими необхідно вибудовувати

саме партнерські відносини Крім платежів без затримки ТОВ «Алютех-К» пропонує організаціям кредитування.

Рисунок 1.11 – Ринкова влада постачальників

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Для ТОВ «Алютех-К» в сфері промисловості, постачальниками є виробники матеріалів, а також субпідрядники, які можуть надати робочу силу, знання, техніку і обладнання. Ринок будівельних матеріалів дуже концентрований. Вигода від виробництва збільшується при економії на масштабах, а також при налагодженій дистриб'юторської системі. Однак, варто зауважити, що число ринків збуту для таких постачальників обмежена, тому їх ефективність безпосередньо залежить від темпів зростання ринку. Витрати перемикання середні, однак, співвідношення ціни і якості матеріалів, що поставляються значно збільшує силу постачальників. Таким чином, загальний вплив факторів – середнє.

Друга сила – сила впливу споживачів.

Коло споживачів досить широка – від фізичних осіб до великих будівельних компаній. Серед основних споживачів послуг організації в області промисловості варто назвати будівельні компанії – ПАТ «Київміськбуд», КАН. Проекти, що фінансуються державою, найчастіше розподіляються за допомогою тендерів, що збільшує влада споживачів. Очевидно, що можливість інтеграції назад для

приватних споживачів практично неможливо через високу фінансової та тимчасової вартості цієї альтернативи. Але з іншого боку, кількість платоспроможних споживачів обмежена, особливо в умовах економічної кризи останніх двох років. Високий рівень цінової чутливості споживачів пояснює їх бажання перемикатися на більш дешевих підрядників. В результаті ринкову владу споживачів можна оцінити, як середню (рис. 1.12).

Рисунок 1.12 – Ринкова влада споживачів

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Підприємство не має власної торгівельної мережі. Тому для забезпечення постійного збуту ТОВ «Алютех-К» намагається укласти угоди із роздрібними магазинами (Епіцентр, Нова лінія), а також має власну службу збуту.

Факторами, що впливають на діяльність ТОВ «Алютех-К» також є:

1. Сезонність покупки продукції (як правило ворота встановлюють літом або в теплий час року).

2. Вимоги споживачів до продукції, до асортименту, до якості. В тому числі високої екологічності продукції.

3. Велика кількість будівельних підприємств.

4. Наявність мереж будівельних гіпер- та супермаркетів.

При поглибленому вивченні діяльності конкурентів (третя та четверта сили) з’ясовано, що учасники ринку в більшості своїй не відрізняються від конкурентів, їх місце розташування не орієнтоване на місцевих жителів. Конкуренція на ринку

дуже висока, учасники борються за покупців, але парадоксально – більшість учасників ринку займають пасивну позицію, не прагнуть завоювати велику частку ринку.

Факторами впливу конкурентів на діяльність ТОВ «Алютех-К» виступають:

1. Велика кількість вітчизняних підприємств, що виробляють подібну продукцію (рис. 1.13).

2. Наявність іноземних підприємств, що реалізують продукцію на території України.

3. Пропозиція на регіональному ринку однорідного асортименту продукції.

4. Відсутність великого асортименту.

5. Можливість впливу на рівень цін.

6. Ціни конкурентів значно вищі, ніж у ТОВ «Алютех-К».

Рисунок 1.13 – Загроза появи нових гравців

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Вхідні бар’єри на ринок металоконструкцій можна назвати середніми з кількох причин. По-перше, основні засоби можуть бути взяті в оренду, або можливе використання субпідрядників, що значно знижує початкові інвестиції. По-друге, державне регулювання в галузі промислового виробництва безсумнівно суворе.

Існує також очевидне збільшення загрози з боку таких параметрів, як економія на масштабі виробництва і бажання споживачів переключитися на більш дешеві металоконструкції для промислових об’єктів. Таким чином, рівень загрози появи нових гравців – середній.

Конкуренцію в галузі вироблення металоконструкцій можна оцінити, як вище середнього. Перш за все, це пов’язано з великою кількістю різних за розміром компаній, що займаються наданням всього спектра послуг. Диверсифікація, як правило, дозволяє компаніям, збільшити частку ринку, однак в умовах економічної кризи цей процес ускладнений. Таким чином, помітна тенденція посилення конкуренції всередині галузі в умовах економічного спаду.

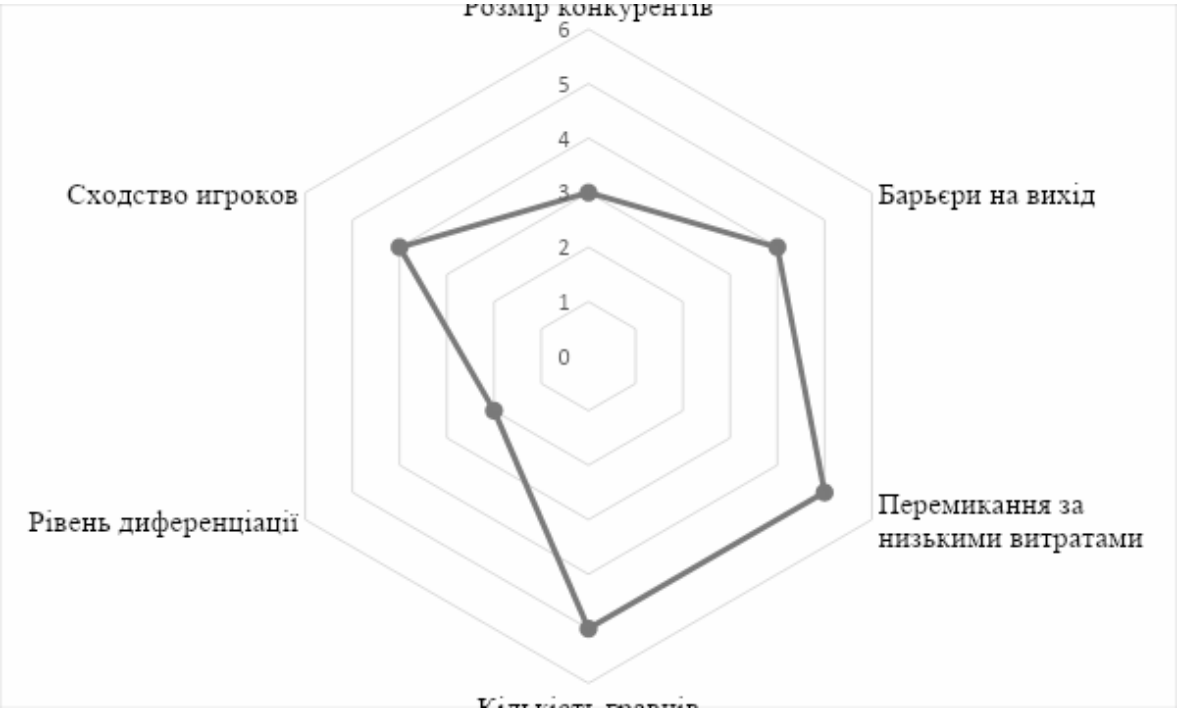


Рисунок 1.14 – Рівень конкурентної боротьби

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

П’ята сила – сила впливу продуктів-замінників.

Продукти-замінники практично відсутні.

Основні фактори мікросередовища представлені в таблиці 1.19. Данні для заповнення були взяті із внутрішньої інформації компанії.

Таблиця 1.19 – Фактори мікросередовища ТОВ «Алютех-К»

Група факторів	Фактор
Постачальники	Наявність постійних постачальників
Споживачі	Наявність основних споживачів (торгові мережі)
	Загроза переходу споживачів до конкурентів
Існуючі конкуренти	Посилення впливу конкурентів
Нові конкуренти	Загроза появи нових конкурентів
Товари-субститути	Відсутність, або ж мінімальна кількість товарів-субститутів

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

За результатами аналізу зовнішнього середовища буде сформована таблиця загроз і можливостей (табл. 1.20 та 1.21).

Таблиця 1.20 – Матриця можливостей ТОВ «Алютех-К»

Імовірність використання	Вплив на підприємство		
	Сильний	Помірний	Малий
Висока	- поява нових технологій виробництва	- державні програми з розвитку галузі	- сприятливий інвестиційний клімат
Середня	- наявність постійних постачальників	- збільшення народжуваності - збільшення витрат підприємств на сучасні розробки - наявність основних споживачів	урядові програми по захисту навколишнього середовища
Низька		- законодавство	

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

У ТОВ «Алютех-К» велика кількість можливостей і загроз, тому бралися до уваги найбільш значущі фактори.

Перейдемо до розгляду загроз для компанії (див. таб. 1.21).

Таблиця 1.21 – Матриця загроз ТОВ «Алютех-К»

Імовірність реалізації	Вплив на підприємство			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока		- недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці -загроза переходу споживачів до конкурентів		
Середня	- посилення впливу конкурентів	- загроза появи нових конкурентів	- підвищення рівня безробіття - зростання вартості кредитних ресурсів	-ріст вартості продукції
Низька				-відсутність товарів-субститутів

Джерело: *складено автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»*

Таким чином, ТОВ «Алютех-К» потрібно звернути увагу на появу нових технологій виробництва продукції; наявність постійних постачальників; програми з розвитку та підтримки галузі. При цьому слід враховувати наступні загрози – недостатня кількість кваліфікованих фахівців на ринку праці; посилення впливу конкурентів; загроза переходу споживачів до конкурентів.

1.3. Постановка маркетингової управлінської проблеми

Скористаємося SWOT-аналізом, який є стислим аналізом маркетингової інформації, на підставі якого зробимо висновок про напрямок, в якому ТОВ «Алютех-К» повинне розвивати свій бізнес.

В епоху COVID-19 та через вплив інших зовнішніх перешкод, аналіз може швидко застаріти. Однак, SWOT-аналіз може бути корисним і допоможе маркетологам більше осмислювати конкурентоспроможність та динамічне ділове середовище. При його використанні ми зображуємо картину сучасного стану на

ринку та наші майбутні перспективи, це дає нам напрям дій для досягнення довгострокових стратегічних цілей.

SWOT-аналіз дозволить провести спільне вивчення зовнішнього і внутрішнього середовища та встановити зв'язок між силою і слабкістю, які притаманні ТОВ «Алютех-К» , та зовнішніми загрозами і можливостями.

В результаті проведеного вище аналізу внутрішнього і зовнішнього середовищ формуємо SWOT-матрицю (табл. 1.22).

Таблиця 1.22 – Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Алютех-К»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції, що випускається	Брак кваліфікованих управлінських кадрів
Наявність вільних виробничих площ	Недостатня маркетингова діяльність
Наявність кваліфікованого виробничого персоналу	Висока частка відходів виробництва, наявність браку
Використовують лише офіційного викладу текст	Недостатня наповненість сайту
Більшість компаній – клієнтів використовують Інтернет ресурси для пошуку та купівлі ПВХ	Неробочі посилання на сайті
Налагоджена SEO-оптимізація	Незручне користування інтернет – замовленням (купівлею)
Загрози	Можливості
Зростання курсу валют	Поява нових технологій виробництва
Посилення впливу конкурентів	Наявність постійних постачальників сировини і матеріалів
Загроза переходу споживачів до конкурентів	Програми з розвитку і підтримки галузі
Присутня цінова конкуренція на ринку	Перехід клієнтів у дистанційне ведення бізнесу – розвиток Інтернет платформ
Споживачі часто не бачать переваг одного виробника перед іншими	Прагнення людей зробити своє житло більш енергоефективним

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Далі проведемо кількісну оцінку взаємовпливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовищ (табл. 1.23).

Будемо використовувати наступну бальну шкалу:

1 бал – фактори не впливають один на одного;

3 бали – взаємовплив факторів помірний;

5 балів – взаємовплив факторів високий;

2 і 4 бали – компромісні значення.

В таблиці 1.23 використані наступні позначення:

$СС_1$ – висока якість продукції, що випускається;

$СС_2$ – наявність вільних виробничих площ;

$СС_3$ – наявність кваліфікованого виробничого персоналу;

$СлС_1$ – брак кваліфікованих управлінських кадрів;

$СлС_2$ – недостатня маркетингова діяльність;

$СлС_3$ – висока частка відходів виробництва.

Таблиця 1.23 – Кількісна оцінка взаємовпливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовищ ТОВ «Алютех-К»

		Сильні сторони			Слабкі сторони			Всього
		$СС_1$	$СС_2$	$СС_3$	$СлС_1$	$СлС_2$	$СлС_3$	
Загрози	Загроза переходу споживачів до конкурентів	4	5	1	5	4	2	21
	Посилення впливу конкурентів	5	4	3	2	5	3	22
	Споживачі часто не бачать наших переваг	5	4	1	2	4	3	19
Можливості	Поява нових технологій виробництва продукції	2	2	2	1	2	4	13
	Перехід клієнтів у дистанційне ведення бізнесу	5	5	3	3	3	5	24
	Програми з розвитку і підтримки галузі	5	5	5	4	2	5	26
Всього		26	25	15	17	20	22	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Далі на підставі табл. 1.23 формуємо проблемні поля, всередині яких записуємо рішення проблем (табл. 1.24).

SO (Сильні сторони-можливості)

1. Збільшення клієнтської бази за рахунок додаткового залучення нових клієнтів. Така опція стає можливою та актуальною з огляду на те, що

існує ряд конкурентів на локальному ринку, які призупинили свою виробничу діяльність.

Таблиця 1.24 – Формування проблемних полів

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2"></td><td colspan="3">Сильні сторони</td><td colspan="3">Слабкі сторони</td></tr>
<tr><td>$СС_1$</td><td>$СС_2$</td><td>$СС_3$</td><td>$СлС_1$</td><td>$СлС_2$</td><td>$СлС_3$</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Загрози</td><td>Споживачі часто не бачать переваг одного виробника перед іншими</td><td rowspan="4">Пошук нових ринків збуту в регіоні збуту і за межами</td><td colspan="2" rowspan="2">Підвищення кваліфікації персоналу, залучення кваліфікованого персоналу, підвищення кваліфікації, стимулювання до отримання другої освіти</td><td rowspan="4">Використання рекламних кампаній, участь у виставках продукції</td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td>Посилення впливу конкурентів</td></tr>
<tr><td>Загроза переходу споживачів до конкурентів</td><td colspan="2" rowspan="2"></td></tr>
<tr><td rowspan="3">Можливості</td><td>Перехід клієнтів у дистанційне ведення бізнесу</td></tr>
<tr><td>Поява нових технологій виробництва продукції</td><td colspan="6" rowspan="2">Розширення асортименту</td></tr>
<tr><td>Програми з розвитку і підтримки галузі</td></tr>
</table>

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

2. Участь в тендерах на генеральні підряди і субпідряди в області виробництва металоконструкцій і будівельно-монтажних робіт. Будь-якій організації для стабільного розвитку необхідні великі замовлення, які дозволять максимально використовувати потенціал виробничої бази. При якісному виконанні великого замовлення, крім отримання високого прибутку, компанія також покращує свій імідж і привабливість для потенційних клієнтів.

3. Вихід на нові сегменти ринку виробничих послуг. Це можливо за рахунок розширення продуктової лінійки з використанням наявного обладнання виробничого підрозділу групи компаній. Це дозволить залучити додаткових клієнтів не тільки приватного, а й державного сектора. Виходячи з наявних можливостей, проглядаються тенденції розвитку галузі промислового

машинобудування, інфраструктура (будівлі та обладнання) і виробництво (деталі для механізмів) якої передбачає широке використання виробів з металу.

WO (слабкі сторони-можливості)

1. Створення функціональних відділів, які візьмуть на себе відповідні функцій (фінанси, маркетинг, операції, персонал) повноваження. Опція актуальна через відсутність на даний момент в компанії ключових функціональних відділів.

2. Введення систем планування і контролю виробництва. Це дозволить компанії вдосконалювати свої ключові компетенції для формування нового і розвитку поточного конкурентної переваги, ефективно вести завантаження потужностей, знизити відсоток браку в продукції, що виробляється, а також знизити загальні виробничі витрати.

ST (Сильні сторони – загрози)

1. Розвиток ключових компетенцій виробництва продукції і надання послуг для підтримки конкурентної переваги. Конкурентними перевагами «Алютех-К» на ринку виробничих послуг є ціна і якість продукції, швидкість її виготовлення, надійність, економічність і здатність адаптуватися. Необхідне подальше розвиток цих конкурентних пріоритетів не тільки для утримання поточного рівня продажів, але і для залучення нових клієнтів в умовах посилення рівня конкуренції в зв’язку з економічною ситуацією

2. Просування наших позицій у пошуковій видачі, використання оновленої системи комунікації з клієнтом.

WT (Слабкі сторони-загрози)

1. Зниження операційних витрат за рахунок регулювання основних процесів операційного менеджменту – ланцюгів поставок, виробництва, управління запасами і розподілу.

2. Пошук, перевірка і створення партнерських відносин з постачальниками та підрядниками. Актуальність даної опції полягає в необхідності створення міцних відносин для ефективності ланцюга поставок, від якої залежить безперебійність роботи виробництва, а також для якісного і своєчасного виконання будівельно-монтажних робіт.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом для виявлення перспектив компанії, шляхів її розвитку та оцінку конкурентоспроможності. За допомогою SWOT-аналізу ми бачимо зв'язок наступних 4 позицій: сильних і слабких сторін підприємства, а також зовнішні можливості та загрози.

Отже, на основі SWOT-аналізу можемо сформулювати маркетингову управлінську проблему як *управління та удосконалення контенту задля покращення роботи з клієнтами – підвищення рівня їх залученості*.

Попередній аналіз показав, що самий слабкий сектор компанії – це комунікаційний. Наразі ринок йде на спад [16], тому компанії в такий момент важливо тримати / підвищувати свої високі позиції.

Також наявна проблема поганої пізнаваності серед потенційних клієнтів. Програма підтримки контакту на досить низькому рівні. Комунікаційна активність підприємства – не системна. Правильно розроблена система не тільки надасть клієнтам необхідну інформацію о компанії, а ще і про характеристики та якість товарів, умов партнерства, чим ми краще від конкурентів, а ще і створить імідж компанії для споживачів як взаєморозуміючої, професійної, лідируючої та прогресивної.

Об'єктивна необхідність використання саме програми просування зумовлюється особливостями сучасного етапу розвитку інтернет інструментів просування, таким чином ми значно розширимо клієнтську базу, піднімемо кількість замовлень та відірвемось нагору рейтингу серед конкурентів.

Клієнти-виробники хочуть бачити детальну інформацію про товар, історію компанії, а також відгуки, які підтверджують надійність компанії. Подача вмісту , з яким ознайомлюється клієнт має бути доступним, оптимізованим для будь-якого пристрою, інтерактивним та максимально візуальний.

Метою веб-сайту виробника є залучення промислових покупців шляхом наповнення вмістом та функціональності, який вимагають покупці, що призводить до отримання якісних, попередньо кваліфікованих потенційних клієнтів. В ідеалі він повинен працювати як інструмент продажів для компанії та генерувати

потенційних клієнтів. На даному етапі, відстежується не відповідність вищезазначеним вимогам.

Маркетингове дослідження є необхідним з точки зору пошуку необхідної інформації щодо виявлення напряму корегування контенту, комунікаційних повідомлень, також виявлення найважливіших споживчих вподобань, потреб та власних виробничих можливостей, які стануть в основу побудови стратегії роботи з клієнтами.

Успіх організації також залежить від того, як їх лідери реалізують стратегію та приймають рішення при умовах чіткого бачення майбутнього, а також розуміння поточної ситуації на ринку. Цього неможливо досягти без наявності у керівництва достатньої та ефективної інформації про організацію, її діяльність та діяльність конкурентів. Інформація є одним із головніших елементів прогресу – фундаментом сучасного «інформаційного» суспільства, в якому розвивається та функціонує цивілізований світ. Тому здатність керівників та менеджерів приймати правильні рішення, формулювати ефективні стратегії, залежить від їх обізнаності про методи збору та аналізу необхідної інформації. У таблиці 1.25 наведемо етапи прийняття рішень та роль інформації в цьому процесі.

Таблиця 1. 25 – Роль інформації у процесі прийняття рішень

Етапи прийняття рішень	Роль інформації
Ідентифікація та структурування проблеми / можливісті	Інформація потрібна для того, щоб визначити проблему та структурувати її. Без інформації про проблему чи можливість, процес прийняття рішень навіть не розпочинається.
Постановка проблеми / можливості у контексті	Без інформації про контекст, в якому виникла проблема, не можна прийняти жодного рішення з неї. Певним чином, інформація про контекст визначає проблему.
Генерація альтернатив	Інформація є ключовим компонентом у створенні альтернатив для прийняття рішень. Потрібно мати інформацію про можливі рішення для створення альтернатив.
Вибір найкращої альтернативи	На основі інформації про можливість реалізації альтернатив робиться вибір, щоб вибрати найкращу альтернативу.

Джерело: розроблено автором

Отже, особа, що приймає рішення, генерує ці можливі рішення виникнувшої проблеми на основі інформації про можливі рішення. Кожна з альтернатив представляє можливе рішення, яке можна створити, якщо має про них інформацію.

В умовах пандемії, коли перериваються налагоджені бізнес-контаки, цифрові комунікації надають нові перспективи та можливості для бізнесу в промисловому сегменті. Налагодження онлайн-взаємодії з клієнтами дозволяє компаніям збільшити швидкість реагування на запити споживачів, а також виключити посередників зі зв'язків з клієнтами. Необхідність діджиталізації маркетингових комунікацій на промисловому ринку також пов'язана з тим, що менеджерами часто є молоді люди до 30 років. Онлайн взаємодія є природною і звичною формою спілкування для них. Пандемія Covid-19 перекувала маркетингову діяльність компаній та підвищила значимість володінням інформацією.

Добре розроблена контент-стратегія дозволяє фіксувати існуючих клієнтів, робити їх лояльними до нас, налагоджувати стосунки, формувати довіру, допомагати потенційним клієнтам легше приймати рішення про можливе партнерство, і призводити до продажів.

Для вирішення проблеми, нам потрібно проаналізувати поточну комунікаційну стратегію компанії. Це означає провести аудит існуючого маркетингового забезпечення – від брошур і малюнків до сторінок існуючого веб-сайту. Необхідно виявити запити клієнтів та зробити висновок чи можуть вони відповідати на них. В пріоритеті оновлення контенту повинно налагодити зв'язок із вже існуючими клієнтами та допомогти залучити нових покупців і перетворити їх на клієнтів.

Дослідження допоможе зрозуміти чи доносимо ми контент до клієнта, надати рекомендації по вдосконаленню.

Управління контентом наддасть змогу створити нові способи комунікації із споживачами. Базою для цього буде правильна постановка завдань бізнесу та комунікації.

Представимо схематично подальше вирішення маркетингово-управлінської проблеми у вигляді моделі на рис. 1.15.

Рисунок 1.15 – Модель дослідження

Джерело: розроблено автором

Таким чином, у наступних розділах потрібно поетапно прийти к вирішенню визначеної маркетингово-управлінської проблеми.

Початковим етапом є теоретичний розбір основних понять: управління контентом, контент, маркетинг відносин, маркетинг лояльності та інше.

Заключним етапом дослідження стає комплексний розбір інформаційного наповнення компанії.

Також буде проведене додаткове дослідження (аудит маркетингової проблеми) за допомогою інтерв'ю з галузевими експертами.

Границі дослідження: 30 днів.

Зобразимо послідовні етапи проведення інтерв'ю (див. рис. 1.16).

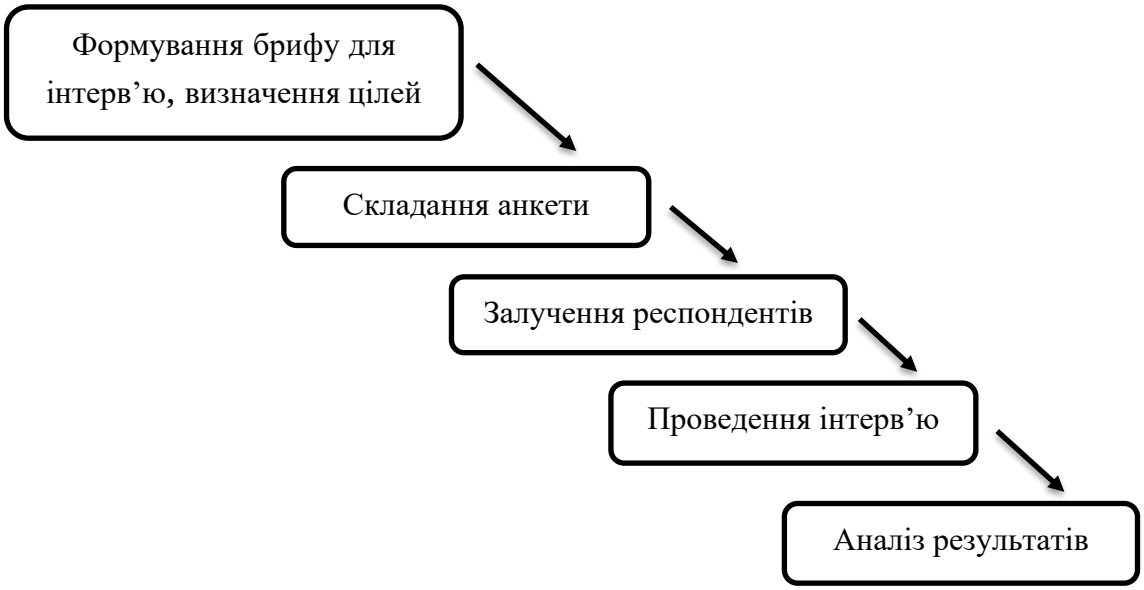


Рисунок 1.16 – Етапи проведення глибинного інтерв'ю з експертами

Джерело: розроблено автором на основі [73]

Було обране якісне дослідження (qualitative research) – «глибинне інтерв'ю», воно допоможе краще зрозуміти обстановку, яка складається навколо проблеми маркетингового дослідження. [74]

У дослідженні використовуємо прямий підхід (direct approach), це коли респондентам говорять про цілі дослідження, що проводиться або вони стають очевидними з самого опитування. [74]

Метод проведення інтерв'ю: метод сходи (laddering), який характеризується послідовною постановкою питань. [74]

Більш детально про процедуру проведення та результати наведено у наступних пунктах.

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі було проаналізовано діяльність компанії на ринку, її внутрішнє середовище: організаційні структури, фінансові потужності, ассортимент. Проведена подальша оцінка виявлених факторів середовища.

Після огляду макросередовища ми отримали можливість сформувати модель SWOT – аналізу, у якій описали загрози і можливості для підприємства.

Наступним кроком був огляд ринку та діагностика конкурентних позицій, висвітлення основних гравців за категоріями товарів.

Аналіз усіх рівнів середовища та формування на його базі матриць загроз та можливостей дозволив нам скомбінувати це у повноцінну таблицю та виявити маркетингову-управлінську проблему.

Була сформована МУП: *управління та удосконалення контенту задля покращення роботи з клієнтами – підвищення рівня їх залученості*.

Для вирішення виявленої МУП потрібно провести маркетингове дослідження, результати якого будуть висвітлені у наступних розділах.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методологія управління контентом

Нами запропоновано використання управління контентом на основі використання *маркетингу відносин.*

Концепція маркетингу партнерських відносин була вперше використана в 1983 році доктором, що отримав ступінь доктора з маркетингу в Мерілендськом університеті, екс-президентом Американської Асоціації Маркетингу Л. Беррі в контексті маркетингу послуг для визначення нового підходу до маркетингу, орієнтованого на більш тривалу взаємодію з споживачами.

У літературі концепція маркетингу партнерських відносин трактується по-різному. Ряд авторів, таких як Ф. Котлер, Ж-Ж. Ламбен визначають маркетинг відносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів [30; 34].

У роботі Ф. Котлер трактується маркетинг взаємовідносин наступним чином: «маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, взаємодіючими на ринку: споживачами, постачальниками, дистриб'юторами з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Як «будівельний матеріал» використовуються високий рівень обслуговування і розумні ціни. Він спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дозволяють знизити трансакційні витрати та заощадити час, що перетворює транзакції з предмета переговорів в рутинний процес [32].

Автори К. Грінросс та Ф. Вебстер розглядають маркетинг відносин як результат триваючого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан, як наступний щабель після концепції соціально орієнтованого маркетингу. Як зазначає Ф. Вебстер, «сталося зміщення акценту з транзакцій на взаємини. Споживачі стають партнерами, і компанії повинні приймати на себе довгострокові зобов'язання для досягнення збереження цих взаємовідносин за допомогою якості,

послуг і інновацій» [37]. Цайтамл і Бітнер вказують, що «маркетинг відносин – це філософія ведення бізнесу, стратегічна орієнтація, яка фокусується скоріше на утримання та «поліпшення» поточних споживачів, ніж на залученні нових» [14].

Провідні фахівці з брендингу П. Темпорал і М. Тротт вважають, що маркетинг відносин – це, перш за все, створення сильної торгової марки, і це досягається шляхом правильного поєднання організації, систем і процесів, що дозволяє працівникам краще розуміти індивідуальних покупців і, в принципі, підлаштовувати діалог з кожним клієнтом під його конкретні потреби. Наявність у працівників детальної інформації про кожного споживача означає також, що у них є всі шанси знайти додаткові можливості для бізнесу з існуючими клієнтами і тим самим принести компанії додатковий дохід [37].

Науковець Гордон Ян Х. визначав маркетинг взаємовідносин як безперервний процес визначення і створення нових цінностей разом з індивідуальними покупцями, а потім спільного отримання і розподілу вигоди від цієї діяльності між партнерами. Він включає розуміння, фокусування уваги та управління поточної спільною діяльністю постачальників і обраних покупців для взаємного створення і спільного використання цінностей через взаємозалежність і адаптацію організацій [51].

Головним положенням даної концепції є те, що по-справжньому цінними активами будь-якої компанії подаються не основні фонди, не продукція, не торгові марки, не інновації, не людські ресурси, а саме довгострокові партнерські відносини. Вони знижують комерційні ризики, є запорукою довгострокового існування компанії і створюють умови для збільшення прибутків в подальшій перспективі.

Ця концепція розглядає звичайного покупця, який споживає продукцію компанії, як потенційного партнера щодо вдосконалення товарів або створення новинок. Адже хто, як не споживач, краще за всіх знає характеристики продукту, його переваги і недоліки.

На теперішній час у літературі вирізняють поняття: маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності, зобразивши зв'язки між ними у вигляді схеми, показаної на рисунку 2.1 [51].

Рисунок 2.1– Структура концепції маркетингу відносин [51]

Отже, партнерство – це ідеальний варіант стосунків рівноправних суб'єктів, які усвідомлюють значення своїх дій для партнера і свою діяльність будують так, щоб виправдати сподівання партнера та досягти спільної мети. Партнерство можливе лише за умови взаємної довіри, впевненості та спільної діяльності, спрямованої на досягнення спільного результату. Порівняння традиційних відносин із партнерськими наведено в таблиці 2.1 [4].

Отже, на наш погляд, концепцію маркетингу відносин необхідно трактувати, як формування довготривалих відносин співпраці і довіри між суб'єктами ринку з метою отримання двосторонньої вигоди.

Маркетинг партнерських відносин – процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства,

отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів. Порівняємо типи взаємовідносин у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Порівняння типів взаємовідносин підприємства

Критерії порівняння	Традиційні відносини	Партнерські відносини
Форма взаємовідносин	Конкуренція	Співробітництво
Урахування інтересів постачальника й покупця	Акцент на власних інтересах постачальника покупця	Акцент на спільних інтересах постачальника й покупця
Політика цін	Акцент на «ціну за одиницю продукції», основна мета покупця – найнижча ціна	Акцент на загальну вартість закупівлі
Тривалість бізнес-відносин	Короткочасні бізнес-відносини	Тривалі бізнес-відносини
Політика у сфері контролю якості	Здійснення вхідного контролю якості	Гарантована якість на основі концепцій TQM (Total Quality Management)
Кількість постачальників	Робота з великою кількістю постачальників	Робота з 1-2 надійними постачальниками
Взаємовідносини з постачальниками	Відносини невизначеності між постачальником і покупцем	Відносини довіри між постачальником і покупцем

Джерело: створено на основі [4]

Маркетинг лояльності – процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для фірми.

Отже, маркетинг партнерських відносин – процес створення довготривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі, з метою підвищення ефективності виробничої і ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів.

Маркетинг лояльності – процес формування довгострокових відносин довіри між фірмою і клієнтами з метою створення додаткових цінностей для споживача та економічної вигоди для фірми.

Важливою складовою маркетингу відносин є формування лояльності та збільшення цінності як для споживачів, так і для партнерів на ринку. Тому в подальших працях варто детальніше розглянути формування лояльності та методи оцінювання вартості відносин. Саме ці нові підходи до маркетингу дозволять підприємству успішно функціонувати на ринку.

Виділення двох порівняно самостійних напрямків формування відносин між різними суб'єктами ринку вважаємо дуже важливим для подальших досліджень, оскільки на кожному з цих напрямків мають використовуватись різні інструменти формування довгострокових відносин довіри між його учасниками [15, с. 68].

Отже, незважаючи на різноманітність трактувань самої ідеї тісної співпраці, формування маркетингу відносин набуває дедалі більшого значення, оскільки забезпечує підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства. Підтвердженням цього є дослідження, проведені консультаційна фірма Bain & Company встановила, що щорічні прибутки, що приносить клієнт, який має справу з постачальником протягом 7 років, більше ніж в п'ять разів перевищують грошові суми, які отримують від покупця протягом першого року його обслуговування.

Контент – це поняття узагальнене, яке набуло широкого поширення з розвитком Інтернету, хоча має більш широке визначення і застосовується в багатьох сферах. У перекладі з англійської мови content означає «зміст». Фотографії, картинки, відео- і аудіофайли зараховуються до медіаконтенту. Сам термін прийшов до нас з віртуального простору медіакоммунікаціонной сфери. Деякі визначення поняття «контент»:

- зміст (наповнення) будь-чого (це можуть бути текстові матеріали або відео, аудіозаписи або картинки) [6];

- будь-який вид інформації (текст, аудіо, відео, зображення), що становить зміст інфопродукта [7].

В контексті веб-ресурсу контентом прийнято називати ту частину інформаційної складової мережевого ресурсу (або сайту), яку користувач може використовувати на свій розсуд (зокрема, завантажити на власний комп'ютер і зберегти для особистого використання).

В контексті наповнення веб-ресурсу розрізняють контент інформаційний, комерційний, розважальний, навчальний, освітній та ін. Таким чином, різноманіття різних характеристик контенту призводить до необхідності узагальнити їх, представивши типологію (види) контенту. Звернемося до тлумачення залучених понять.

Під типологією ми будемо розуміти науковий метод, основа якого в нашому випадку є бінарне розчленування систем парадигмальних, тобто ієрархічних, елементів та їх угруповання згідно узагальненої моделі або типу; використовується з метою порівняльного вивчення істотних ознак, зв'язків, функцій, відносин, рівнів організації об'єктів.

Під якісним змістом контенту розуміють два ключові параметри: унікальність і логічну побудову. Унікальний контент – це самостійний автентичний текст, що функціонує в реальній науці, розроблений співтовариством вчених, що вносять свій внесок в контент наукової дисципліни. Поняття «унікальний контент» має на увазі однаковість структури та змісту інформаційної складової даної наукової дисципліни. Неунікальний контент – це текст, який був скопійований (з книг, сайтів та інших джерел, вже реально використаних в даній науковій дисципліні).

Відсутність логічної побудови контенту робить його непридатним для використання.

Прогресивний розвиток інформаційних інтернет-ресурсів призвело до появи різновидів контенту, таких як відкритий і призначений для користувача. Відкритий контент (open content) [14] – неологізм, що виник за аналогією з open source, описує будь-який творчий твір або контент, опублікований під ліцензією, яка явно дозволяє копіювання і зміна цієї інформації ким завгодно, а не тільки закритою організацією, фірмою або приватним особою. Відкритий контент сприяє цілям демократизації знань. Найбільшим проектом open content є Вікіпедія.

Призначений для користувача контент (UGC – user generated content) – це оригінальний контент, який створюється аудиторією певного інтернет-ресурсу. Цим контентом може бути все що завгодно – починаючи з відгуків і коментарів у блозі і закінчуючи фото- і відеороликами.

Вербальний контент – текст словесний, передача вербальної інформації за допомогою текстової інформації. Невербальний контент – прагматично обумовлений змістовний компонент контенту, що несе велику частку фактичної

інформації та вносить певний внесок у створення її композиційно-смислового єдності.

Автентичний контент – оригінальний матеріал, взятий зі справжніх джерел.

Прагмалінгвістичний контент – контент на основі перетвореного в певних цілях автентичного оригінального контенту.

Узагальнивши вищепредставлені визначення, можна зробити висновок про те, що контент – це повний і закінчений, логічно вибудуваний текст в певному обсязі, який має свій оригінальний зміст, який не збігається зі змістом окремих пропозицій.

Управління контентом – це сукупність заходів для вирішення заздалегідь поставлених завдань.

Контент – це інформація, яку ми розміщуємо в медіапросторі і в інших місцях розповсюдження.

Для того щоб їм управляти, нам треба зрозуміти:

- Яку мету ми хочемо вирішити? Що повинен зробити наш контент? Яку комунікаційну мету вирішує контент?

  Наприклад: сформувати попит у клієнта, розповісти де наші точки продажу.
- Який буде контент: освітній, розважальний, науковий, змішаний і т.д.
- Де ми його будемо розміщувати? У вигляді чого він буде? (розповіді, картинки, відео).

Різниця між поняттями «управління контентом» та «контент-маркетингом» в тому, що перший – це спосіб управління та структурування контенту, а другий вимірює ефективність цього контенту.

Контент-маркетинг – це підхід в маркетингу, спрямований на створення і поширення якісного контенту. Спосіб допомагає залучати та утримувати цільову аудиторію, а також мотивує користувачів здійснювати потрібні дії. Бізнесу контент-маркетинг не гарантує моментального зростання продажів, але допомагає в онлайн-просуванні.

Контент-маркетинг – це протиставлення класичної рекламі. Замість того, щоб безпосередньо рекламувати товари і послуги, ви надаєте користувачам цінний

контент. Тим самим ви залучаєте увагу потрібної аудиторії, підвищуєте впізнаваність бренду, формуєте образ компанії. Досягнення потрібних результатів відбувається більш плавно і нативно.

В контент-маркетингу можна використовувати різний контент і канали для зв'язку з аудиторією: публікації на сторонніх сайтах, власний блог, спільноти в соцмережах, email-розсилки. Скрізь використовують контент, але в залежності від майданчика і цілей маркетингу він відрізняється.

Зазвичай контент-маркетинг запускають за такою схемою:

- визначають цільову аудиторію;
- знаходять теми, цікаві аудиторії;
- знаходять майданчики для публікацій;
- складають контент-план;
- визначають вимоги до контенту та його створення;
- створюють контент;
- поширюють матеріали.

Головне в контент-маркетингу – спочатку встановити мету, якої потрібно досягти. Тільки після цього варто визначати, яким чином можна використовувати контент для досягнення бажаних результатів.

Контент переслідує різні цілі. Наприклад, комерційні матеріали допомагають підвищувати продажу, навчальні матеріали – вчать користувачів чогось нового, інформаційні – розповідають про новини компанії або цікаві події. Але у всіх типів контенту є одна спільна мета – привернути увагу користувачів.

Контент в продажах – це інформація, яка вирішує проблеми людей на кожному етапі подорожі покупця по воронці продажів. А значить ті, хто просувається за допомогою контент-маркетингу, повинні враховувати ще одну умову – надавати потенційним клієнтам правильну інформацію в правильний час.

Отже, управління контентом – це система з трьома вступними: якісний контент, час і місце.

З 2014-го бізнес кинувся в соціальні мережі. Тепер наявність аккаунта провінційної кузні в Instagram – не дивина, а інтер'єрні дизайнери показують свої

проекти в Pinterest, тому що бізнесу важливо бути там, де живе його цільова аудиторія.

У 2018-му соцмережі стали головним каналом для більшості брендів і маркетологів. За даними Content Marketing Institute, 89% фахівців з b2c використовують соцмережі як основний канал взаємодії з цільовими групами. У B2B-сегменті відсоток ще вищий – 92% компаній просуваються єдиної зв'язкою SMM і email-маркетингу.

При цьому 70% споживачів хочуть дізнаватися про нові продукти з постів друзів і відеоогляди, а не з реклами в пошукових системах і дратівливих спливаючих вікнах.

Тому більш 615 млн гаджетів захищені блокувальниками реклами всіх типів. Так, компанії, які впроваджують контент-маркетинг в свою глобальну стратегію, відзначають конверсію до 6 разів вище, ніж у тих, хто не використовує контент в просуванні. До речі, сайти з блогом генерують на 126% більше лидів.

Загалом, будь-яка статистика по використанню контенту в продажах надихне вас крутими і реальними результатами, тому що контент-маркетинг дійсно працює.

Тільки ефективність його залежить від:

- якості інформації;
- її корисності для аудиторії;
- систематичності публікацій.

Як і раніше, якість означає більше, ніж кількість. Але не можна випускати з уваги і той факт, що середній обсяг медіа-матеріалів у всіх каналах комунікації збільшується з року в рік – підвищується кількість споживаного аудиторією контенту і росте його розмір.

Якщо в 2014 статті в блогах були на 4000-5000 символів, то сьогодні перевалюють за 12 000 знаків.

Публікації в соціальних мережах теж неабияк підросли. На зорі контент-маркетингу бренди вкладалися в 50-100 слів на пост, а сьогодні цікаві навчальні публікації досягають обсягу в 500 слів. Середній приріст в розмірі постів до 2018 року склав 41%.

Зростання обсягу постів спровокований трьома факторами:

- контент-маркетинг передбачає великі потоки корисної інформації;

- люди відпочивають, розважаються і працюють, словом живуть, в соцмережах. Тому читати цікавинки і корисності вони хочуть тут же.

- конкуренція соцмереж зашкалює – вони вже не бажають переходити за посиланнями, тому постійно збільшують максимальний розмір повідомлень у стрічці і додають варіації блогових редакторів. Наприклад, редактор статей у Вконтакте і Telegraph для Telegram.

Це говорить про одне – попит на змістовні матеріали постійно зростає, а довгі пости в соцмережах – новий тренд контент-маркетингу. Бізнесу доведеться створювати і курирувати ще більше залучає контенту, що б залишатися на увазі і не загубитися в хвості розумної стрічки.

Більшість брендів і невеликих бізнесів використовують три схеми.

Варіант перший. Редакція inhouse.

Тримати в штаті копірайтера, графічного дизайнера, коректора і редактора – зручно і вигідно з кількох причин:

- фахівці будуть повністю занурені в ваш бізнес і зможуть видавати матеріали виняткової якості;

- процес створення та модерації контенту буде налагоджений;

- кожен співробітник буде чітко знати межі своєї відповідальності.

Але завжди присутній людський фактор – навіть найталановитіші і досвідчені автори вигорають при великих навантаженнях, їм потрібні відпустки і лікарняні.

Варіант другий. Запрошений фрілансер.

Відразу все звертають увагу на вартість роботи незалежного автора, а точніше на його цінник - він може бути в рази нижче при гідній якості контенту. «Вільні» копірайтери працюють не на результат, а заради гонорару. А це неефективно в довгостроковій перспективі.

Варіант третій. Контент-агентства

Після роботи з фрілансерами, маркетингові студії задуються надійними і відповідальними. За гарантії доводиться платити - фінальна вартість контент-супроводу вашого проекту може викликати нервовий тик і судоми по всьому тілу.

Отже, жодна схема створення контенту не гарантує його стабільну якість і постійний потік.

Біржі контенту – це збірна назва ряду сервісів, які можуть вирішувати питання створення, поширення і управління контентом. Частина ресурсів-планувальників зараз розширили свої можливості настільки, щоб бізнес міг не просто управляти потоками контенту, але і створювати їх прямо в системі.

На жаль, більшість таких платформ запущені на Заході, під їх ринок, і мова управління у них англійська. Зараз пройдемося по найпотужнішим ресурсів.

Hootsuite

Скільки б не писали про цей сервіс, його чомусь описують виключно як інструмент планування публікацій і їх аналізу. Але у нього є розширений набір функцій, який допомагає створювати пости для соцмереж.

Oktopost

Це те, чого не вистачає попереднього ресурсу, – відмінний набір інструментів для генерування лідів. Саме так вони себе і позиціонують – Hootsuite допомагає створювати контент і керувати ним.

SocialFlow

Зараз найцікавіший із зарубіжних варіантів, тому що дозволяє управляти брендованим контентом, призначеним для користувача контентом і навіть таргетинг кампаніями. У них цікава аналітика і багато-багато підказок для початківців маркетологів і бізнесменів.

Boompublic

Російськомовна біржа контенту для соціальних мереж. Ресурс, який об'єднав авторів, які пишуть пости, і бізнеси, які ці пости купують і публікують прямо з системи в усі свої соціальні акаунти.

Отже, проблема системного створення ефективного контенту у 2018 р. знайшла глобальні масштаби. Вирішувати її можна по-різному, але важливо розуміти, що від обраної моделі безпосередньо залежить успіх бізнесу в мережі.

У 1896 році американський маркетолог Елайас Сент-Ельмо опублікував замітку, де описав формулу створення успішної реклами – *модель AIDA*. Цей спосіб впливу на споживача допомагає «виростити» цільову аудиторію в покупців і постійних клієнтів [32, с. 67-69].

Модель AIDA описує чотири етапи, які проходить споживач, перш ніж зробити покупку. Кожен рівень стимулює аудиторію просуватися далі по воронці продажів, на кожному етапі залишається менше споживачів, ніж на попередньому (рис. 2.2).

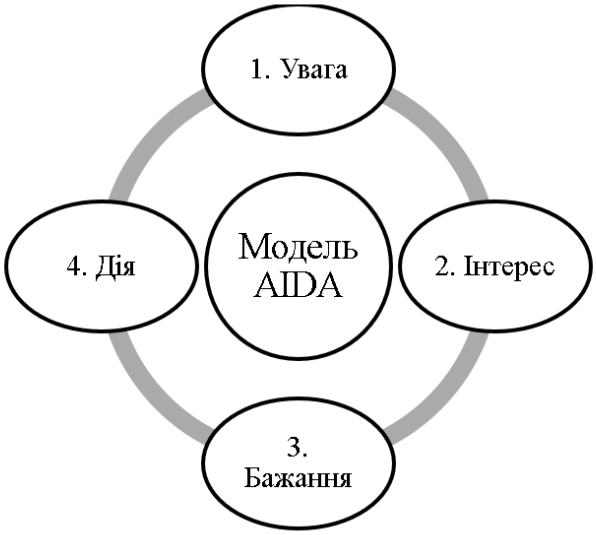


Рис. 2.2 – Класична модель AIDA

Джерело: розроблено автором на основі [71]

Класична модель AIDA складається з 4 етапів:

A («attention», увага): зверніть увагу аудиторії на ваш продукт або послугу за допомогою рекламного оголошення;

I («interest», інтерес): викличте інтерес унікальним торговим пропозицією;

D («desire», бажання): пробудити у користувачів бажання володіти вашим продуктом;

A («action», дія): підведіть до здійснення покупки.

Важливо дотримуватися послідовності етапів. Ігнорування одного з них порушить цілісність техніки.

Модель AIDA через позитивні емоції мотивує користувачів здійснювати покупку. У міру проходження кожного етапу споживачі відчувають емоції до продукту, що в підсумку мотивує їх купувати.

До моделі AIDA звертаються, щоб скласти продають тексти рекламних оголошень, статей блогу і email-розсилок. Ця стратегія – готовий план для написання матеріалу:

- заголовок привертає увагу;
- підігріває інтерес до анонсу;
- текст, який хочеться прочитати до кінця;
- форма підписки на щотижневу розсилку статей.

Модель можна використовувати для формування етапів воронки продажів – шляхи користувача від знайомства з товаром до покупки. Воронка за моделлю AIDA буде складатися з чотирьох послідовних етапів.

Також модель можна застосувати до планування контенту. Слід створювати цікавий та якісний контент, який вирішує проблеми цільової аудиторії та фокусується на її бажаннях, а також просувати його через блог і соцмережі. Чим частіше користувачі взаємодіють з контентом компанії, тим більше довіри вони відчувають до продукту, що підвищує ймовірність покупки.

Формула AIDA ефективна для прямих продажів із коротким циклом прийняття рішення. Наприклад, в роздрібній торгівлі, для створення скриптів, які будуть використовувати менеджери «холодних» дзвінків в пошуках клієнтів і при відпрацюванні заперечень.

За моделлю AIDA формується багато текстів у сфері маркетингу.

Покроково: застосовуємо модель AIDA.

1. Залучаємо увагу: через велику кількість інформації привертати увагу користувача важко. Але є кілька ідей, як це можна зробити:

-сміливий заголовок: виносимо в заголовок несподіваний факт. Заголовок повинен відповідати інтересам цільової аудиторії і викликати емоції;

-візуальні ефекти: яскрава картинка, незвичайне колірне рішення, нестандартна форма подачі, анімація виділить рекламу серед конкурентів;

-реклама в несподіваному місці: наприклад, розміщення банера на стелі, на лавці, сміттєвому баку або під ногами – там, де споживач не очікує побачити рекламу;

-персоналізоване звернення: важко пройти повз пропозиції, адресовані особисто потенційному споживачу. Націлювання допоможуть точніше потрапити в цільову аудиторію.

2. Викликаємо інтерес. Коли увага користувачів привернена, підігрівати і утримуйте їх інтерес. Треба показати, що рекламний ролик дійсно корисний, за перші 30 секунд відео, що текст цікаво читати – за перші 2-3 абзаци після заголовка, що на лендінгу корисна інформація – на перших двох екранах.

На цьому етапі цільова аудиторія захоче більше дізнатися про продукт. Для підігріву інтересу слід:

–описати переваги товару або послуги;

–обґрунтувати, як товар вирішує проблеми аудиторії;

–виділити відмінні характеристики, які відрізняють товар від конкурентів.

Подача інформації повинна бути креативною: треба привернути увагу потенційних покупців історією, показати чому потрібно вибрати саме цей продукт. На цьому етапі у користувача повинна виникнути думка: «Мені це подобається», «Я давно це шукав».

3. Спонукаємо бажання. Мета етапу – змінити «Мені це подобається» на «Я це хочу». Слід дати можливість потенційному покупцеві відчути себе власником товару. Додатково надати можливість моделювати ситуацію, як зміниться його життя, коли він скористається товаром або послугою. Наприклад, навести перелік відгуків та кейсів діючих клієнтів, тематичні дослідження.

Щоб підсилити бажання купити продукт і одночасно завоювати довіру майбутніх клієнтів треба:

–створити обмежену за кількістю товару або терміну дії пропозицію на покупку;

–запропонувати безкоштовний бонус: доставку, товар в подарунок або тестовий доступ;

–навести можливий перелік гарантійного супроводу: розширені умови для повернення і ремонту, сертифікати якості, обмін протягом 100 днів.

4. Підштовхуємо до покупки: коли потенційний покупець «розігрітий», слід переконати його для прийняти рішення і дати можливість діяти. Для цього використовуються зрозумілі помітні заклики та інструменти. Наприклад, спливаючу форму ловця лідів; форму заявки, в якій потрібно залишити контактні дані; зручний процес роботи із «кошиком» в інтернет-магазині тощо.

Візуалізуємо пропозицію у власну модель AIDA (див. рис 2.3).

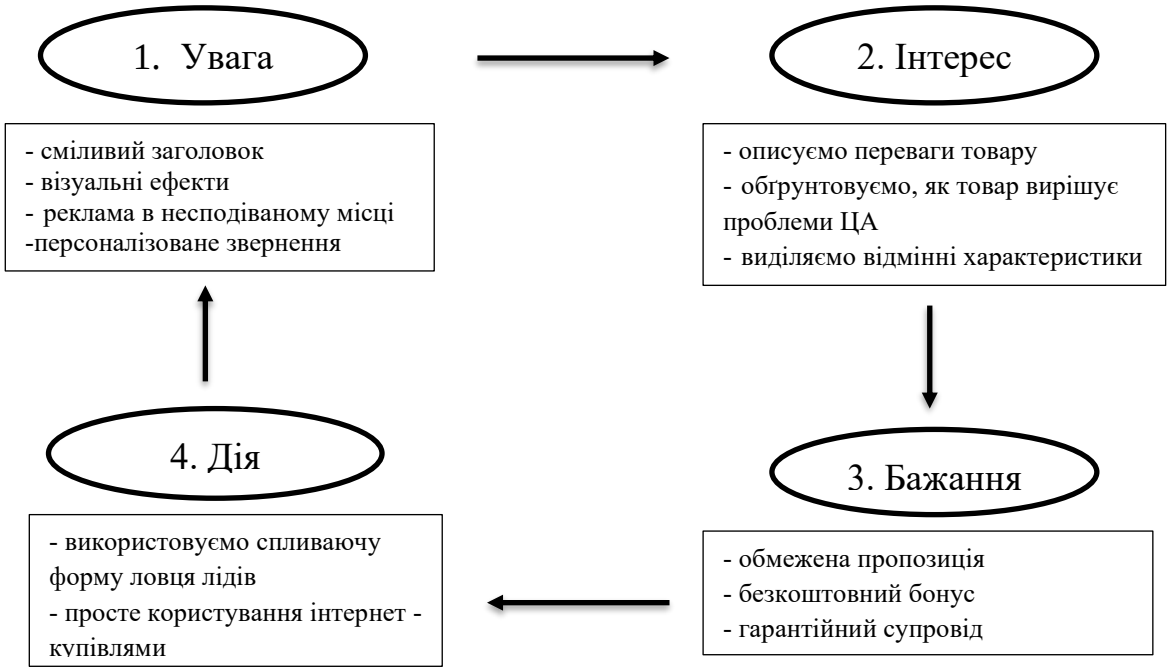


Рис. 2.3 – Планування контенту за моделлю AIDA

Джерело: побудовано автором на основі [71]

Таким чином ми зможемо оптимізувати роботу з контентом. Працюючи за схемою ми також допомагаємо підвищити лояльність наших клієнтів.

2.2. Визначення цілей та завдань дослідження

Щоб прийти до визначення МУП попередньо був проведений аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища компанії «Алютех-К», були виділені його сильні та слабкі сторони, визначені можливості та загрози діяльності на будівельному ринку. Для того, щоб вирішити проблему потрібно провести маркетингове дослідження. Наступним етапом роботи буде визначення цілей та завдань.

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність компанії "Алютех-К" на будівельному ринку.

Суб'єктами дослідження є робітники компанії «Алютех –К», клієнти - Termoplus, VSV - Group Kyiv, Comunello, конкуренти – Gant, DoorHan, KRUZIK, Ryterna; споживачі (клієнти); потенційні споживачі.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні положення управління контентом в процесі удосконалення стратегії роботи з клієнтами на промисловому ринку.

Границі дослідження:

- час проведення дослідження 30 днів, дослідження проводилось у два етапи в онлайн режимі у квітні-травні 2021 року;

- територіальні межі дослідження – вся територія України, за винятком окупованих територій;

- глибинні інтерв'ю будуть братись в різних за масштабами компаній;

Тепер ми можемо перейти до формування *цілі маркетингового дослідження*: Визначити інструменти управління контентом підприємства ТОВ «Алютех-К».

Виходячи з симптомів, які виникли в компанії та на ринку в цілому, можна сформулювати наступну *маркетингово-управлінську проблему*: Управління та удосконалення контенту задля покращення роботи з клієнтами – підвищення рівня їх залученості.

Конкретні цілі дослідження:

1. Дослідити клієнтів, їх вподобання та запити з приводу подачі контенту.

2. Проаналізувати ефективність вже використовуваних методів подачі матеріалу.

3. Визначити споживчу поведінку, як вони реагують на поточну діяльність компанії.

4. Запропонувати варіанти для покращення інформаційного наповнення.

5. Обрахувати економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів.

Завдання маркетингового дослідження:

1. Оцінка ємності ринку та структури попиту в Україні й інших можливих країн на ринку воріт
2. Етапи прийняття рішення про купівлю воріт
3. Важливість різних видів контенту та його джерел на кожному етапі
4. Визначити перелік контенту, які споживачі хотіли б бачити на сайті
5. Дослідження контенту конкурентів на ринку

Для визначення споживчих вподобань використаємо наступні методи збору даних: кабінетне дослідження, глибинне інтерв'ю з експертами. Кабінетні дослідження допоможуть у формуванні об'єктивного погляду на запити клієнтів. Проведення глибинних інтерв'ю із експертами стане основою для кабінетних досліджень. Основна мета експертного інтерв'ю – дізнатися про ситуацію на ринку, які інструменти контент – менеджменту зараз найбільш ефективні, визначення каналів розповсюдження інформації, які ймовірні ризики.

Хід маркетингового дослідження:

1. Опитування галузевих експертів щодо прогнозу ринку, виявлення нових тенденцій та, як наслідок, доцільності введення нових методів управління контентом.

2. Проведення кабінетних досліджень для аналізу вподобань компаній - замовників щодо сайту компанії «Алютех-К».

3. Аналіз вторинних та внутрішніх джерел інформації для визначення контенту для коригування.

4. Пропозиції по коригуванню виявлених проблем та впровадженню нових ідей по оптимізації контенту.

5. Аналіз власних виробничих можливостей і ресурсів на проведення дослідження.

Формулюємо *гіпотези*, які будемо перевіряти:

Н1: При виборі партнера один з головних критеріїв для клієнта є налагоджений сайт компанії;

Н2: Доцільно просувати свої інформаційні канали та робити їх більш доступними споживачу;

Н3: Зараз на B2B ринку йде тенденція до використання інтернет - маркетингу;

Н4: Необхідна реорганізація на підприємстві, більш систематизовані маркетингові заходи.

Для кожного завдання дослідження розробимо блок пошукових питань. Це буде писок запитань, відповідь на які є необхідним для досягнення мети дослідження та вирішення маркетингової управлінської проблеми (див. табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Завдання дослідження

Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
І. Загальне ставлення контрагентів до сайту компанії	З яких джерел ви дізнаєтеся актуальну інформацію від ТОВ «Алютех-К»	Опитування Споживачі	Графік структури джерел
	З яких джерел Вам було б зручніше за все отримувати інформацію?	Опитування Споживачі	Графік структури зручних джерел інформації
	Чи користуєтеся ви сайтом компанії для отримання актуальної інформації?	Опитування Споживачі	Графік користування сайтом
	Чи всю інформацію, яку ви шукаєте на сайті, ви знаходите?	Опитування Споживачі	Графік корисності інформації

Продовження таблиці 2.2

Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
	Як ви вважаєте, чи є на даний момент сайт ТОВ «Алютех-К» досить змістовним?	Опитування Споживачі	Графік змістовності інформації
	Чи підписані ви на оновлення сайту по електронній пошті?	Опитування Споживачі	Графік підписки споживачів
	Що, на Ваш погляд, можна було б змінити в оформленні сайту?	Опитування Споживачі	інформація щодо зміни дизайну сайту
	Які розділи можна було б додати в інформаційні блоки, на ваш погляд?	Опитування Споживачі	інформація щодо зміни наповнення сайту
	Чи зручно читається текст, представлений на сайті?	Опитування Споживачі	інформація щодо зміни шрифту сайту
II.Ставлення контрагентів до спеціальних функцій сайту	Як ви ставитеся до випливаючим банерів, онлайн-консультантів?	Опитування Споживачі	інформація щодо відношення до спец функцій сайту
	Скористалися б Ви онлайн-консультантом для пошуку необхідної інформації?	Опитування Споживачі	інформація щодо необхідності онлайн-консультанту
	Як ви вважаєте, чи потрібно сайту впровадити спливаючі вікна, повідомляють відвідувачів про акції та знижки, характеристики продукції?	Опитування Споживачі	інформація щодо спливаючих вікон
	Як ви ставитеся до звукового супроводу на сайті?	Опитування Споживачі	інформація щодо необхідності звукового супроводження
	Як ви вважаєте, чи потрібно компанії зробити блок «Зворотній зв’язок», в якій ви могли б задати всі Ваші питання онлайн?	Опитування Споживачі	інформація щодо зворотного зв'язку
	Була б для вас актуальна функція онлайн-замовлення товару?	Опитування Споживачі	інформація щодо функцій онлайн замовлення

Продовження таблиці 2.2

Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
	Як би ви описали сайт компанії одним словом?	Опитування Споживачі	
III.Ставлення контрагентів до контенту	Чи подобається вам наповнення сайту (контент)	Опитування Споживачі	інформація щодо контенту
	Як ви вважаєте, чи заінтересоване підприємство в довгострокових партнерських відносинах	Опитування Споживачі	інформація щодо взаємовідносин з контрагентами

Для визначення доцільності удосконалення управління контенту компанії були сформульовані такі *пошукові питання* в межах задач дослідження:

I. Загальне ставлення контрагентів до сайту компанії

Пошукове питання №1: З яких джерел ви дізнаєтеся актуальну інформацію від ТОВ «Алютех-К»?

Мета цього пошукового питання – отримати інформацію про те, який канал передачі інформації до споживача працює краще за всі. Джерело – кабінетні дослідження, опитування споживачів. Ми дізнаємось рейтинг списку джерел у відсотковому співвідношенні та в подальшому сформуємо в стовпчикову діаграму.

Питання анкети:

З яких джерел ви дізнаєтеся актуальну інформацію від ТОВ «Алютех-К»? (Виберіть кілька варіантів відповідей)

А) По телефону

Б) По факсу

В) Електронною поштою

Г) По скайпу

Д) Через сайт компанії

Е) Інша відповідь

Це нам потрібно для дослідження вже існуючих каналів просування та розподілу їх по ефективності.

Пошукове питання №2: З яких джерел Вам було б зручніше за все отримувати інформацію?

Мета – удосконалення та систематизація спілкування з клієнтами. Джерело – опитування клієнтів. Виявлення кращих площадок для комунікації. Виражено у відсотках та формується в стовпчикову діаграму.

Питання анкети:

З яких джерел Вам було б зручніше за все отримувати інформацію?

(Виберіть кілька варіантів відповідей)

А) По телефону

Б) По факсу

В) Електронною поштою

Г) По скайпу

Д) Через сайт компанії

Е) Інша відповідь

Пошукове питання №3: Чи користуєтеся ви сайтом компанії для отримання актуальної інформації?

Мета – перевірка гіпотези, вказаної раніше, аналіз поточної діяльності сайту та взаємодії з ним клієнтів. Джерело - опитування. Результати отримуємо у відсотках, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Чи користуєтеся ви сайтом компанії для отримання актуальної інформації? (При негативній відповіді закінчити проходження анкети)

А) Так

Б) Ні

В) Інша відповідь

Пошукове питання №4: Чи всю інформацію, яку ви шукаєте на сайті, ви знаходите?

Мета – виявлення наявності проблемі пошуку інформації по сайту. Джерело - опитування. Результати отримуємо у відсотках, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Чи всю інформацію, яку ви шукаєте на сайті, ви знаходите?

А) Так, завжди

Б) Ні, не завжди.

На сайт необхідно додати:

Клієнти наводять свої пропозиції щодо наповнення, діляться тим з чим були проблеми при користуванні сайтом.

Пошукове питання №5: Як ви вважаєте, чи є на даний момент сайт ТОВ «Алютех-К» досить змістовним?

Мета – перевірка сайту на наповненість та інформативність. Джерело – опитування. Отримуємо результати у відсотковому вираженні, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Як ви вважаєте, чи є на даний момент сайт ТОВ «Алютех-К» досить змістовним?

А) Так

Б) Ні

В) Інша відповідь (важко відповісти)

Пошукове питання №6: Чи підписані ви на оновлення сайту по електронній пошті?

Мета – перевірка зручності реєстрації, виявлення інших каналів. Джерело – опитування. Результати у відсотках, будуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Чи підписані ви на оновлення сайту по електронній пошті?

А) Так

Б) Ні

В) Так, але мені це не зручно.

(Вкажіть зручні для Вас способи отримання актуальної інформації)

Це допоможе нам удосконалити передачу інформації або зробити процес реєстрації простішим.

Пошукове питання №7: Що, на Ваш погляд, можна було б змінити в оформленні сайту?

Мета – проаналізуємо побажання клієнтів, оцінимо ситуацію їх баченням. Джерело – опитування. Результати у відсотковому співвідношенні та в подальшому сформується в стовпчикову діаграму.

Питання анкети:

Що, на Ваш погляд, можна було б змінити в оформленні сайту?

А) Додати більше яскравості, різних фотографій, банерів

Б) Додати більше тексту, мало інформації на сайті

В) Додати анімації, рухомих об’єктів

Г) Бракує креативних рішень

Д) Інша відповідь

Для цього компанії доцільно використовувати програми аналізу UX сайту. Але ми врахуємо також і відповіді опитуваних.

Пошукове питання №8: Які розділи можна було б додати в інформаційні блоки, на ваш погляд?

Мета – виявлення чого бракує клієнту при користуванні сайтом. Джерело - опитування. Результати у відсотковому співвідношенні та в подальшому формуємо в стовпчикову діаграму.

Питання анкети:

Які розділи можна було б додати в інформаційні блоки, на ваш погляд?

А) Всі влаштовує

Б) Бракує відгуків

В) Бракує акцій і знижок

Г) Бракує інформації про компанії

Д) Інша відповідь

Пошукове питання №9: Чи зручно читається текст, представлений на сайті?

Мета – перевірка сприйняття текстового контенту. Джерело – опитування. Результати у відсотковому вираженні, будується кругова діаграма.

Питання анкети:

Чи зручно читається текст, представлений на сайті?

А) Так

Б) Ні, дуже маленький

В) Ні, тому що тексту дуже багато

Г) Так, але тексту дуже мало.

Д) Інша відповідь

Змінюємо подачу інформації.

II. Ставлення контрагентів до спеціальних функцій сайту

Пошукове питання №10: Як ви ставитеся до випливаючих банерів, онлайн-консультантів?

Мета – перевірка реакції клієнтів на активні заклики до дії. Джерело – опитування. Результати у відсотках, будуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Як ви ставитеся до випливаючих банерів, онлайн-консультантів?

А) Позитивно

Б) Негативно

В) Різко негативно

Г) Нейтрально

Д) Інша відповідь

Дізнаємось, чи потрібне переформування «Заклику до дії».

Пошукове питання №11: Скористалися б Ви онлайн-консультантом для пошуку необхідної інформації?

Мета – доцільність вдосконалення онлайн консультування на сайті. Джерело – опитування. Отримуємо результати у відсотковому вираженні, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Скористалися б Ви онлайн-консультантом для пошуку необхідної інформації?

А) Так

Б) Ні, мене дратують спливаючі вікна

В) Не можу дати однозначну відповідь

Г) Найчастіше не звертаю уваги на спливаючі вікна

Пошукове питання №12: Як ви вважаєте, чи потрібно сайту впровадити спливаючі вікна, повідомляють відвідувачів про акції та знижки?

Мета – збір інформації щодо потреб клієнтів з приводу повідомлень про короткотривалі пропозиції. Джерело – опитування. Отримуємо результати у відсотковому вираженні, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Як ви вважаєте, чи потрібно сайту впровадити спливаючі вікна, повідомляють відвідувачів про акції та знижки?

А) Так

Б) Ні, в цьому немає необхідності

В) Важко дати відповідь

Г) Свою відповідь

Пошукове питання №13: Як ви ставитеся до звукового супроводу на сайті?

Мета – дізнатися чи потрібно впровадити звукові ефекти в функціонал сайту. Джерело – опитування. Отримуємо результати у відсотковому вираженні, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Як ви ставитеся до звукового супроводу на сайті?

А) Позитивно

Б) Позитивно, але вважаю, що для компанії в цьому немає необхідності

В) Негативно

Г) Не можу однозначно сказати

Пошукове питання №14: Як ви вважаєте, чи потрібно компанії зробити блок «Зворотній зв’язок», в якій ви могли б задати всі Ваші питання онлайн?

Мета – виявлення доцільності створення онлайн – консультанта на сайті. Джерело – опитування. Отримуємо результати у відсотковому вираженні, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Як ви вважаєте, чи потрібно компанії зробити блок «Зворотній зв'язок», в якій ви могли б задати всі Ваші питання онлайн?

А) Так

Б) Ні

В) Важко дати відповідь

Пошукове питання №15: Була б для вас актуальна функція онлайн-замовлення товару?

Мета – дізнатись про необхідність для клієнтів наявності функції замовлення онлайн. Джерело – опитування. Отримуємо результати у відсотковому вираженні, формуємо кругову діаграму.

Питання анкети:

Була б для вас актуальна функція онлайн-замовлення товару?

А) Так

Б) Ні

В) Важко дати відповідь

В залежності від відповідей респондентів формуємо рекомендації.

Первина інформація для дослідження збирається методом глибинних інтерв'ю з експертами. Планується залучити наступних спеціалістів: контент-менеджери промислового підприємства, маркетологи промислового підприємства, розробники сайтів (IT), SEO - спеціалісти, дизайнери сайту (веб -дизайнери). Більш детально розглянемо процедуру проведення у пункті 2.3.

2.3. Планування та організація збору даних

При здійснені дослідження планується використовувати первинну та вторинну інформацію (зовнішню та внутрішню). Серед внутрішньої вторинної інформації будуть використані звіти компанії, минулі результати дослідження. Джерелами зовнішньої інформації будуть сайти компаній конкурентів, звіт Світового економічного форуму за 2019 рік [22]. Вторинна інформація буде зібрана

за допомогою методу – кабінетні дослідження. Джерелами первинної інформації буде глибинне інтерв’ю з експертами.

Первинна інформація – інформація, яка зібрана в ході дослідження вперше, спеціально для досягнення поставленої дослідницької задачі.

Вторинна інформація – інформація, яка була зібрана раніше для інших цілей. [73]

На перших етапах збору інформації потрібно провести експертні інтерв’ю.

Метод збору інформації: глибинне інтерв'ю з експертами за допомогою сценарію (гайду). Процедура буде проводитись в онлайн режимі через Skype. Інтерв’ю фіксується за допомогою аудіо запису, після чого розшифровується. Загальна кількість інтерв’ю – 5.

В таблиці 2.3 наведемо експертів на будівничому ринку, яку інформацію вони можуть надати та як ми її зможемо використовувати.

Таблиця 2.3 – Характеристика експертів на будівничому ринку

Тип експерта	Яку інформацію отримаємо	Як інформацію можна використовувати
Контент-менеджери промислового підприємства	Надасть розуміння про те, що зараз вважається якісним заповненням сайту. Як краще оптимізувати процеси заповнення сторінки.	Пошук по сайту компанії невідповідностей, враховуючи запити ринку.
Маркетологи промислового підприємства	Що наразі цікавить промислового клієнта, які теми актуально висвітлювати на сторінці, кому доносимо повідомлення, темпи ринку, нові галузі. Власні кейси суміжні з темою дослідження.	Розбір поточних матеріалів та стрегій компанії за наведеною респондентом інформацією.
Розробники сайтів (IT)	Як знаходити та використовувати вже створені бібліотеки (збірник підпрограм або об'єктів) та фреймворки (програмна платформа, яка визначає структуру програмної системи).	Як адаптувати сайт на використання останніх версій бібліотек та фреймворків для підвищення ефективності розробки. Таким чином ми полегшуємо корегування сайту, його управління. Це додатково підвищить відгук до сайту (його швидкість).

Продовження таблиці 2.3

Тип експерта	Яку інформацію отримаємо	Як інформацію можна використовувати
SEO спеціалісти	Отримаємо актуальні вимоги ранжування сайту у видачі. Поради щодо використання повного пакету інструментів організації роботи.	Редагування структури сторінки, покращення швидкості завантаження сторінки та модифікація мобільної версії.
Дизайнери сайту (веб - дизайнери)	Отримаємо більше інформації про побажання аудиторії будівельного ринку у наповненості, як структурувати, якими інструментами користуватись. Як виконувати А/В-тестування.	Удосконалення зовнішнього виду сторінки, корегування під запити ринку.

Джерело: розроблено автором

В результаті вибору вищенаведених експертів з'явиться можливість більш детально зрозуміти запити ринку і поставити правильні запитання, націлені на конкретного експерта. Інтерв'ю дає можливість зрозуміти процес мислення клієнту та розробити шляхи просування сайту та його наповнення, щоб в подальшому він мав більші шанси бути прийнятим на ринку.

Експерти для інтерв'ю будуть обиратись за можливостями та зв'язками дослідника.

Критерії відбору респондентів:

- Працює не менше 3 років у своїй сфері на промисловому ринку;

Важливо, щоб респондент мав широку інформаційну базу, минулий досвіт роботи по питанням пов'язаним з темою дослідження.

- Має вищу освіту по спеціальності – маркетинг, економіка, програмування, веб-дизайн;

Під час роботи спеціалісту необхідно вміти теоретично обґрунтовувати свої підходи до вирішення проблем.

Процес рекрутингу респондентів проходив протягом одного тижня. Було використано декілька методів пошуку:

- Через особисті контакти;

- Розміщення оголошення про набір у фейсбук-спільнотах;
- Запуск оголошення через базу партнерів, залучення спеціалістів інших підрозділів.

Мотивація залучення у дослідження. За попередньою домовленістю з компанією «Алютех-К» експертам було запропоновано:

- Проходження тренінгу від компанії;
- Надання власних звітів по аналізу будівельного ринку;
- Грошове заохочення у розмірі 1000 гривень за день.

Враховуючи проведене раніше дослідження ми виявили ціль - *визначити інструменти управління контентом підприємства ТОВ «Алютех-К»*. Виходячи з неї розробимо один із сценаріїв (гайдів) інтерв'ю, яке будемо проводити з експертом із сфери IT.

Гайд для інтерв'ю з експертами (розробник сайту, IT спеціаліст)

«Доброго дня! Мене звати _____. Дякуємо вам, що ви виділили час на зустріч. Ми проводимо дослідження, щоб допомогти удосконалити контент компанії «Алютех-К» та процес його управління, практичні наслідки дослідження - підвищення рівня залученості клієнтів. Для нас важлива Ваша думка, як експерту в IT галузі. Просимо Вас надати згоду на запис нашої розмови у Skype. Запевняємо, що у досліджені не буде вказуватися ніяка індентифікаційна інформація. Запис розмови буде транскриптований і текст, який отримаємо буде використовуватися тільки з метою аналізу та подальшого висвітлення висновків. Надана вами інформація має конфіденційний характер та не може бути використана за іншим призначенням.

Тривалість інтерв'ю близько 30 - 50 хвилин. Ми щиро вдячні Вам за те, що Ви долучилися до нашого дослідження!

I. Початкові питання

1. Як ми можемо до вас звертатись?
2. Розкажіть про себе. В якій сфері Ви працювали? В якій працюєте зараз?
3. Що входить у Ваші обов'язки? Як давно Ви цим займаєтесь?

II. Середина інтерв'ю

4. Як Ви вважаєте, що є головним при розробці сайту?

5. Що доможе компанії полегшити управління сайтом?

6. Чи допоможуть бібліотеки і фреймворки зробити сайт більш конкурентним?

7. Вкажіть головну перевагу їх впровадженя, базуючись на вашому досвіді. (Зменьшить витрати компанії, за рахунок скорочення людино-годин на обслуговування. Підвищення швидкості сайту. Легкий перегляд сторінок в усіх форматах девайсів – планшет, компьютер, телефон)

III. Закриття інтерв'ю

8. Які додаткові поради щодо оптимізації сайту промислового підприємства Ви дасте?

9. Які перспективи використання інформаційних ресурсів у промислових компаній?

Дякуємо Вам, _____, за змістовну розмову по темі дослідження! До побачення!

Для збору первинної інформації шляхом інтерв’ю було виділено 30 діб. У цей період буде відбуватись пошук респондентів, їх відбір, розроблятися сценарії для проведення, також у заключенні будуть підсумовуватись результати та як результат прописані висновки та рекомендації.

Наступним етапом буде проведення *кабінетного дослідження.*

Генеральна сукупність: жінки та чоловіки (представники компаній), що відповідають за купівлю продукції ТОВ «Алютех-К» (будівельні компанії, споживачі продукції - воріт).

Одиниця дослідження: людина віком від 25 до 50 років, що представляє компанію-замовника.

Метод комунікації: вони братимуть участь в онлайн-опитуванні, яке буде створене за допомогою Google Форми. Розповсюджувати даний лінк будуть за допомогою новин на сайті «Алютех-К» у її соціальних мережах (безкоштовно).

Планується здійснити вибіркове дослідження, а саме простий випадковий відбір, оскільки вибір респондентів здійснюється з генеральної сукупності без

попереднього розподілу їх на певні групи. Лише існуватимуть обмеження у віці (від 25 до 50 років). Необхідний об’єм вибірки: 66 опитаних.

Вимоги до респондентів:

- володіння російською та українською мовами;
- бути попередньо ознайомленим з сайтом компанії «Алютех -К»;
- бути відповідаючим за купівлю в своїй компанії;
- вміти аналізувати інформацію та виносити по ній висновки.

Пропонуємо детальніше розглянути методику збору інформації та питання, які будуть задані. Опитування відбуватиметься етапами в Google Формі, тобто відповівши на перше питання, воно переходитиме до наступного етапу. Перейшовши по лінку на форму, буде коротке повідомлення та декілька питань, одні з яких про вік та місто, щоб людям, які не відповідають потрібному віку або місту для опитування, при виборі обмежився доступ до проходження.

Загалом провести опитування планується за один тиждень. Пропонуємо розробити графік проведення дослідження (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Підготовка до здійснення дослідження	Визначення об’єкту, суб’єктів, предмету, границь, цілі, завдань дослідження	1
	Формування та обґрунтування пошукових питань	1
Всього		2
2. Планування маркетингового дослідження	Визначення методів та джерел збору інформації	1
	Розробка ходу дослідження	1
	Визначення експертів для проведення інтерв’ю	1
	Розробка гайду для інтерв’ю	1
	Розробка шаблону опитування для створення сайту	1
Всього		5
3. Підготовка та проведення опитування	Визначення контингенту споживачів та читачів	1
	Визначення проблем контенту	1

Продовження таблиці 2.4

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
	Розробка форми для опитування	1
	Запуск опитування та РЯ у соціальних мережах та на інших ресурсах	2
	Структуризація, аналіз та презентація даних	1
Всього		5
4. Проведення кабінетного дослідження на основі опитування	Визначення контингенту споживачів та читачів	1
	Визначення проблем контенту	1
	Визначення проблем ринку	2
Всього		4
5. Обробка та отримання результатів	Визначення потреб у контенті	2
	Визначення потреб у частоті контенту	2
Всього		4
7. Представлення результатів дослідження	Формування кінцевого списку необхідного контенту	1
	Створення відповідних графіків, ілюстрацій тощо для презентації кінцевої інформації	1
Всього		2
Всього за дослідження		22

Загалом кабінетне дослідження повинне бути здійснене протягом тижня. Глибині інтерв’ю будуть здійснені протягом місяця.

Висновки до розділу 2

На базі наукових робіт у другому розділі були розглянуті ключові поняття, що стосуються проблематики дослідження. Була зібрана та опрацьована теоретична і статистична інформація по темі контенту, управління контенту та суміжних з ними понять. Також на основі класичної моделі AIDA розроблена схема для планування контенту.

Наступним етапом є формування цілей та завдань достідження. Виходячи з попередних аналізів була сформована ціль дослідження - визначити інструменти управління контентом підприємства ТОВ «Алютех-К».

Для вирішення МУП був обраний метод збору даних – кабінетні дослідження та проведення глибинних інтерв'ю з експертами.

Розроблені пошукові питання дадуть змогу перевірити поставлені гіпотези та зібрати інформацію, яке стане змістовною базою для подальшого коригування поточного стану інтернет-ресурсів компанії «Алютех-К».

Був сформований графік кабінетного дослідження та глибинного інтерв'ю.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1. Збір та аналіз даних

Для оцінки ефективності існуючих інструментів інтернет - маркетингу був обраний наступний метод дослідження – анкетування клієнтів компанії. Учасниками дослідження є клієнти ТОВ «Алютех-К», а саме особи, які приймають рішення про покупку: менеджери та керівники відділів закупівель і постачання.

Слід зазначити, що анкетування, з огляду на специфіку інтернет - маркетингу B2B сегменту, направлено, в першу чергу, на дослідження ефективності контенту на сайті ТОВ «Алютех-К», як ключового інструменту інтернет - маркетингу.

В анкетуванні брали участь 66 осіб. Серед них 90% – чоловіки, 10% – жінки. Серед респондентів 88% мають вищу освіту. Більшість з респондентів займають керівні посади в відділі постачання своїх компаній. Вік учасників анкетування представлений на рис. 3.1.

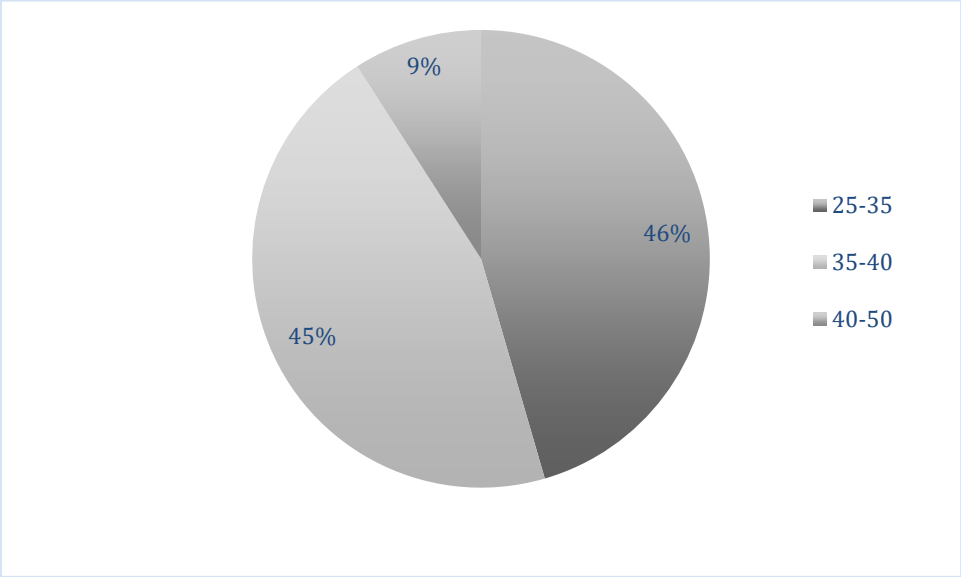


Рисунок 3.1 – Вік респондентів

Спочатку, необхідно виявити загальне ставлення контрагентів до сайту компанії. На питання «З яких джерел ви дізнаєтеся актуальну інформацію про ТОВ «Алютех-К»?» ми отримали наступний розподіл відповідей (рис. 3.2):

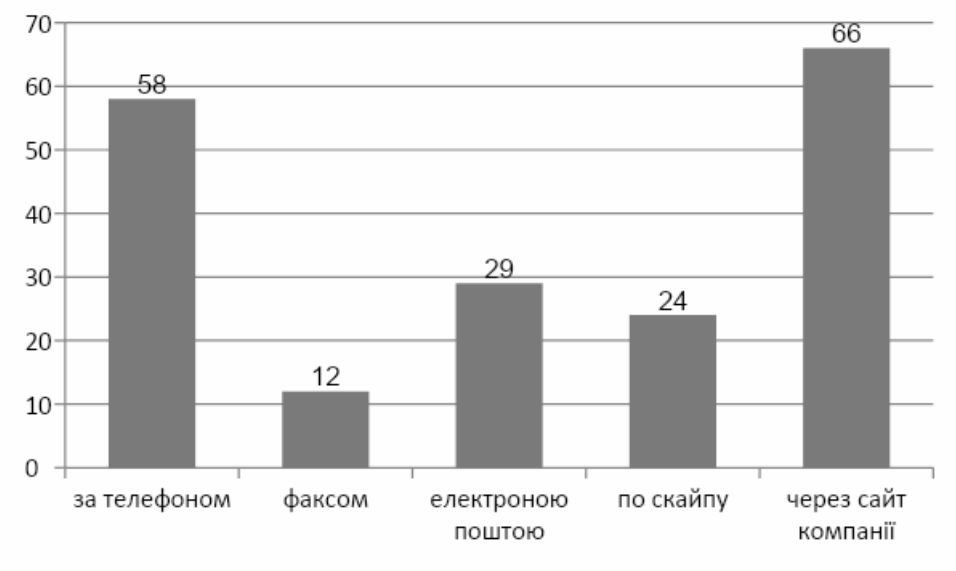


Рисунок 3.2 – Використані джерела інформації про компанію

У респондентів в даному питанні була можливість вибрати відразу кілька варіантів відповіді. Незважаючи на це, всі вони відзначили, що дізнаються актуальну інформацію, в першу чергу, через сайт компанії. 88% опитаних відповіли, що вони користуються телефоном для отримання потрібної інформації. 36% респондентів повідомили, що отримують інформацію по скайпу, 12% – користуються факсом. Це говорить про те, що компанія використовує не всі джерела надання інформації про себе, або використовує їх недостатньо зручною мірою для клієнтів.

Далі, було важливо виявити найбільш зручні джерела інформації про ТОВ «Алютех-К». 64% респондентів вказали, що їм було б зручно отримувати актуальну інформацію за допомогою електронної пошти. На відповіді «По телефону» і «Через сайт компанії» відповіли одночасно 36% опитаних. 42% відповідей було на користь варіанту «По скайпу». Всього 27% респондентів відзначили, що їм було б зручно отримувати інформацію через Skype (рис. 3.3). Виходячи з даних отриманих

відповідей, можна зробити висновок про те, що електронні носії інформації є досить популярним варіантом відповідей серед респондентів, це в черговий раз підтверджує актуальність дослідження.

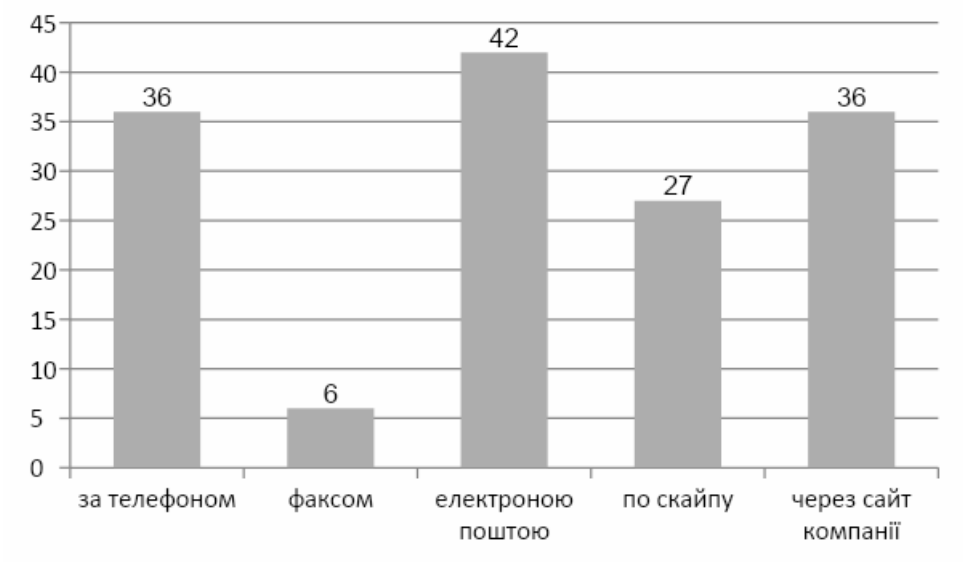


Рисунок 3.3 – Найбільш зручні джерела інформації для клієнтів

Також при проведенні анкетування важливо було виявити, чи знаходять відвідувачі сайту компанії всю необхідну для них інформацію (рис. 3.4).

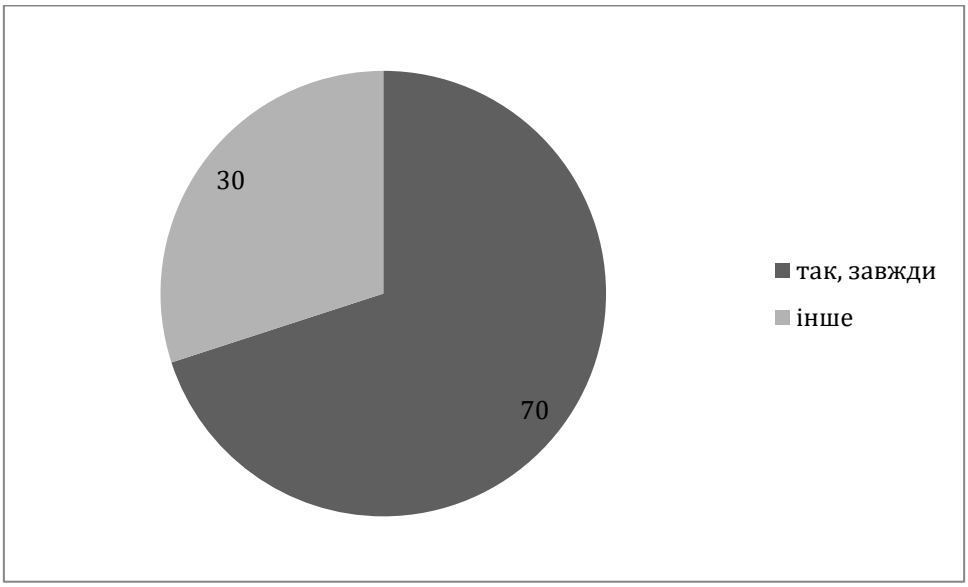


Рисунок 3.4 – Наявність доступу до необхідної інформації на сайті компанії

Більшість респондентів (70%) відповіли, що завжди знаходять те, що їм потрібно. Решта учасників анкетування (30%) відмітили, що іноді вони не можуть отримати необхідну інформацію. Даний розподіл говорить про те, що певна частина контрагентів може не впізнати про проведені акції та новини на сійте компанії, тим самим прибуток ТОВ «Алютех-К» може знизитися за рахунок неповідомлення клієнтів.

Компанія «Алютех-К» функціонує на ринку B2B, який має свою специфіку інтернет-маркетингу. Тому серед інтернет-інструментів, які використовує у своїй діяльності ТОВ «Алютех-К», важливе місце займають наступні:

1. Адресні e-mail-розсилання інформаційних листів з презентацією компанії, а також повідомлень про акції.

Найчастіше, компанія розсилає презентації в форматі PDF про свою діяльність своїм потенційним клієнтам. У презентації ТОВ «Алютех-К» повідомляє про особливості своєї роботи, переваги у порівнянні з конкурентами і основні результати. Компанія має безліч сертифікатів якості, грамот і дипломів, про що також повідомляє у своїй презентації. Крім того, практично кожна сторінка супроводжується великою кількістю фотографій, як персоналу, приміщень, так і продукції. Інформація про партнерів і великих клієнтів організації також знаходить своє місце в презентації. Важливим аспектом є географія продажів ТОВ «Алютех-К», яка зручно представлена у вигляді карти.

Презентація складається з 12 аркушів, включаючи контакти компанії, що включають адресу, пошту і телефон. Дизайн презентацій виконаний в корпоративному стилі ТОВ «Алютех-К» в зелених відтінках.

Як правило, інформаційні листи маркетологи компанії відправляють з початку робочого дня – з 8:30 і до 10 години ранку, оскільки саме цей час, як показує практика, найбільш ефективно для відправки інформаційних листів з презентацією компанії. Частота розсилки листів варіюється. Але найчастіше, листи відправляються 2 рази в тиждень декільком потенційним клієнтам. Маркетологи ТОВ «Алютех-К» намагаються не відсилати листи більш ніж один раз одному і тому ж потенційному клієнту. Приклад презентації представлений на рис. 3.5.

Ролети на вікна

Ролетні системи (іншими словами – рольставні або ролети) встановлюються на дверні або віконні прорізи та забезпечують надійний захист приміщення від сторонніх очей, шуму, погодних умов і злому.

Захисні ролети від «АЛЮТЕХ»

Компанія «АЛЮТЕХ» уже понад 20 років піклується про красу, безпеку і затишок мільйонів будинків, офісів та інших об'єктів по всьому світу, пропонуючи естетичні та надійні рольставні – спеціальні захисні конструкції з алюмінієвих профілів, призначені для вікон і дверей.

Протягом усього часу ми займаємося виробництвом і складанням ролетних систем для вікон і дверей. Нинішній асортимент продукції налічує понад 10 000 найменувань ролетних комплектуючих різного конструктиву і колірної гами.

Серед продукції, що виготовляється, – екструдовані та пінозаповнені профілі, кінцеві профілі та напрямні шини, захисні короби і бічні кришки, елементи підвісу та управління ролетою та безліч іншого.

На цей час Група компаній «АЛЮТЕХ» пропонує ролети високої якості в різних цінових сегментах для будь-якої групи клієнтів. Це класичні ролети серії Classic і бюджетний варіант – ролети серії Economy. Обидві серії мають як загальні переваги, так і відмінні характеристики. Докладна інформація представлена тут.

Переваги ролет від «АЛЮТЕХ»

Сьогодні встановити на вікна чи двері ролети (рольставні) – це означає виважено підійти до питання захисту свого будинку. Тому що наші алюмінієві віконні ролети надійні, міцні та довговічні в експлуатації. Сучасні матеріали, обладнання і технології, що використовуються в їх виробництві, перевірені часом і сертифіковані на знак якості.

Рисунок 3.5 – Приклад презентації компанії ТОВ «Алютех-К» [39]

Тут можна побачити, що це погана презентація. Забагато тексту. Не видно головне. Стиль викладу тексту – офіційний, оскільки основними клієнтами ТОВ «Алютех-К» є найбільші заводи та оптові компанії.

Таким чином, даний інструмент маркетингу є дуже ефективним у B2B, оскільки дозволяє залучити велику кількість клієнтів. Компанія «Алютех-К» враховує всі особливості створення грамотної презентації та її розсилки, які дозволяють найбільш ефективно вплинути на потенційних клієнтів, захопити їх і, врешті-решт, привести в компанію в якості реального покупця.

2. Наявність веб-сайту. Сайт – один з найважливіших елементів системи електронного маркетингу: він дозволяє залучати нових клієнтів, спрощувати взаємодію з уже існуючими, виявляти потреби клієнтів, вимірювати ефективність реклами. Сайт компанії функціонує з 2005 року. З тих пір його структура та оформлення не зазнавали змін. На даний момент головна сторінка сайту виглядає наступним чином (Рисунок 3.6).

Рисунок 3.6 – Головна сторінка сайту [39]

Сайт поділяється на кілька інформаційних блоків – «про компанію», «новини», «каталог», «контакти», «партнерам». У кожному блоці є відповідні підрозділи. У шапці сайту розташовується контактна інформація, яка добре видна користувачеві.

Вся інформація представлена докладно, але не яскраво. У розділі «про компанію» відзначимо використання великих масивів тексту, але фотографія представлена тільки одна (рис.3.7). Це може бути не цікаво користувачеві та навіть відлякати його, оскільки інформація повинна бути більш лаконічна.

Рисунок 3.7 – Розділ «про компанію» [39]

Важливим елементом, який бере до уваги не тільки користувач, але і пошукова машина – це оновлення контенту (новин, інформації, статті). Як видно на малюнку 3.8, інформація компанії оновлюється 1-2 рази на рік. Це досить рідкісна активність, яка може знижувати сайт в рейтингу серед інших, а у користувача створювати враження неактивності сайту.

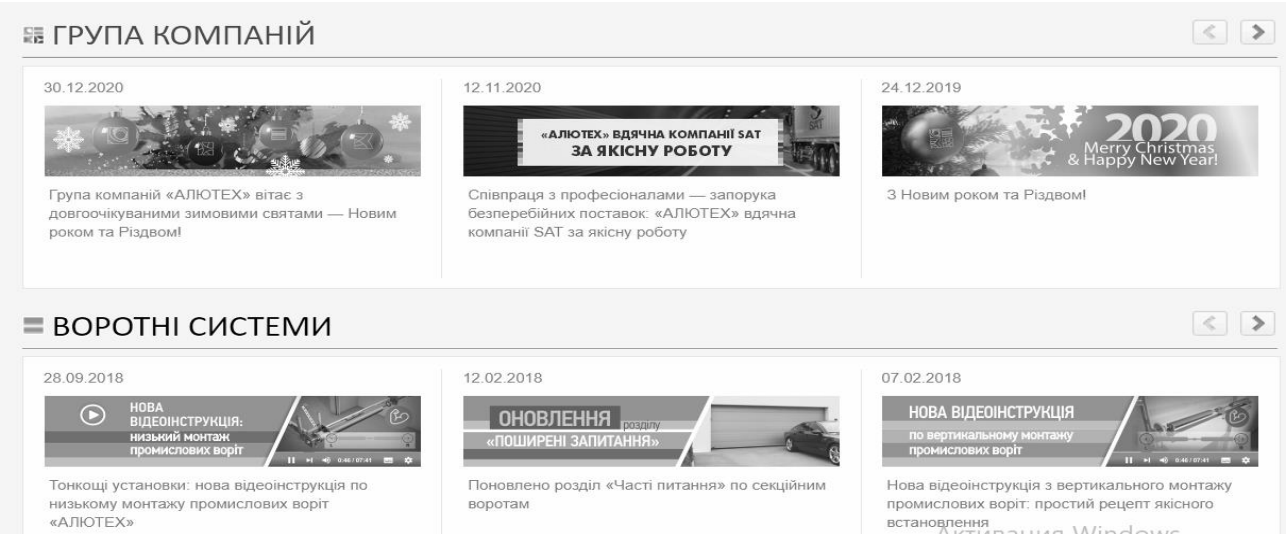


Рисунок 3.8 – Оновлення новин на сайті [39]

На сайті присутня можливість підписки користувача на поновлення, але посилання на неї є неробочий (рисунок 3.9). Будь-які неробочі посилання викликають сумніви у користувача та певне відчуття «несерйозності». Сайт великої фірми повинен мати тільки робочі посилання.

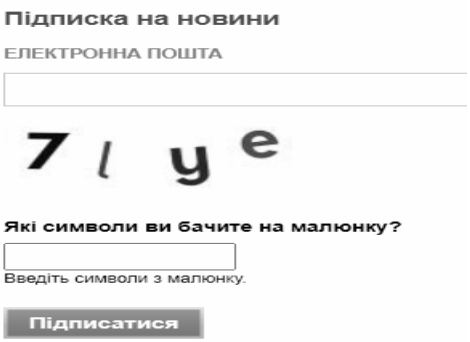


Рисунок 3.9 – Блок підписки на оновлення [39]

Також на сайті відсутня можливість пошуку необхідної інформації в спеціальній графі, що є обов’язковим елементом для будь-якого сайту.

Каталог продукції в повному обсязі представлений на сайті. На кожну позицію можна подивитися ціну і наявність на складі. Зручним є те, що у користувача є можливість скачати загальний прайс -лист на весь каталог (Рис. 3.10).

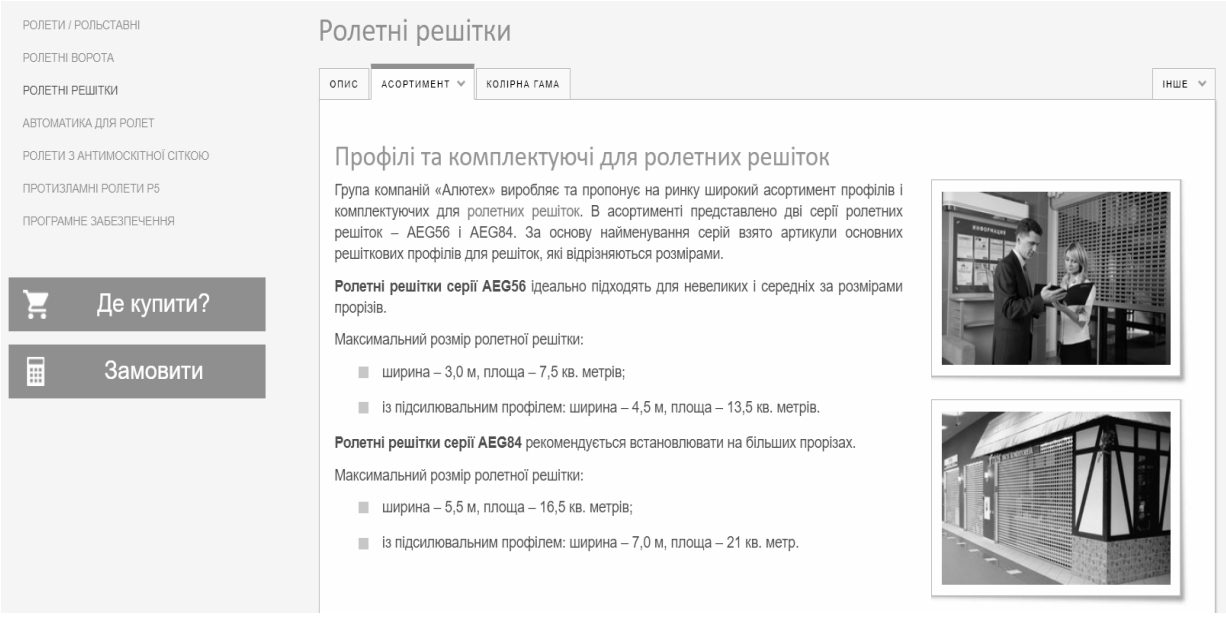


Рисунок 3.10 – Сторінка каталогу продукції [39]

В каталозі продукції багато тексту. Текст дуже погано структурований.

Змістовна частина сайту – це наявність інформації про компанії, відгуки, номенклатура, грамоти та спеціальні пропозиції та інше. Коли певного пункту користувачеві не вистачає, то він легко може покинути сайт і віддати свою перевагу сайту конкурента, тому в дослідженні необхідно з’ясувати, чи є сайт ТОВ «Алютех-К» досить змістовним. Відповіді респондентів розподілилися наступним чином (рис. 3.11). 58% респондентів відповіли «Так» на дане питання. 27% опитаних негативно відповіли. 15% вагалися з відповіддю. Це означає, що велика частина респондентів задоволена змістовної стороною сайту ТОВ «Алютех-К», проте присутній певний відсоток тих, кого даний аспект не до кінця влаштовує. Надалі, такі користувачі, цілеспрямовані або випадкові, можуть перейти на сайт конкурента.

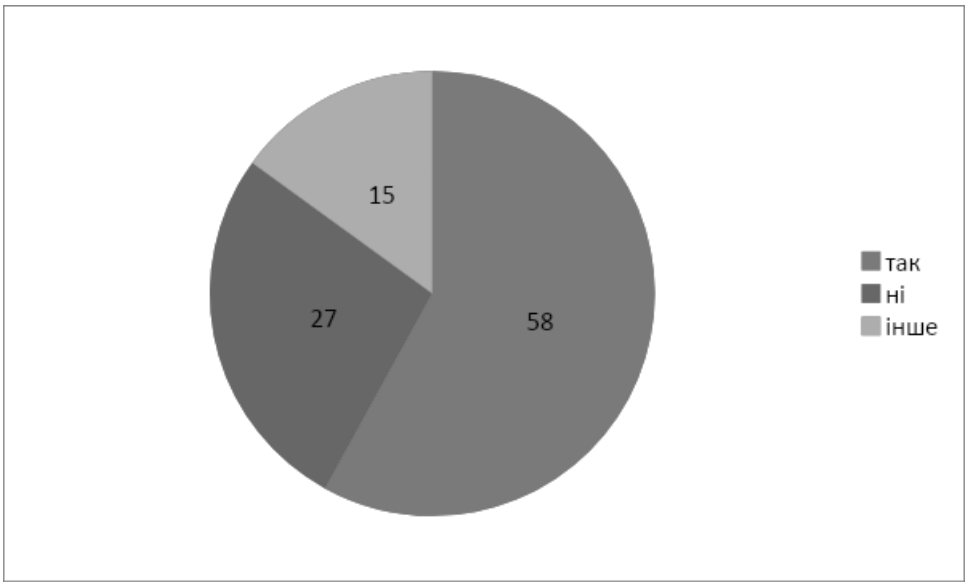


Рисунок 3.11 – Наявність достатнього рівня змістовності сайту «Алютех-К»

Для багатьох користувачів підписка на оновлення сайту – єдиний зручний джерело отримання необхідної інформації. Тому респондентам було поставлено питання «Підписані ви на оновлення сайту по електронній пошті?». 38% респондентів відповіли позитивно. 59% опитаних обрали відповідь «Ні». 3% учасників анкетування відповіли «Так, але мені це не зручно» (рис. 3.12). Такий розподіл дає змогу стверджувати, що ця функція не є популярною серед користувачів сайту ТОВ «Алютех-К».

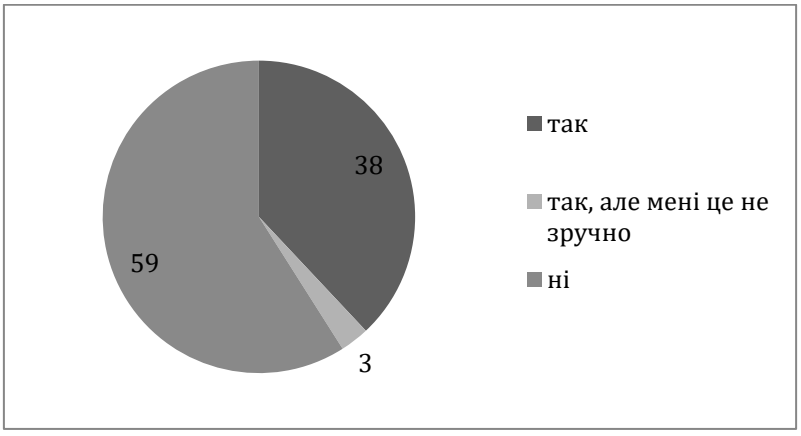


Рисунок 3.12 – Наявність підписки на оновлення сайту по електронній пошті

Оформлення – візитна картка сайту, яка здатна, перш за все, утримати користувача і зацікавити його. Тому, нам необхідно дізнатися, що можна змінити в оформленні сайту ТОВ «Алютех-К», на думку клієнтів компанії (рис. 3.13).

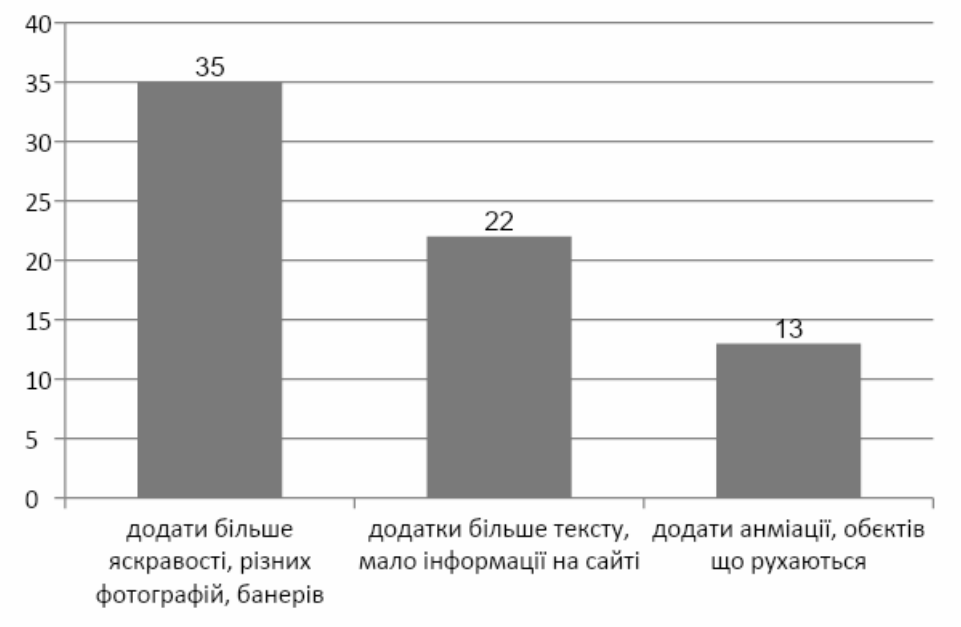


Рисунок 3.13 – Рекомендації з боку клієнтів щодо оформлення сайту

35 респондентів (53%) відповіли, що потрібно додати більше яскравості, різних фотографій, банерів на сайт. Третина учасників анкетування стверджує, що на сайті ТОВ «Алютех-К» мало інформації. 20% опитаних також заявило про те, що на сайт можна додати більше анімації. Виходячи з відповідей, робимо висновок про те, що сайту не вистачає яскравості, а саме картинок, фотографій, банерів і анімації.

Також було важливо з’ясувати думку клієнтів щодо наповненості сайту спеціальними інформаційними блоками, адже саме ці елементи сайту дають повне надання про фірму і її детальності (рис. 3.14) Більшість учасників опитування (42%) відповіли, що не вистачає акцій і знижок. 36% респондентів повідомили про необхідність додати блок з відгуками про роботу ТОВ «Алютех-К». Варіанти «Все влаштовує» і «Не вистачає інформації про компанії» обрало однакова кількість опитаних – 6%.

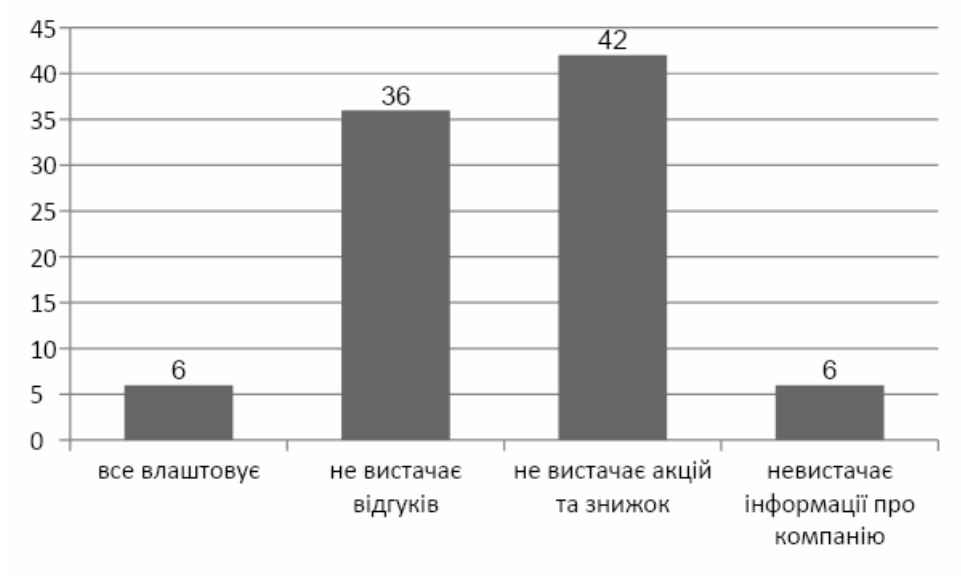


Рисунок 3.14 – Рекомендації з боку клієнтів щодо наповненості сайту різними інформаційними блоками

Таким чином, було виявлено, що у компанії відсутній окремий блок «Знижки та акції». Це може створити певні незручності користувачеві в пошуках тієї чи іншої інформації.

В Інтернет-мережі на сьогоднішній день існує величезна кількість шрифтів, які можуть застосовуватися при створенні і оформленні сайту. Величезна кількість таких шрифтів незручні для сприйняття користувачем, тому даний аспект компанія обов’язково повинна враховувати при розробці сайту. Розподіл відповідей представлено на малюнку 3.15. Переважна більшість вважає, що текст сайту компанії сприймається комфортно, проте певна частина вважає, що тексту компанії не вистачає.

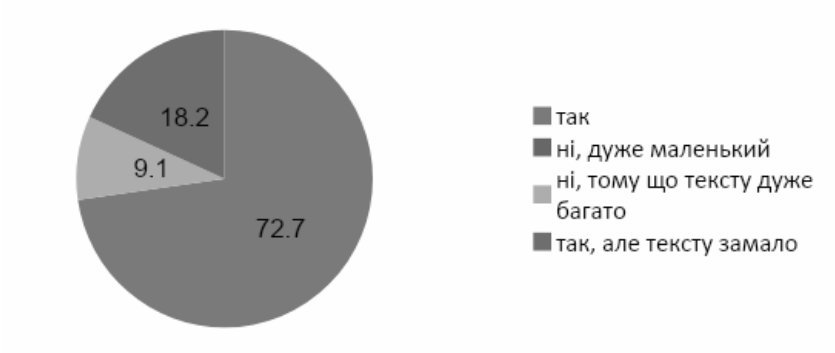


Рисунок 3.15 – Зручність сприйняття тексту на сайті ТОВ «Алютех-К»

Останнім часом, на корпоративних сайтах все частіше стали з'являтися різні банери і онлайн-консультанти, які мають на меті допомогти зорієнтуватися користувачу на сайті, а також дати відповіді на його питання. Велика частина (рис. 3.16) нейтрально ставиться до онлайн-консультантів. 18,2% негативно ставляться до банерів. Це може свідчити про те, що сучасна анімація на сайтах досить агресивно і нав'язливо подається, використовуючи при цьому гучні звуки, що відразу відлякує користувача.

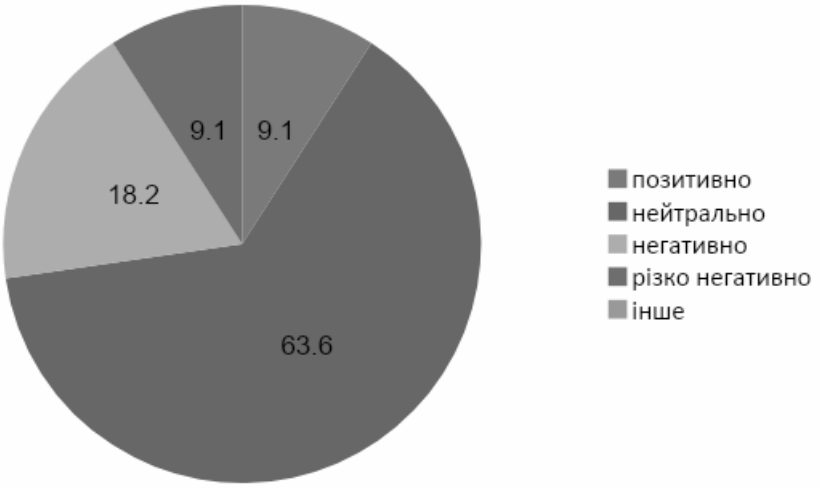


Рисунок 3.16. Ставлення клієнтів до випливаючих банерів, онлайн-консультантів

Проте, онлайн-консультанти та інформаційні банери можуть виявитися дуже корисними при правильній подачі, тому ми досліджували ймовірність використання банерів і консультантів користувачами. Думки з цього приводу розділилися (рис. 3.17) Половина 36,4% використовувала б онлайн- консультантів, інші 36,4% не змогли дати відповідь. Це може означати те, що багато користувачів не впевнені в тому, що будуть використовувати цю функцію сайту.

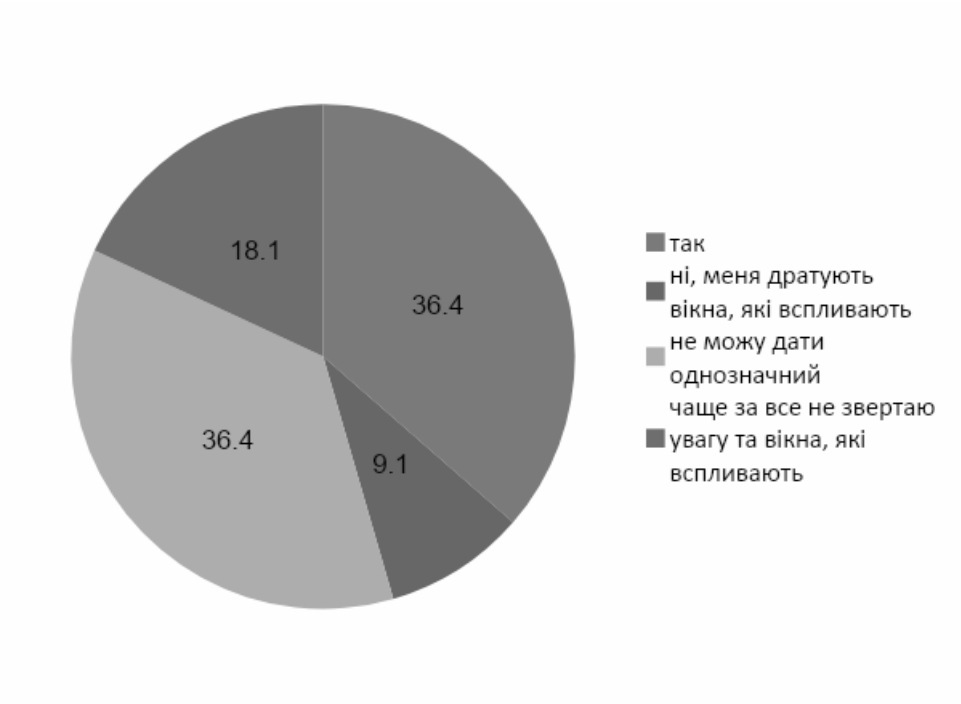


Рисунок 3.17 – Ймовірність використання «онлайн-консультанта»

Багато компаній, з метою поліпшити свій сайт, використовують прийом його звукового супроводу. У наступному питанні ми намагалися з'ясувати, як респонденти ставляться до такої функції. Розподіл (рис. 3.18) говорить про те, що здебільшого не подобається дана функція сайту. Таке ставлення користувачів обумовлено тим, що найчастіше звук дуже лякає своєю несподіваністю і, як правило, його неможливо відключити.

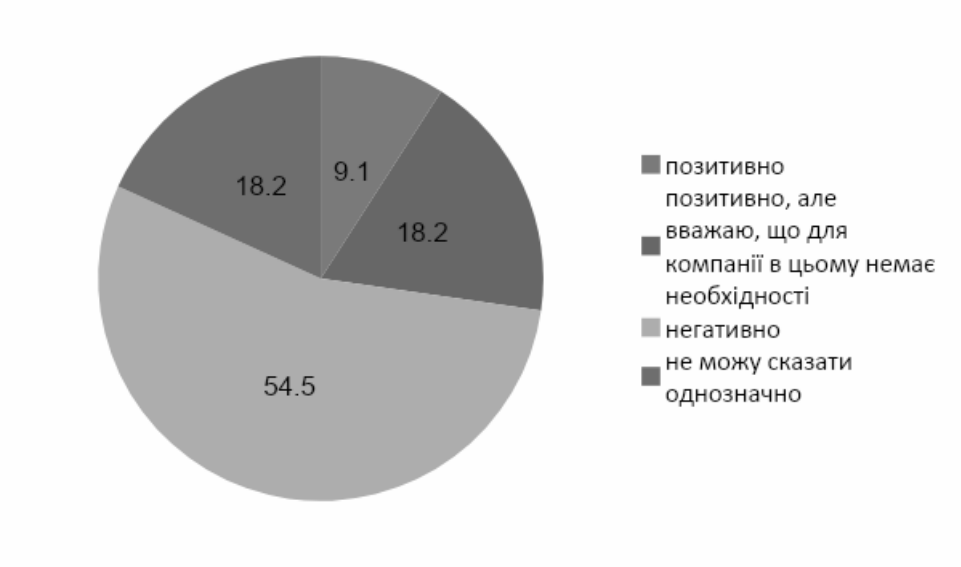


Рисунок 3.18 – Ставлення клієнтів до звукового супроводу на сайті

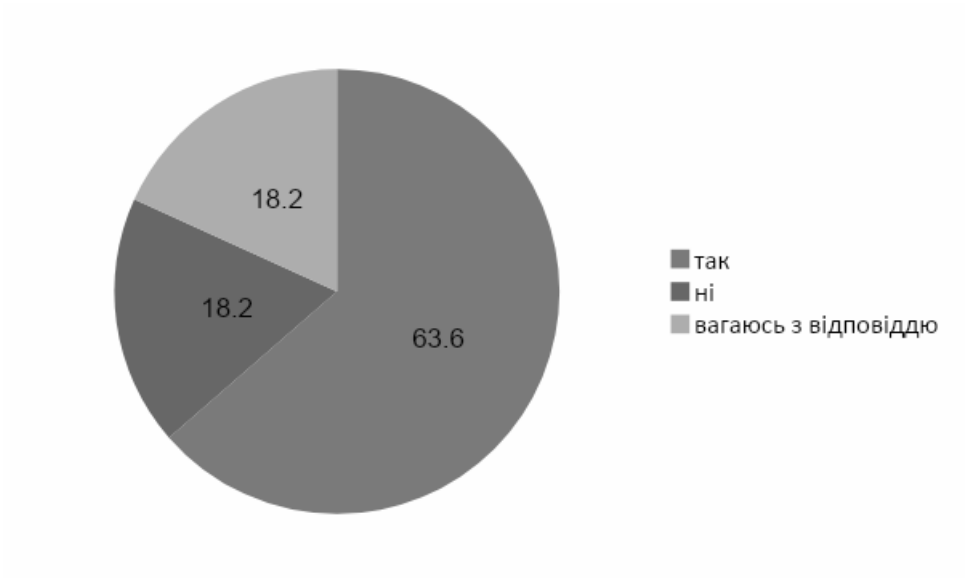


Рисунок 3.19 – Необхідність створення спец. блоку «Зворотній зв'язок» на сайті

Зараз просто зворотній зв'язок не працює. Сайт має давати ліди. Для цього потрібна реєстрація клієнтів та їх залучення до подальшої співпраці. Для реєстрації клієнтів нам потрібно давати одноразову знижку в сумі 500 грн всім, хто зареєструється на сайті.

Багато сайтів, які не використовують у своїй практиці, наприклад, онлайн-консультанти, мають блок «Зворотній зв'язок», куди користувачі спрямовують свої питання і пропозиції. Тому в наступному питанні ми дізналися, як ставляться респонденти до такого виду комунікацій. Велика частина відповіли (рис. 3.19) вибрала відповідь «Так». Це дає змогу говорити про те, що аудиторія віддає перевагу саме такий варіант спілкування з компанією на сайті, ніж використання онлайн-консультантів.

Також було необхідно з'ясувати чи доречно створити на сайті ТОВ «Алютех-К» функції онлайн-замовлення. Більшість учасників опитування (72,7%) вибрало позитивний варіант відповіді (рис. 3.20). Таким чином, можна стверджувати, що дана функція на сайті необхідна.

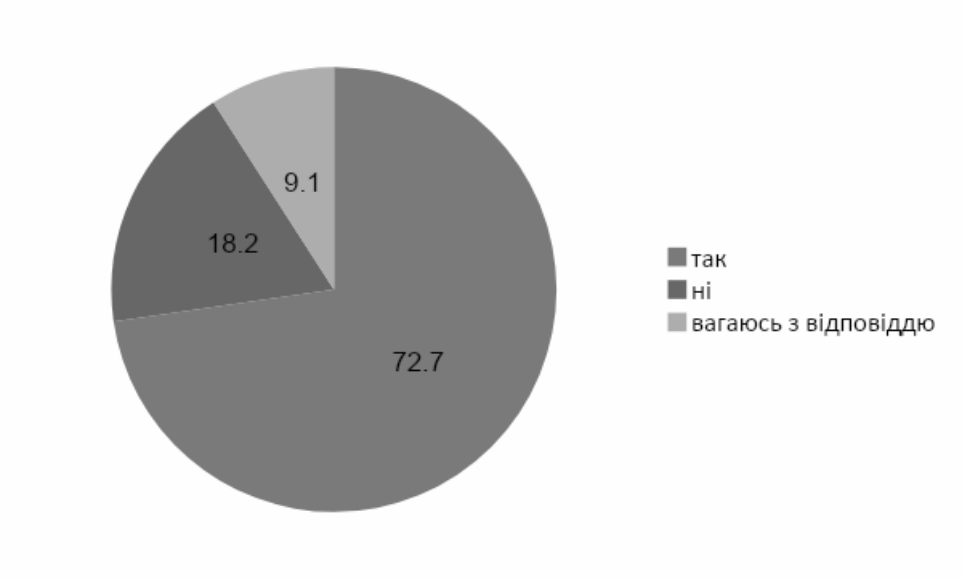


Рисунок 3.20 – Необхідність створення спеціальної функції онлайн-замовлення

На сайті потрібно реалізувати особистий кабінет клієнта. На B2B замовлення йдуть через особистий кабінет, тому для ТОВ «Алютех-К» даний інструмент вкрай важливий.

Далі, оцінимо, як же сприймають сайт опитуванні респонденти, тому ми запропонували їм описати його одним словом. В основному, серед варіантів відповідей лідирує позитивна оцінка. Це говорить про те, що контрагентів влаштовує існуючий сайт, але тим не менше ТОВ «Алютех-К» є над чим працювати, оскільки серед відповідей присутні варіанти «консервативний», «дуже скромний» тощо.

Таким чином, за результатами опитування, було виявлено, що більшість з респондентів займають керівні посади в відділі постачання своїх компаній. Всі вони відзначили, що дізнаються актуальну інформацію, в першу чергу, через сайт компанії. Компанія використовує не всі джерела надання інформації про себе, або використовує їх в недостатньо зручною мірою для клієнтів. Також, можна зробити висновок про те, що електронні носії інформації є дуже популярним відповідями серед респондентів, це в черговий раз підтверджує актуальність дослідження. Виявлено, що певна частина контрагентів може не отримувати інформації про

проведені акції та новини на сайті компанії, внаслідок чого прибуток ТОВ «Алютех-К» може знизитися за рахунок неповідомлення клієнтів. Підписка на оновлення сайту засобами електронної пошти не є популярною серед користувачів сайту ТОВ «Алютех-К». На думку респондентів, сайту не вистачає яскравості, а саме картинок, фотографій, банерів та анімації. Також виявлено, що у компанії відсутній окремий блок «Знижки та акції». Це може створити певні незручності користувачеві в пошуках тієї чи іншої інформації. Текст сайту компанії сприймається комфортно клієнтами, проте певна частина вважає, що тексту компанії не вистачає.

За результатами аналізу, можна зробити висновок про те, що сайт необхідно оновити та додати спеціальні функції «Онлайн-консультант» і «Форма зворотного зв'язку». Також відвідувачам сайту ТОВ «Алютех-К» не вистачає функції «Онлайн-замовлення», який би у значній мірі підвищив зручність взаємодії між контрагентами. В цілому, респондентів влаштовує існуючий сайт, проте ТОВ «Алютех-К» є над чим працювати, виходячи з результатів дослідження.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Алютех-К»

На сайті досить яскраво представлені основні акції. Кожна акція оформлена окремим блоком, що привертає увагу користувача. Для кожного блоку є можливість переходу до докладного перегляду. На прикладі все існуючої вкладки про нашого партнера – Comunello, втілимо розроблену попередньо модель просування.

Оформлення акцій на сайті за моделлю AIDA представлено на малюнку 3.21.

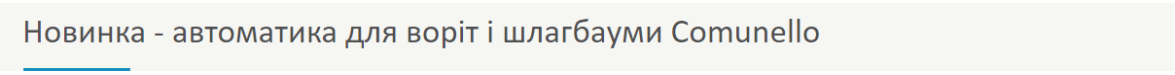


Рисунок 3.21 – Оформлення акцій на сайті ТОВ «Алютех-К»

джерело – розроблено автором на основі [39]

Далі розглянемо оформлення наступної акції з розпродажу складських залишків (рис. 3.22).

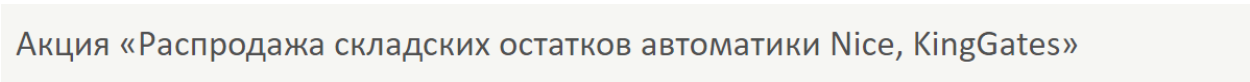


Рисунок 3.22 – Оформлення акцій на сайті ТОВ «Алютех-К»

Джерело – розроблено автором на основі [39]

SEO-оптимізація сайту дозволяє вивести його на лідируючі позиції за тематичними запитами в топ-10, не залучаючи значні фінансові вкладення в рекламу. У ТОВ «Алютех-К» оптимізація здійснюється недостатньо добре. На сайті є неробочі посилання, зокрема в графі підписки на оновлення, також, контент оновлюється недостатньо часто. Ці два фактори впливають на роботу сайту і опускають його вниз в рейтингу за запитами. Таким чином, «Алютех-К» може втратити значну кількість потенційних клієнтів.

Тож саме можна сказати що сайт недостатньо інформативний. Далі дослідимо його СЕО-оптимізацію за допомогою аналітичних он-лайн інструментів (див.рис.3.23).

Скористаємось сервісом https://www.cy-pr.com/.

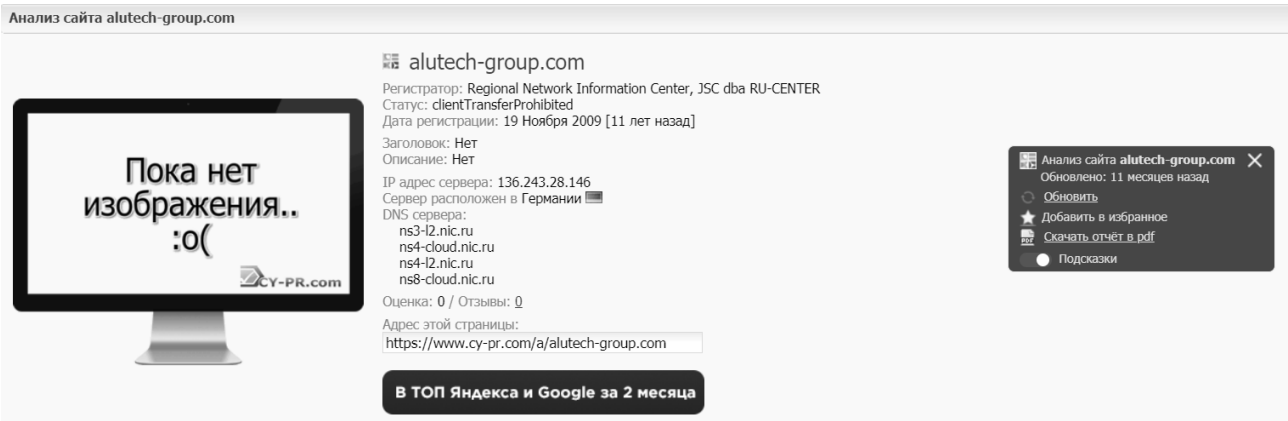


Рисунок 3.23 – Аналіз сайту ТОВ «Алютех-К»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»

Відзначимо, що компанія має трастовий домен, зареєстрований більше 11 років тому.

Так, пошукові системи позитивно відносяться до доменних імен з історією. Тема сайту (title): 1 слово, 3 символи. Опис сайту (description): 1 слово, 3 символи.

Анализ популярности в социальных сетях:

Популярность сайта среди пользователей социальных сетей:

ВКонтакте поделились:	8^{0} раз
Одноклассники:	4^{0} лайков
Facebook поделились:	0^{-3} раз
Google+:	0^{-98}

Рисунок 3.24 – Аналіз сайту ТОВ «Алютех-К»

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»

Проведемо аналіз активності позиціонування у соціальних мережах. Тому що даний напрямок роботи також збільшує кількість переходів на сайт. За отриманими даними зробимо такі висновки (рис. 3.25). Активність в соціальних мережах – 0, тобто ТОВ «Алютех-К» не слідкує за наповненістю та функціонуванням сайту.

Ключевые слова для SEO

Все ключевые слова	Новые	Потерянные	Выросшие	Упавшие
139.7K	1.35K	1.66K	516	896

Ключевая фраза	Позиция	Частотность	Стоимость, $
алютех	1	1.9K	0,15
alutech	1	880	0,14
роль ставни	1	880	0,13
rolstavni	1	880	0,13
алютех ворота	1	390	0,20

Показать все

Рисунок 3.25 – Аналіз сайту ТОВ «Алютех-К» за допомогою https://serpstat.com/ru/

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»

Сайт ТОВ «Алютех-К» має 139,7 тис. ключові фрази, частотність висока, але, як правило, пошук видає пошук роботи або відгуки про продукцію.

Далі проведемо аналіз сайту за позиціями органічного пошуку та результатами видачі запитів пошуку безкоштовного та платного типу (рис. 3.26).

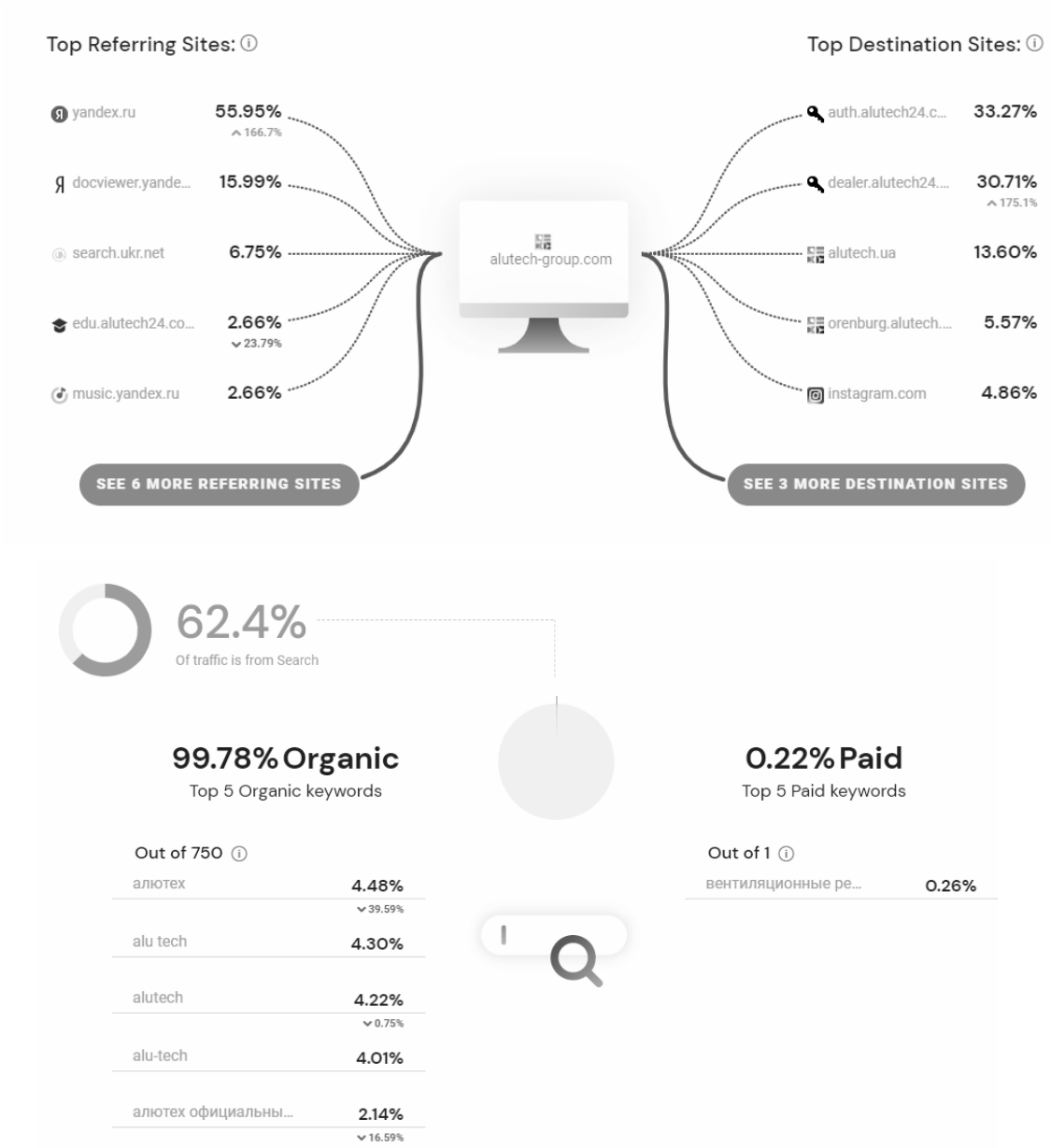


Рисунок 3.26 – Аналіз сайту ТОВ «Алютех-К» за допомогою https://www.similarweb.com/website/

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»

Безпосередній трафік сайту становить 99,78%, а 0,26% – це пошук.

Таким чином, пошук сайту відбувається за топ-5 ключовими словами, пошук за фразами англійською мовою відбувався виключно за назвою компанії.

На рис. 3.27 аналіз сайту ТОВ «Алютех-К» за допомогою ресурсу similarweb.com.

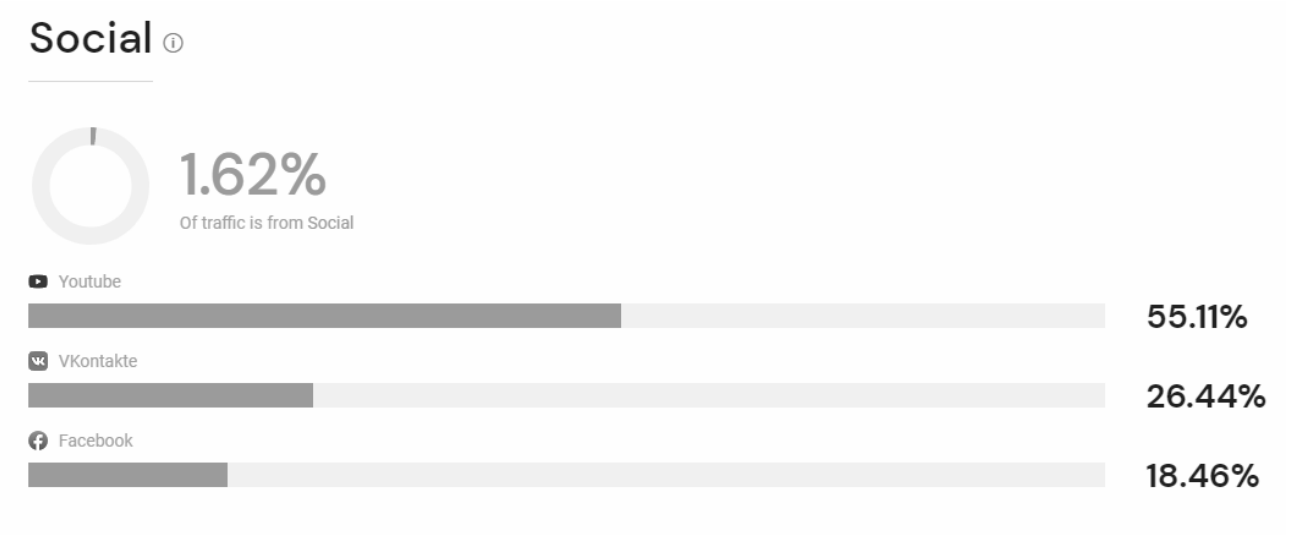


Рисунок 3.27 – Аналіз сайту ТОВ «Алютех-К» за допомогою https://www.similarweb.com/website/

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»

Пошук за соціальними мережами відбувався в мережі Facebook – 18,46%, YouTube – 55,11%, але загалом соціальні мережі дали за пошуком лише 1,62%.

Далі проведемо аналіз показників індексації сайту (рис. 3.28).

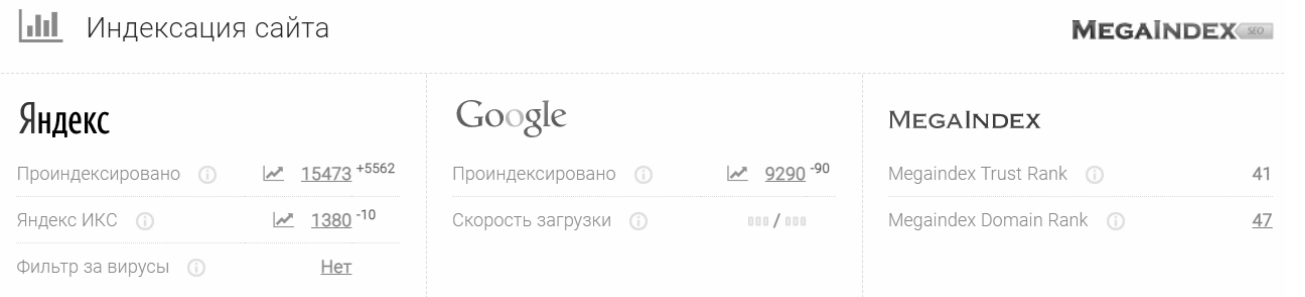


Рисунок 3.28 – Аналіз сайту ТОВ «Алютех-К»за допомогою https://be1.ru/stat/

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К»

Можна відмітити, що індексація сайту почалася давно. Це є позитивним аспектом для просування сайту та позиціонування компанії в онлайн-просторі.

Таким чином, ТОВ «Алютех-К» у своїй діяльності використовує два основні інструменти інтернет-маркетингу: адресні e-mail розсилки та веб-сайт. Поштові розсилки, які використовує компанія, працюють досить ефективно і залучають нових клієнтів, але веб-сайт на сьогоднішній день, потребує серйозного доопрацювання. Основні переваги, як показав аналіз, полягають в докладному викладі інформації, наявності прайс-листа на весь каталог продукції, можливістю пошуку інформації, наявністю контактної інформації. Основні недоліки – наявність неробочих посилань, відсутність яскравості, SEO, інфографіки, інформаційних роликів, відсутність достатньої кількості фотографій, відсутність можливості онлайн-замовлення.

Розглянемо оцінку просування ТОВ «Алютех-К» в соціальних мережах. Для цього зробимо аналіз сторінки компанії у Facebook (рис. 3.29). Посилання, як бачимо, неробоче.

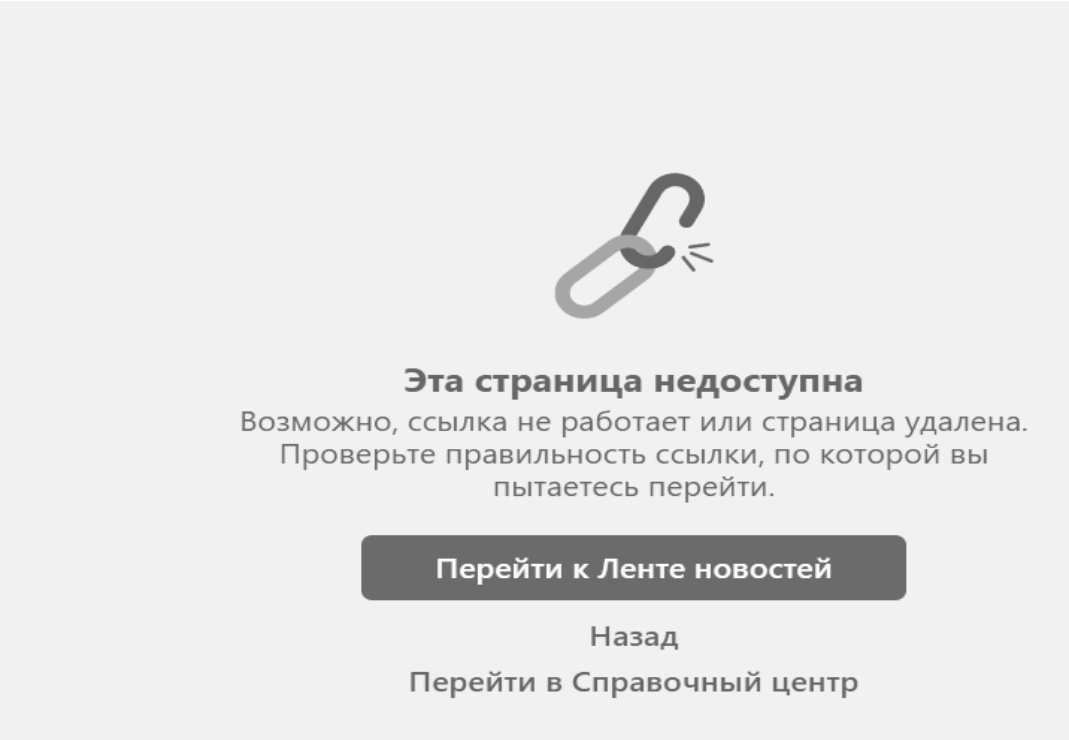


Рисунок 3.29 – Профіль Facebook ТОВ «Алютех-К»

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К» у профілі Facebook

Розглянемо сторінку компанії в іншій соціальній мережі Instagram.

Відповідно до отриманих статистичних даних можна помітити, що аудиторія сторінки не дуже активна, але при цьому все одно відзначаються показники активності на сторінці (рис. 3.30).

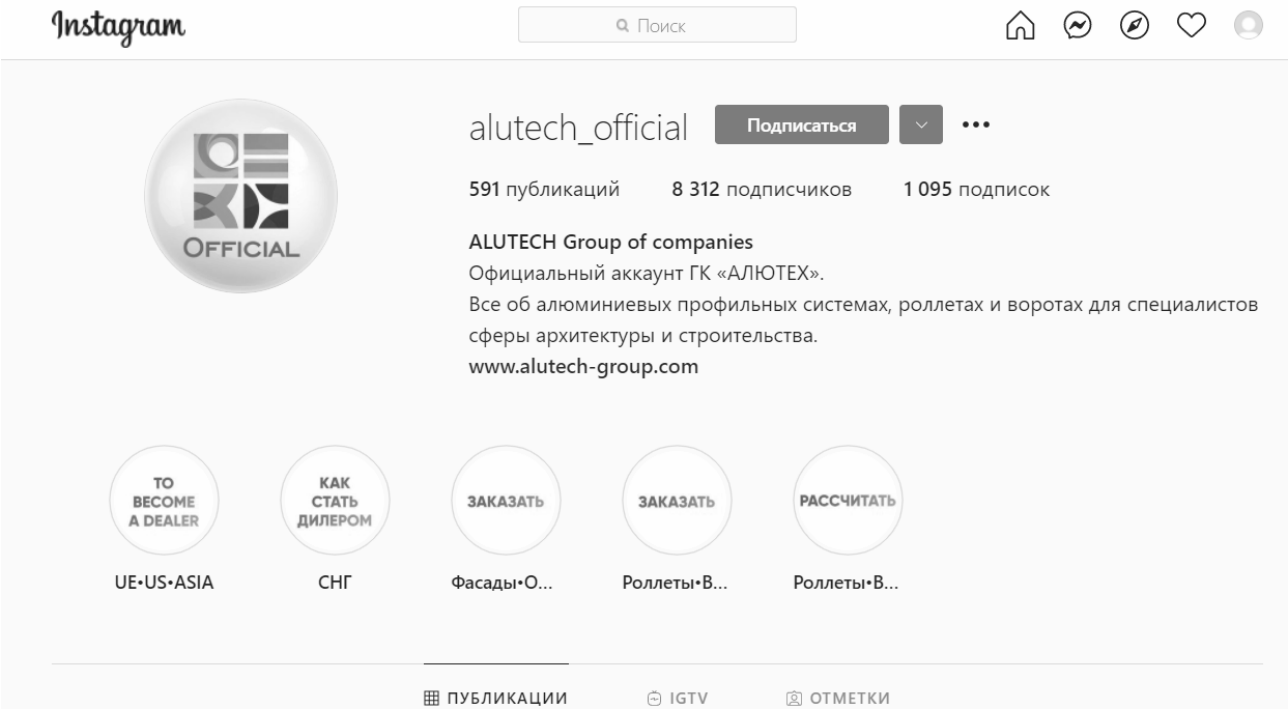


Рисунок 3.30 – Профіль Instagram https://www.instagram.com/accounts/login/

Джерело: сформовано автором на основі даних ТОВ «Алютех-К» у профілі Instagram

Оскільки сайт ТОВ «Алютех-К» досить інформативний, нам необхідно в соціальних мережах розповісти про нього.

Нами також запропоновано у якості просування сайту та подальшого наповнення контенту – використання блогу та direct-маркетингу.

Блог – це різновид динамічного тематичного сайту, на якому відбувається спілкування людей у вигляді обговорення тих чи інших питань, які піднімає автор блогу або ж його відвідувачі.

Компанія ТОВ «Алютех-К» не має власного блогу в інтернет-маркетингу.

Основні переваги створення блогу для ТОВ «Алютех-К»:

- форма блогу більш зручна для взаємодії групи, ніж електронна пошта, миттєві повідомлення і т.д.;

- можливість створити віртуальне співтовариство з певної тематики. Унікальний, цікавий контент, який розміщено в блозі, здатний залучити досить велику аудиторію і створити його автору репутацію фахівця в тій або іншій області. Це, в свою чергу, збільшить кількість лояльних покупців і потенційних клієнтів. ТОВ «Алютех-К» необхідно створити блог - окремий підсайт. *Метою* буде публікації для клієнтів щодо цікавих моментів щодо монтажу та характеристик товару.

Ціль блогу: залучення трафіку з пошукових систем, соціальних медіа та маркетингових кампаній електронною поштою та залучення цих відвідувачів на цільові сторінки.

Його впровадження також допоможе у брендингу, оскільки ми можемо створити свій власний унікальний голос, щоб виділити себе на ринку.

Рекомендації:

- писати від імені обраних нами представників компанії (маркетолог, регіональний менеджер, технік-конструктор);

- обрати вузьку аудиторію на яку йде звернення;

- використовувати інструменти SEO для просування;

- публікувати згідно розробленому контент – плану;

Існуючі та потенційні клієнти надають перевагу регулярно отримувати актуальний контент. Створення плану може допомогти упорядкувати ідеї щодо наповнення, зберегти відповідальність, залишаючись послідовними та краще допомогти розробити контент - стратегію.

- використання ключових слів;

Потрібно виявити якими термінами користуються потенційні клієнти під час пошуку нових постачальників. З цим питанням може допомогти такий інструмент як Google Keyword Planner.

- заклик до дії;

Заклик до дії (CTA - «call to action») - це текст, зображення або кнопка, яка дає можливість дати зворотній зв’язок - "Зв’яжіться з нами". Існуючі та потенційні клієнти можуть знайти та завантажити пропозицію або зв’язатися з вами для отримання додаткової інформації. Розміщувати CTA варто в середині або у кінці допису в блозі. Перевірили кращий варіант розміщення можливо за допомогою A / B – тестування сайту.

- використовувати заохочення за реєстрацію (знижки, запрошення на тренинги);
- додати коментування для наших публікацій;

Реальні відгуки читачів викликають довіру у відвідувачів.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів ТОВ «Алютех-К»

Для поліпшення просування ТОВ «Алютех-К» в соціальних мережах створюється власна стратегія. Це необхідно для:

- підтримки іміджу;
- привернення уваги до ТОВ «Алютех-К»;
- глибшої взаємодії з цільовою аудиторією;
- ширшого охоплення соціальних мереж.

ТОВ «Алютех-К» є великою компанією, що має значний потенціал розвитку, але має і слабкі сторони, ключовою з яких є відсутність комплексного інтернет-маркетингу, а також неефективне використання існуючих інструментів інтернет маркетингу).

Для проведення кабінетних досліджень не було використано коштів, так як воно проводилось в онлайн-режимі через Google Form. Респондентами виступили наші клієнти. Заохочення для участі в опитуванні було у вигляді знижок на продукцію - «ворота Alutech Trend» у розмірі 10%. Також мотивацією було покращення співпраці між компанією «Алютех-К» та замовниками (респондентами).

Із 66 опитуваних, представники 15 компаній погодились на проходження за знижку в 10% на ворота.

Наведемо підрахунок знижки по кожній категорії воріт класу – Trend (див. таб. 3.1).

Таблиця 3.1 – Підрахунок знижки у грошовому еквіваленті

Категорія	Ціна	Знижка	Грошове вираження
Автоматичні гаражні ворота ALUTECH Trend	844 €	10%	84,4 €
Гаражні ворота ALUTECH Trend	756 €	10%	75,6 €
Секційні гаражні ворота ALUTECH Trend	642 €	10%	64,2 €
Автоматичні секційні гаражні ворота ALUTECH Trend	866 €	10%	86,6 €

Джерело: побудовано автором на основі [75]

Таким чином, ми маємо розрахунок можливих витрат на кабінетне дослідження. Після вибору представниками одного з видів продукції, якому надає перевагу отримати знижку, зможемо підрахувати цілу суму.

На проведення глибинних інтерв'ю було витрачено – 2000 грн, оплата була за один день двом експертам.

На основі даних проведеного аналізу основними інструментами інтернет-маркетингу, які вимагають розробки або вдосконалення для оптимізації подальшої роботи з клієнтами на промисловому ринку, є:

- веб сайт;
- email-маркетинг;
- інтернет реклама.

1) Веб-сайт.

Розробка і впровадження нової структури та дизайну веб-сайту ТОВ «Алютех-К». Експертні інтерв'ю допомогли виявити наші слабкі місця та шляхи вдосконалення. Як показали дані дослідження, клієнти ТОВ «Алютех-К»,

вважають веб-сайт компанії недостатньо яскравим, змістовним. На веб-сайті практично не представлені фотографії або зображення реалізованої продукції. Також клієнти хотіли би бачити сайт більш живим, з різними елементами анімації.

На підставі результатів аналізу, на сайт необхідно додати розділи «Відгуки» і «Акції». Згідно зі статистикою, більше 70% споживачів вважає за краще користуватися товарами, про які вони можуть отримати будь-яку додаткову інформацію. Відгуки та рекомендації інших організацій – безумовно найоптимальніший соціальний доказ якості послуги або товару. Розділ «Акції» допоможе компанії в стимулюванні збуту, спонукати клієнтів швидше приймати рішення про покупку.

В існуючій структурі сайту в розділі «Про Компанію» є підрозділ «Наші нагороди», який містить офіційні відгуки партнерів і клієнтів про співпрацю з ТОВ «Алютех-К». Але, як показало дослідження, даний підрозділ або виявився невідомий більшості клієнтів, або не позиціонується як відгуки. Ймовірно, через некоректну назву або того, що він знаходитися на другому рівні структури сайту.

Розглянемо можливі напрямки оптимізації роботи з клієнтами ТОВ «Алютех-К» за допомогою веб-сайту.

Розробка мобільної версії сайту. Корпоративний сайт ТОВ «Алютех-К» був створений більше 10 років тому [39]. Тоді ще не існувало такого терміну як «адаптивний дизайн». Адаптивний дизайн в контексті розробки сайтів, – це дизайн, що забезпечує коректне відображення сайту на пристроях з різним дозволом екрану, співвідношенням сторін, а також при зміні розміру вікна браузера. Такий дизайн забезпечує універсальність сайту для різних видів пристроїв. Сьогодні адаптивний веб-дизайн набуває все більшої популярності як у розробників, так і у користувачів мережі інтернет. І немає сумнівів, що в майбутньому він стане стандартом для сайтів, націлених на зручність користування та ергономічність.

Впровадження інтерактивних видів подачі інформації. Чим складніший продукт пропонує компанія, тим більше інформації буде потрібно клієнту для прийняття рішення. Клієнт повинен мати комплексне уявлення про компанію,

продукти, сервісі. Більш того, він повинен переконливо розповісти про переваги пропозиції колегам і партнерам, від яких залежить прийняття рішення.

Це встановлює певні вимоги до контенту на B2B-сайті – він повинен бути конкретним, зрозумілим і максимально ємним. Не варто обмежуватися статтями, часто набагато більшого результату можна досягти, використовуючи інфографіку, різні презентації та відео [17, с. 167].

Якщо презентації та інформація, подана через відеопотік, знайомі багатьом, то інфографіка, як інструмент донесення інформації, може бути невідомою.

Інфографіка – це візуалізація даних, іншими словами – мистецтво передати цифри статистики, інформації, даних і знань образною мовою графіки.

На сьогоднішній день застосування інфографіки все частіше зустрічається на сайтах абсолютно різної тематики. І це не випадково, ефективність та універсальність даного інструменту обумовлена тим, що більшість людей – «візуали». А оскільки 90% інформації, яка потрапляє в мозок, візуальна, здається закономірним, цілитися в цей «оптичний нерв».

Розміщення на сайті корисного і добре продуманого контенту може викликати вірусний ефект, коли представники цільової аудиторії самі займаються просуванням інформації.

Впровадження спеціальних функцій і сервісів. Зараз досить поширеною практикою є впровадження спеціального пристрою веб-сайтів є «Онлайн консультант». Це зручний сервіс для збільшення продажів з сайту і підвищення конверсії.

При його використанні відвідувач сайту не витрачає коштів на дзвінок, не чекає черги на лінії. Система дуже проста у використанні та дозволяє здійснювати зв’язок між менеджером компанії і клієнтом прямо на сайті в режимі живого діалогу:

1. Клієнт бачить кнопку консультанта. Відвідувач, перебуваючи на сайті, завжди бачить невелику кнопку, яка пропонує викликати консультанта на розмову.

2. Клієнт відкриває вікно діалогу. При натисканні на кнопку відкривається невелике вікно, в якому відразу можна починати живий діалог з консультантом.

3. Консультант відповідає на питання. Спілкування з клієнтом здійснюється з панелі консультування, яка відкрита у менеджера на комп'ютері.

Також існує інший інструмент для взаємодії з відвідувачами сайту – форма зворотного зв'язку. Головна мета – надати користувачеві можливість швидко поставити запитання, не докладаючи для цього зайвих зусиль.

Більшість даних форм працюють за стандартною схемою:

1. Клієнту пропонується написати не тільки своє питання, але й ім'я, а також електронну адресу;

2. Це повідомлення надходить на електронну скриньку власника або адміністратора ресурсу, де він може ознайомитися з суттю питання;

3. Відповідь відправляється безпосередньо на email відвідувача. Також відповідь може здійснюватися за допомогою дзвінка на номер клієнта, в зручний для нього час, яке він вказав у формі.

Нами запропоновано проведення для клієнтів онлайн семінарів щодо монтажу воріт, також серед клієнтів буде поширюватися запрошення на виставку.

Консультації з допомогою форм зворотного зв'язку – досить швидкий спосіб комунікації з клієнтом. На відміну від «онлайн-консультанта» дає можливість адміністратору сайту підготувати обґрунтовані і детальні відповіді на всі можливі питання. Даний сервіс позбавляє клієнта від необхідності окремо шукати email компанії, автор пропонує готову, зручну для нього форму для запиту інформації, що цікавить.

Просування веб-сайту в ТОП-10 видачі пошукових систем. Чим вища позиція сайту у видачі пошукових систем, тим більша ймовірність, що потенційний клієнт зайде на сайт, так як приблизно 100% заходить за першими трьома посиланнями пошукової видачі, далі тенденція до зменшення – до десятої посилання першої сторінки видачі добираються 20-50% користувачів.

На другу сторінку видачі пошукових систем заходять 10-20%. Отже, для будь-якого ресурсу найбільш бажане місце саме в першій десятці пошукової видачі. Щоб домогтися цієї мети, необхідно використовувати SEO.

Це досягається за допомогою контролю і поліпшення «критеріїв розташування об’єктів в порядку їх значущості», тобто факторів, які, будучи взятими в сукупності та проаналізованими за алгоритмом пошуку, ведуть до більш вигідного розміщення на сторінках, що відображають результат пошуку.

Реалізація функції онлайн-замовлення. Ця функція може бути реалізована як в рамках власного сайту, так і за допомогою впровадження спеціально розроблених програм, які призначені для електронного міжкорпоративного B2B (business-to-business) взаємодії між компанією та її дилерами щодо оформлення та обробки замовлень продукції компанії .

Такі програми складаються з наступних розділів:

1. Каталог – цей розділ надає інформацію про номенклатуру товарів, які користувач може замовити у компанії і дозволяє вибрати необхідний товар та додати їх у «корзину» замовлення. Інформація про товари оновлюється автоматично за допомогою інтеграції з системою 1С компанії.

2. Корзина – цей розділ дозволяє додавати товари в «кошик замовлення», переглядати замовлені позиції, коригувати поточне замовлення, безпосередньо створювати замовлення і відсилати його в компанію. Замовлення автоматично відправляються у внутрішню систему компанії (наприклад, 1С: Підприємство).

3. Список замовлень – цей розділ надає інформацію про замовлення. Можна переглянути та роздрукувати замовлення. Статус замовлення оновлюється автоматично за допомогою інтеграції з системою 1С компанії.

4. Список клієнтів – цей розділ надає інформацію про представників дилерів, які взаємодіють з компанією.

Основна мета створення і впровадження таких програм – вдосконалення бізнес-процесу «Замовлення продукції» від моделі заявочного принципу з прийомом замовлення від дилерів підписом уповноваженого працівника компанії до моделі формування замовлення співробітником дилера через онлайн систему.

Реорганізований процес прийому замовлень надає дилерам і бізнес-партнерам компанії більшу гнучкість у формуванні замовлень і збільшення інформованості і контролю над процесом поставки товарів. У підсумку і на стороні

компанії, і на стороні дилера відбувається скорочення часу на обробку і пересилку замовлень, скорочення часу на з'ясування стану замовлень, наявності товарів, стану взаєморозрахунків та інших процесів, що стосуються питань міжкорпоративного взаємодії.

Спільними порадами до контенту на сайтах соцмереж є: інтерактивність, актуальність, циклічність поновлення, афінітівність (афініті – індекс - показник відповідності реакцій цільової аудиторії), релевантність, рубрікованість і віральність контенту.

2) Email-маркетинг

Впровадження системного підходу. У сучасному підприємництві email-маркетинг є одним з найшвидших, ефективних і фінансово вигідних інструментів інтернет-маркетингу. Мета кожного електронного листа, що відправляється потенційному або активному клієнту, – поліпшити відносини, збільшити прибуток і сприяти лояльності клієнтів. На сьогоднішній день, недостатньо просто відправляти інформаційні листи електронною поштою. Важливо сприймати email-маркетинг як системний підхід до розсилки листів, який включає в себе наступні елементи:

1. Концепція. Беручи до уваги ту стратегію маркетингу, яку використовує компанія, необхідно правильно поставити цілі і завдання.

2. Стратегія залучення підписаної бази. Визначення, як і де слід збирати базу для розсилок. Зазвичай за рахунок форми на сайті, покупки баз або парсингу (парсинг з англ. parsing – збір, аналіз) – послуга, яка дозволить зібрати перелік свіжих email даних).

3. Сегментація передплатників. Може відбуватися на основі основної диференціації клієнтів в компанії. Наприклад, в ТОВ «Алютех-К» існує стійка система визначення клієнтів на основі грошового обороту і прибутку, який вони приносять. Також можливі класичні види сегментації: за статтю, віком, за джерелами відвідування та ін.

4. Шаблони листів. Під кожну цільову аудиторію рекомендуються окремі шаблони листів. Для певних сегментів передплатників правильно налаштовується

«ланцюжок» листів і тригерних розсилок (це серії автоматичних листів, які відправляються по певній події).

5. Розробка календарного плану відправлення e-mail запитів. Коли, скільки листів відправляти і якій аудиторії. Необхідно підтримувати лояльність бази, і ні в якому разі її і не втрачати.

6. Автоматизація процесу – налагодження сервісу для email відправлень. Під конкретні цілі підбираються ефективні інструменти для відправки листів.

7. Оцінка ефективності розсилок. Відстеження ключових показників і формування рекомендацій щодо їх поліпшення.

3) Інтернет-реклама

Залучення найбільш зацікавленої аудиторії до веб-сайту компанії. Говорити про ефективну роботу сайту можна тоді, коли відвідувачі здійснюють на ньому цільові дії: реєструються, оформлюють замовлення, підписуються на розсилку або телефонують до компанії. Тому важливо приводити на сайт якомога більше зацікавленої аудиторії, тобто цільовий трафік. Для цього необхідно правильно вибирати і налаштовувати рекламні інструменти. З метою реалізації даної рекомендації потрібно залучити трафік з контекстної реклами – відвідувачів, які перейшли на сайт з коротких текстових повідомлень. Такі оголошення відображаються для користувачів поряд із результатами пошукової видачі і відповідають тематиці (контексту) зробленого запиту. Контекстна реклама також може розміщуватися і на тематичних ресурсах – у партнерів рекламного сервісу.

Отже, можна зробити висновок, що для управління контентом як інструментом удосконалення роботи з клієнтами та частиною інтернет- маркетингу ТОВ «Алютех-К» необхідно провести наступні заходи: розробка та впровадження нової структури і дизайну веб-сайту ТОВ «Алютех-К», впровадження інтерактивних видів подачі інформації, додавання нових інформаційних розділів на сайт, адаптація сайту для мобільних пристроїв, просування веб-сайту в ТОП-10 видачі пошукових систем, впровадження спеціальних функцій та сервісів на веб-сайті компанії, реалізація функції онлайн-замовлення, залучення найбільш зацікавленої аудиторії до веб-сайту компанії.

Оцінку запроваджених заходів будемо здійснювати на основі оцінки чистого приведеного доходу та терміну окупності проекту.

Прогнозні показники щодо отриманих доходів будемо визначити, виходячи із прогнозної ціни на рекламні повідомлення та прогнозні показники щодо зростання рекламного ринку.

Наступним кроком проведемо розрахунок доцільності здійснення даних заходів. Капітальні витрати (початкові інвестиції), що пов'язані з впровадженням заходів, розраховують за формулою (обираємо тільки ті показники, які задіяно):

$$К_н(ПІ) = К + Д - В_{р.о} - В_{бр} + К_{буд} + К_{сум} + К_{інш} + З_{ок}, \quad (3.1)$$

де $К_н$ – витрати на придбання нового обладнання та добудову споруд;

К – повна початкова вартість впроваджуваного обладнання ($К = К_о + К_{тр} + К_{заг} + +К_{пр} + К_м$), що включає: $К_о$ – ціну обладнання; $К_{тр}$ – транспортні витрати (4-5 % від вартості обладнання); $К_{заг}$ – заготівельно-складські витрати (1-1,5 % від вартості обладнання); $К_{пр}$ – витрати на проектування; $К_м$ – витрати на монтаж (8-10 % від вартості технологічного обладнання, 3-5 % для торгівельного обладнання);

Д – витрати на демонтаж обладнання;

$В_{р.о}$ – вартість реалізованого обладнання;

$В_{бр}$ – сума, одержана підприємством за зданий брухт;

$К_{буд}$ – витрати на будівельні роботи, пов'язані з перепланованням або добудовою виробничих площ і споруд;

$К_{сум}$ – витрати, що виникають в інших цехах, службах підприємства, а також у суміжних галузях виробництва;

$К_{інш}$ – інші капітальні витрати на науково-дослідні та конструкторські роботи, технічну підготовку, налагодження та освоєння виробництва тощо;

$З_{о.к}$ – зміна нормативу обігових коштів у разі зростання обсягів продажу.

Визначаємо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % від 80-85 % від приросту собівартості, який буде отримано в результаті впровадження заходу.

Таблиця 3.1 – Оцінка доцільності впровадження проекту удосконалення контенту сайту

Показники	1 рік	2 рік	3 рік	Всього по проекту
Чистий дохід, тис. грн.	2181,8	2912,7	3888,4	8982,9
Собівартість, тис. грн.	1396,3	1864,1	2488,6	5749,1
Витрати на рекламування, тис. грн.	273,0	364,5	486,5	1124,0
Інші витрати, тис грн	133,1	177,7	237,2	548,0
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	379,4	506,4	676,1	1561,9
Податок на прибуток (18%), тис. грн.	68,3	91,2	121,7	281,1
Чистий прибуток, тис. грн.	311,1	415,3	554,4	1280,8
Інвестиції, тис. грн.	117,1	0,0	0,0	117,1
Коефіцієнт дисконтування (17% річних)	1,0000	0,8547	0,7305	2,5852
Дисконтовані інвестиції, тис. грн.	117,1	0,0	0,0	117,1
Грошовий потік по проекту, тис. грн.	311,1	415,3	554,4	1280,8
Дисконтований ГП, тис. грн.	311,1	354,9	405,0	1071,0
Чистий приведений дохід (NPV)(при дисконтуванні під 17% річних), тис. грн.				953,9
Індекс (коефіцієнт) рентабельності річний IR				8,1
Термін окупності проекту, років				0,38

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, даний проект доцільно впровадити в діяльність ТОВ «Алютех-К», адже чистий приведений дохід за даним заходом становить 953,9 тис. грн., термін окупності становить 0,38 роки. Індекс рентабельності становить за проектом 8,1.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити наступні висновки.

Дослідження проводилося на базі ТОВ «Алютех-К», яка займає одне з лідируючих місць на українському ринку в сфері виробництва і продажів вікон ПВХ, ролетних систем, секційних воріт, алюмінієвих профільних систем (АПС). Населення країни переконалося в стабільності виробництва і поставок даної компанії, багато фірм закуповують оптом. Споживачі впевнені в якості вікон ПВХ, ролетних систем, секційних воріт, алюмінієвих профільних систем (АПС). Навіть в умовах кризи з українського ринку спочатку підуть дрібні фірми, ніж великий виробник і продавець, як компанія «Алютех-К». Цільовим споживачем компанії виявився переважно чоловік-киянин у віці від 31 до 50 років, який цінує свій час, оскільки для нього важливе місце розташування точок реалізації, за родом занять службовець, підприємець або чиновник, з середнім або високим рівнем доходу, який надає перевагу професійним сучасним, інноваційним підприємствам з якісним товаром по невисоким цінам, де його чесно і привітно будуть обслуговувати, не готовий змінювати бренд. Аналіз показав, що «Алютех-К» має опрацювати стратегію своєї поведінки на цільовому ринку, враховуючи присутність великої кількості конкурентів. Ринок виробництва і продажу вікон ПВХ, ролетних систем, секційних воріт, алюмінієвих профільних систем (АПС) великий, може задовольнити запити разом з конкурентами та останні не вживають жорстких заходів протидії. Позиціонування вікон ПВХ, ролетних систем, секційних воріт, алюмінієвих профільних систем (АПС) ТОВ «Алютех-К» дозволяє компанії встановити своє місце на цільовому ринку і визначити комплекс властивостей, якими повинен відзначатися її товар. Після цього перед компанією постає проблема створення необхідного продукту і доведення його до споживача з вигодою для нього і для себе.

Найбільш важливими факторами ринкової привабливості для ТОВ «Алютех-К» є розвиток ринку, чутливість ринку до цін, можливі перебої з сировиною, а також впливає людський фактор. Найбільше значення для ТОВ «Алютех-К» мають

такі конкурентні переваги як комунікаційні ресурси, імідж, розмір, а також людські ресурси.

Основні оператори на ринку (по товару – ворота):

Ryterna – почала свою діяльність у Литві, але с 2000-х років функціонує ще й на нашому ринку. Веде бізнес у 30 країнах світу. Товар – ворота, двері, виїзні групи.

DoorHan має 7 великих заводів, розташованих в Чехії, Китаї, і Росії, 22 виробничо-складських комплексу на території СНД, 9 торгових представництв, більше 8000 доларів, власну мережу сервісних центрів. Товар – ворота, ролети, автоматика, складське устаткування.

Hörmann – більшість заводів розташовані у Німеччині, інша частина ще в 9 країнах світу (в Україні заводів немає). Товари – ворота, двері, коробки, електроприводи.

Gant – компанія веде діяльність з 1994 року. Вони є ексклюзивним дистриб'ютором в Україні провідних італійських компаній в області автоматизації воріт – BFT і Roger Technology, офіційний дистриб'ютор компанії Nice.

Для розв’язання маркетингової управлінської проблеми було сплановано та здійснено дослідження, де отримано, як результат виявлення переваг існуючих клієнтів компанії. Для цього обрано наступний метод дослідження – анкетування клієнтів компанії. За результатами опитування, було виявлено, що клієнти дізнаються актуальну інформацію, в першу чергу, через сайт компанії. В цілому, респондентів влаштовує існуючий сайт, при цьому, було виявлено, що він не є достатньо інформативним і не відповідає сучасним стандартам для ефективної присутності ТОВ «Алютех-К» в Інтернеті.

В роботі було проаналізовано і оцінено інструменти використання контенту в рамках вирішення задачі роботи з клієнтами. ТОВ «Алютех-К» в своїй діяльності використовує два основні інструменти контент-маркетингу: адресні поштові розсилки та веб-сайт. Поштові розсилки, які використовує компанія, працюють досить ефективно і залучають нових клієнтів, але веб-сайт, на сьогоднішній день, потребує серйозного доопрацювання.

Основні переваги, як показав аналіз, полягають в докладному викладі інформації, наявності прайс-листа на весь каталог продукції, можливістю пошуку інформації, наявністю контактної інформації. Основні недоліки – наявність неробочих посилань, відсутність яскравості, SEO, інфографіки, інформаційних роликів, відсутність достатньої кількості фотографій, відсутність можливості онлайн-замовлення.

Нами розроблено рекомендації щодо вдосконалення інструментів управління контентом ТОВ «Алютех-К». Виходячи з результатів дослідження, були розроблені та запропоновані практичні рекомендації з управління контентом.

Було оцінено економічну ефективність розробленої програми заходів. Цей проект доцільно впровадити в діяльність ТОВ «Алютех-К», адже чистий приведений дохід за даним заходом становить 953,9 тис. грн., термін окупності становить 0,38 роки. Індекс рентабельності становить за проектом 8,1.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеєва І. М. Стратегічне управління підприємствами галузі: конспе кт лекцій / Одеська національна академія харчових технологій. 2016. 82 с. URL: http://library.onaft.edu.ua/metmats/cd-1699/cd-1699.pdf

2. Аналітика Build Portal «Зниження обсягів будівництва в Україні», квітень 2020 URL:http://budport.com.ua/news/17655-znizhennya-obsyagiv-budivnictva-v-ukrajni-u-kvitni-2020-roku-sklalo-161

3. Аналітика від Pro Capital Group, «Ринок курсу валют і його вплив на вартість нерухомості і будівельних матеріалів в Україні», 03.06.2020 URL:https://pro-consulting.ua/pressroom/rynok-kursa-valyut-i-ego-vliyanie-na-bankovskie-depozity-stoimost-nedvizhimosti-i-stroitelnyh-materialov-v-ukraine

4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб.: Питер Ком, 1999. 63 с.

5. Арестенко В. В. Перспективні напрями розвитку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketing. Інноваційна економіка: всеукр. наук.-вироб. *Журнал. Тернопільський ін-т АПВ НААН України.* 2017. № 1-2. С. 100-113.

6. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekupr/2010_1/ a4.pdf

7. Березін О. В. Стратегія підприємства: навч. посіб. К.: Ліра-К, 2010. 224 с.

8. Болотна О. В. Маркетинг взаємовідносин як сучасна концепція маркетингу: наукова стаття. *Траектория науки*. 2015. № 2-3. 0,97 авт. арк. URL: http://pathofscience.org/index.php/ps/article/view/16

9. Бурдак І. Г. Управління стратегічною взаємодією підприємства та суб’єктами зовнішнього середовища. *Науковий вісник КУЕІТУ.* Нові технології. 2009. № 1 (23). С. 105 - 109.

10. Вахович І. Розвиток креативних індустрій: регіональний вимір: монографія. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 288 с.

11. Виханский О. С. Стратегическое управление. 4 изд. М.: Экономист, 2006. 296 с.

12. Войчак А. В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2010. 119 с.

13. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те вид., доп. К.: Лібра, 2016. 717 с.

14. Гордон Я. Маркетинг партнерських отношений. Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. СПб: Питер, 2001. 384 с.

15. Дерев'янченко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства. *Моделювання та інформаційні системи в економіці.* 2018. № 96. С. 77-88. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mise_2018_96_9

16. Державна служба статистики України «Очікування будівельних підприємств у II кварталі 2020 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності» URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/fin/rp/bud/bud_II_2020.pdf

17. Дзюба С. Г. Загальна характеристика зовнішнього середовища функціонування підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1 (127). С. 144–156.

18. Дослідження продажів будівельних матеріалів від Ringostat, 21.04.2020 URL: https://ain.ua/2020/04/21/otchet-po-trafiku-i-celevym-zvonkam-kolonka-ringostat/

19. Жегус О. В. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна ; ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.

20. Загорулько В. М. Стратегічний маркетинг : Методичні вказівки. К. : Вид-во Нац. авіац. ун-ту «НАУ-друк», 2009. 64 с.

21. Іваненко В. О., Юрківська Л. Й. Належна організація аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства як запорука прийняття ефективних управлінських рішень. У кн.: Аналітична оцінка та контроль бізнес-процесів в межах маркетингової стратегії суб'єкта господарювання: монографія/за заг. ред. д.е.н., проф. Замули І. В. Житомир: Видавець О. О. Євенок, 2016. 388 с.

22. Ізюмцева Н. В. Стратегія реалізації організаційних змін. *Бізнес Інформ.* 2018. № 7. С. 297-301.

23. Карпіщенко, О. І. Стратегічне планування: навч. посіб. Суми: СумДУ, 2013. 446 с.

24. Катаєв А. В. Маркетинг: Навчальний посібник. Харків: Видавничий центр «Діалог», 2016. 290 с.

25. Ковалевська А. В. Стратегія підприємства: навч. посібник у тестах. Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2013. 282 с.

26. Коваленко К. А. Дослідження методів конкурентного аналізу. *Управління розвитком.* 2012. №11. С. 84 – 87.

27. Ковтун О. І. Стратегія підприємства: навч. посіб. 2-ге вид., стереотип. Львів : НовийСвіт2000, 2014. 388 с.

28. Козирєва О. В. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник. Х.: Вид-во НФаУ, 2020. 238 с.

29. Кононова О. Є. Дослідження етапів еволюції та шкіл стратегічного управління. *Технологический аудит и резервы производства.* 2016. № 5(4). С. 24-29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tatrv_2016_5(4)__6.

30. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок. М..: ООО “Издательство АСТ", 2000. 272 с.

31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2010. 752 с.

32. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності. пер. с англ. К.: Хімджест, ПЛАСКЕ. 2009. 208 с.

33. Котлер, Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. М.: Издат. дом «Вильямс», 2015. 752 с.

34. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с анг. под ред. В.Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2005. 800 с.

35. Мандражи З. Р. Інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємством. Економічний аналіз: зб. наук. праць ТНЕУ. 2015. Т. 20. С. 251-256.

36. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.

37. Мельник М. І. Формування бізнес-середовища України в умовах інституційних трансформацій: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2012. 568 с.

38. Мескон М., Хедоури М. Основы менеджмента. М.: Дело, 1992. 702 с.

39. Минцберг Г. Школы стратегий. М.: Книга по Требованию, 2017. 330 с. URL: https://www.bookvoed.ru/files/3515/46/25/0.pdf

40. Мізюк, Б. М. Стратегічний менеджмент: навч. Посібник. Львів: Магнолія 2006, 2013. 376 с.

41. Москаленко В. В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства: монографія. Харків: Видавництво «Точка», 2018. 208 с.

42. Офіційний web-сайт Державної служби статистики України URL: http://www.ukrstat.gov.ua

43. Офіційний роздрібний сайт Групи компаній «АЛЮТЕХ» у Києві URL: https://alutech.ua/ua/o-kompanii/

44. Офіційний сайт ТОВ «АЛЮТЕХ-К». URL: https://alutech-group.com/ua/company/manufacturing_plants/alutechk

45. Портер Е. Майкл Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. URL: https://online.kz/wp-content/uploads/2012/.pdf

46. Протистояння кризі: пріоритети глобальної економіки, виступ Крісталіни Георгієвої URL:https://www.imf.org/en/News/Articles/2020/04/07/sp040920-SMs2020-Curtain-Raiser

47. Сайт Конфедерації будівельників України URL:http://kbu.org.ua/

48. Сайт Національного банку України. «НБУ очікує на інфляцію 5-6% у 2020-2022 рр. та пожвавлення економіки після завершення карантину», 30.04.2020 URL:https://bank.gov.ua/ua/news/all/natsionalniy-bank-ochikuye-na-inflyatsiyu-5-6-u-2020-2022-rr-ta-pojvavlennya-ekonomiki-pislya-zavershennya-karantinu

49. Сененко І. А. Вплив факторів середовища на формування системи управління підприємством. *Бізнес Інформ.* 2015. № 3. С. 265-270.

50. Сич Є.М. Стратегічний аналіз. Навчальний посібник. К.: Каравела, 2010. 304 с.

51. Скібіцька Л. Антикризовий менеджмент. К.: ЦУЛ, 2014. 584 с.

52. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 448 с.

53. Стаття від B2B-видання "Property Times" про житлову та комерційну нерухомість: «Ринок будматеріалів: які новинки знайшли застосування в Україні», 22.04.2019 URL:https://propertytimes.com.ua/technologies/rinok_stroymaterialov_kakie_novinki_nashli_primenenie_v_ukraine

54. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с.

55. Стратегічний аналіз: навч. посіб. За ред. Г. М. Давидов, В. М. Малахова, О. А. Магопець. К. : Знання, 2014. 389 с.

56. Стратегічний аналіз: навчально-методичний посібник. Ред.: Т.М. Ковальчук, Г.М. Дутчак]; Міністерство освіти і науки України, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2009. 159 с.

57. Стратегія підприємства: конспект лекцій. Укладачі: І. Б. Дегтярьова, М. О. Харченко. Суми: Сумський державний університет, 2016. 80 с. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/324224299.pdf

58. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревського. СПб: Питер, 2002. 224 с.

59. Тесленок І. М. Управління підприємством на основі стратегічного аналізу зовнішнього середовища: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Приазовський державний техн. ун-т. Маріуполь, 2009. 21 с.

60. Томпсон А. А., Стрикленд А. Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации. М.: Банки и биржи, 1998. 42 с.

61. Томпсон-мл. А. А, Стрикленд III А.Дж. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа, 12-е издание. Киев: Вильямс, 2006. 926 с.

62. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка; Нар. укр. акад. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

63. Build Portal «Як карантин вплинув на будівельну галузь» (Інфографіка) URL: http://budport.com.ua/news/17584-yak-karantin-vplinuv-na-budivelnu-galuz-infografika

64. Marucheck A. An exploratory study of the manufacturing strategy process in practice. *Journal of Operations Management.* 2010. № 9 (1). P. 101-123.

65. Schroeder R.G. The content of manufacturing strategy: an empirical study. *Journal of Operations Management.* 2006. № 6(4). P. 405-415.

66. Дослідження від комунікаційної агенції «plusone». Facebook та Instagram в Україні, січень 2020.

URL: http://plusone.com.ua/research/

67. Телеграм канал міністра України - Дмитра Дубілета. Пост з приводу міграції населення.

URL: https://t.me/dmytro_dubilet/530

68. Аналітика Build Portal «Зниження обсягів будівництва в Україні», квітень 2020

URL:http://budport.com.ua/news/17655-znizhennya-obsyagiv-budivnictva-v-ukrajni-u-kvitni-2020-roku-sklalo-161

69. The Grande Guide to B2B Content Marketing. 2018.

URL: https://news.contentinstitute.com/content-marketing-playbook

70. Хайда Коен «Як використовувати тенденції маркетингу контенту B2B у 2018 році для покращення результатів». 2017.

URL: https://heidicohen.com/2018-b2b-content-marketing-trends/#

71. Kuala Lumpur «Global Conference on Business & Social Science». 2014.

URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000

72. Офіційний сайт «Мінфін». Комунальні тарифи в Україні. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/tariff/
73. Робочий зошит «Маркетингові дослідження» 2020.12,14 с.
74. Нереш К. Малхотра. Маркетингові дослідження - Практичний посібник. 2002. – 194,195, 205 с.
75. Офіційний сайт компанії «Алютех – К». Вартість воріт класу Trend. URL: https://alutech.ua/ua/vorota/garazhnye/sekcionnye/seriya-trend/

ДОДАТКИ

Додаток А

Зважені оцінки факторів ринкової привабливості та конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Алютех-К» та її конкурентів

№	Фактори	Вага	«АЛЮТЕХ-К»	«СТЕКО»	ТОВ «Акорд-С» (ТМ Epsilon)	«Вікнар'оff»
	Ринкова привабливість					
1	Обсяг продаж в сегменті	0,1	0,7	0,7	0,7	0,7
2	Темпи зростання сегмента високі або перевищує темпи зростання ринку	0,1	0,8	0,8	0,8	0,6
3	Кількість гравців в сегменті	0,1	0,5	0,5	0,7	0,4
4	Інвестиції в рекламу в сегменті	0,1	0,3	0,3	0,5	0,5
5	Чутливість ринку до цін	0,05	0,4	0,4	0,4	0,4
6	Платоспроможність покупців	0,12	0,72	0,84	0,84	0,72
8	Бар'єри для входу на ринок	0,03	0,15	0,09	0,12	0,09
9	Можливі перешкоди в постачанні	0,03	0,21	0,21	0,21	0,18
10	Ризики впливу технологічнихчинників	0,12	0,36	0,36	0,72	0,24
11	Ризики впливу соціальних чинників	0,07	0,49	0,42	0,56	0,35
12	Ризики впливу політичних чинників	0,08	0,48	0,48	0,64	0,56
13	Ризики впливу людського фактору	0,04	0,28	0,24	0,32	0,2
	Разом	1	5,69	5,58	6,87	5,18
	Конкурентоспроможність підприємства					
1	Обсяги діяльності, розмір мережі	0,04	0,28	0,2	0,32	0,12
2	Товар має унікальну перевагу (унікальні властивості, унікальні технології, унікальну бізнес-модель)	0,06	0,18	0,18	0,36	0,18
3	Частка ринку	0,03	0,18	0,12	0,18	0,06
4	Гнучкість, швидке адаптування до ринкових змін	0,08	0,16	0,4	0,56	0,4
5	Технологічний рівень	0,05	0,1	0,15	0,3	0,2
6	Асортимент	0,09	0,36	0,36	0,72	0,27
7	Ціни	0,1	0,3	0,4	0,4	0,4
8	Рівень і якість обслуговування	0,12	0,72	0,6	0,72	0,72
9	Імідж, сила бренду, під яким реалізується товар	0,1	0,7	0,6	0,8	0,4
10	Людські ресурси	0,08	0,48	0,48	0,48	0,4
11	Комунікації на ринку	0,12	0,96	0,48	0,84	0,72
12	Фінансова сила	0,08	0,4	0,4	0,4	0,4
	Разом	1	4,92	4,52	6,38	4,37

Додаток Б

Гайд для інтерв’ю з експертами (розробник сайту, IT спеціаліст)

«Доброго дня! Мене звати _____. Дякуємо вам, що ви виділили час на зустріч. Ми проводимо дослідження, щоб допомогти удосконалити контент компанії «Алютех-К» та процес його управління, практичні наслідки дослідження - підвищення рівня залученості клієнтів. Для нас важлива Ваша думка, як експерту в IT галузі. Просимо Вас надати згоду на запис нашої розмови у Skype. Запевняємо, що у досліджені не буде вказуватися ніяка індентифікаційна інформація. Запис розмови буде транскриптований і текст, який отримаємо буде використовуватися тільки з метою аналізу та подальшого висвітлення висновків. Надана вами інформація має конфіденційний характер та не може бути використана за іншим призначенням.

Тривалість інтерв'ю близько 30 - 50 хвилин. Ми щиро вдячні Вам за те, що Ви долучилися до нашого дослідження!

I. Початкові питання

1. Як ми можемо до вас звертатись?
2. Розкажіть про себе. В якій сфері Ви працювали? В якій працюєте зараз?
3. Що входить у Ваші обов’язки? Як давно Ви цим займаєтесь?

II. Середина інтерв'ю

4. Як Ви вважаєте, що є головним при розробці сайту?
5. Що доможе компанії полегшити управління сайтом?
6. Чи допоможуть бібліотеки і фреймворки зробити сайт більш конкурентним?
7. Вкажіть головну перевагу їх впровадженя, базуючись на вашому досвіді. (Зменьшить витрати компанії, за рахунок скорочення людино-годин на обслуговування. Підвищення швидкості сайту. Легкий перегляд сторінок в усіх форматах девайсів – планшет, компьютер, телефон)

III. Закриття інтерв'ю

8. Які додаткові поради щодо оптимізації сайту промислового підприємства Ви дасте?

9. Які перспективи використання інформаційних ресурсів у промислових компаній?

Дякуємо Вам, _____, за змістовну розмову по темі дослідження! До побачення!

Додаток Н

Анкета

Шановні респонденти! ТОВ «Алютех-К» просить Вас взяти участь в дослідженні на тему: «Підвищення привабливості організації на основі управління контентом інтернет-сайту».

Прочитайте, будь ласка, питання і пропоновані варіанти відповідей на них. Номер того відповіді, який збігається з Вашою думкою, відзначте галкою.

І. Загальне ставлення контрагентів до сайту компанії

1. З яких джерел ви дізнаєтеся актуальну інформацію від ТОВ «Алютех-К»? (Виберіть кілька варіантів відповідей)

А) По телефону

Б) По факсу

В) Електронною поштою

Г) По скайпу

Д) Через сайт компанії

Е) Інша відповідь

2. З яких джерел Вам було б зручніше за все отримувати інформацію?

(Виберіть кілька варіантів відповідей)

А) По телефону

Б) По факсу

В) Електронною поштою

Г) По скайпу

Д) Через сайт компанії

Е) Інша відповідь

3. Чи користуєтеся ви сайтом компанії для отримання актуальної інформації? (При негативній відповіді закінчити проходження анкети)

А) Так

Б) Ні

В) Інша відповідь

4. Чи всю інформацію, яку ви шукаєте на сайті, ви знаходите?

А) Так, завжди

Б) Ні, не завжди. На сайт необхідно додати:

5. Як ви вважаєте, чи є на даний момент сайт ТОВ «Алютех-К» досить змістовним?

А) Так Б) Ні

В) Інша відповідь (важко відповісти)

6. Підписані ви на оновлення сайту по електронній пошті?

А) Так Б) Ні

В) Так, але мені це не зручно. (Вкажіть зручні для Вас способи отримання актуальної інформації)

7. Що, на Ваш погляд, можна було б змінити в оформленні сайту?

А) Додати більше яскравості, різних фотографій, банерів Б) Додати більше тексту, мало інформації на сайті

В) Додати анімації, рухомих об’єктів Г) Бракує креативних рішень

Д) Інша відповідь

8. Які розділи можна було б додати в інформаційні блоки, на ваш погляд?

А) Всі влаштовує

Б) Бракує відгуків

В) Бракує акцій і знижок

Г) Бракує інформації про компанії

Д) Інша відповідь

9. Чи зручно читається текст, представлений на сайті?

А) Так

Б) Ні, дуже маленький

В) Ні, тому що тексту дуже багато Г) Так, але тексту дуже мало.

Д) Інша відповідь

ІІ. Ставлення контрагентів до спеціальних функцій сайту

Як ви ставитеся до випливаючим банерів, онлайн-консультантів?

А) Позитивно Б) Негативно

В) Різко негативно Г) Нейтрально

Д) Інша відповідь

2. Скористалися б Ви онлайн-консультантом для пошуку необхідної інформації?

А) Так

Б) Ні, мене дратують спливаючі вікна

В) Не можу дати однозначну відповідь

Г) Найчастіше не звертаю уваги на спливаючі вікна

3. Як ви вважаєте, чи потрібно сайту впровадити спливаючі вікна, повідомляють відвідувачів про акції та знижки?

А) Так

Б) Ні, в цьому немає необхідності

В) Важко дати відповідь

Г) Свою відповідь

4. Як ви ставитеся до звукового супроводу на сайті?

А) Позитивно

Б) Позитивно, але вважаю, що для компанії в цьому немає необхідності

В) Негативно

Г) Не можу однозначно сказати

5. Як ви вважаєте, чи потрібно компанії зробити блок «Зворотній зв’язок», в якій ви могли б задати всі Ваші питання онлайн?

А) Так Б) Ні

В) Важко дати відповідь

6. Була б для вас актуальна функція онлайн-замовлення товару?

А) Так Б) Ні

В) Важко дати відповідь

7. Як би ви описали сайт компанії одним словом?

Додаток В

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на _1 січня__ 2021__ р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	38027	41936
первісна вартість	1011	53456	61052
знос	1012	15429	19116
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*		
знос інвестиційної нерухомості	*1017*		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*		
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
Інші фінансові інвестиції	1035	1769	1596
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	*1050*		
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	39796	43532
II. Оборотні активи Запаси	1100	36177	50057
виробничі запаси	*1101*	15500	4056
незавершене виробництво	*1102*	3290	13539
готова продукція	*1103*	17361	25281
товари	*1104*	26	7181
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	*1115*		
Векселі одержані	*1120*	5087	6382
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	8917	6552
Дебіторська заборгованість за розрахунками: За виданими авансами	1130		
З бюджетом	1135	108	1688
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	*1145*		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1671	9883
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	4148	2031
готівка	*1166*	3	3
рахунки в банках	*1167*	4141	2028
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*		
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*		
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*		
резервах незароблених премій	*1183*		
інших страхових резервах	*1184*		
Інші оборотні активи	1190	655	716
Усього за розділом II	1195	56763	77309
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		

Баланс	1300	96559	120841
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований капітал	1400	27	27
внески до незареєстрованого статутного капіталу	*1401*		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1414	1414
емісійний дохід	*1411*		
накопичені курсові різниці	*1412*		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	94051	114338
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Інші резерви	*1435*		
Усього за розділом I	1495	95492	115779
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	*1505*		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
довгострокові забезпечення витрат персоналу	*1521*		
Цільове фінансування	1525		
благодійна допомога	*1526*		
Страхові резерви	*1530*		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	*1531*		
резерв збитків або резерв належних виплат	*1532*		
резерв незароблених премій	*1533*		
інші страхові резерви	*1534*		
Інвестиційні контракти	*1535*		
Резерв на виплату джек-поту	*1545*		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	*1605*		
Поточна кредиторська заборгованість за: Довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Товари, роботи, послуги	1615	575	1233
Розрахунками з бюджетом	1620		4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
Розрахунками зі страхування	1625	80	37
Розрахунками з оплати праці	1630	4	104
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	*1635*		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	*1640*		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	*1645*		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	*1650*		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	*1670*		
Інші поточні зобов'язання	1690	408	3684
Усього за розділом III	1695	1067	5062
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	*1800*		

Баланс	1900	96559	120841

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	65681	67784
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	38292	22812
Валовий:			44972
прибуток	2090	27389	
збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	4012	5182
Адміністративні витрати	2130	10494	2872
Витрати на збут	2150	699	852
Інші операційні витрати	2180	62	47
Фінансовий результат від операційної діяльності:			46383
прибуток	2190	20146	
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	141	68
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( )	( )
Фінансовий результат до оподаткування:			46451
прибуток	2290	20287	
збиток	2295	( )	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			46451
прибуток	2350	20287	
збиток	2355	( )	( )

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов’язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	20287	46451

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	44244	26834
Витрати на оплату праці	2505	5756	4920
Відрахування на соціальні заходи	2510	1225	1769
Амортизація	2515	5213	2703
Інші операційні витрати	2520	13919	6326
Разом	2550	70357	42552

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Керівник

Головний бухгалтер

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на _1 січня__ 2020__ р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	20556	38027
первісна вартість	1011	33441	53456
знос	1012	12885	15429
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*		
знос інвестиційної нерухомості	*1017*		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*		
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
Інші фінансові інвестиції	1035	2633	1769
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	*1050*		
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	23189	39796
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15665	36177
виробничі запаси	*1101*	2676	15500
незавершене виробництво	*1102*	2979	3290
готова продукція	*1103*	9984	17361
товари	*1104*	26	26
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	*1115*		
Векселі одержані	*1120*	4189	5087
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	423	8917
Дебіторська заборгованість за розрахунками: За виданими авансами	1130		
З бюджетом	1135	189	108
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	*1145*		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	5957	1671
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1624	4148
готівка	*1166*	4	7
рахунки в банках	*1167*	1620	4141
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*		
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	*1181*		
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*		
резервах незароблених премій	*1183*		
інших страхових резервах	*1184*		
Інші оборотні активи	1190		655
Усього за розділом II	1195	28047	56763
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	51236	96559

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований капітал	1400	27	27
внески до незареєстрованого статутного капіталу	*1401*		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1414	1414
емісійний дохід	*1411*		
накопичені курсові різниці	*1412*		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	47600	94051
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Інші резерви	*1435*		
Усього за розділом I	1495	49041	95492
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	*1505*		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	351	
Довгострокові забезпечення	1520		
довгострокові забезпечення витрат персоналу	*1521*		
Цільове фінансування	1525		
благодійна допомога	*1526*		
Страхові резерви	*1530*		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	*1531*		
резерв збитків або резерв належних виплат	*1532*		
інші страхові резерви	*1534*		
Інвестиційні контракти	*1535*		
Призовий фонд	*1540*		
Резерв на виплату джек-поту	*1545*		
Усього за розділом II	1595	351	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	*1605*		
Поточна кредиторська заборгованість за: Довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Товари, роботи, послуги	1615	957	575
Розрахунками з бюджетом	1620	20	
у тому числі з податку на прибуток	1621		
Розрахунками зі страхування	1625	22	80
Розрахунками з оплати праці	1630	76	4
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	*1635*		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	*1640*		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	*1645*		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	*1650*		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	*1670*		
Інші поточні зобов'язання	1690	769	408
Усього за розділом III	1695	1844	1067
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	*1800*		
Баланс	1900	51236	96559

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2019 рік р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	67784	43630
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	22812	39988
Валовий:			3642
прибуток	2090	44972	
збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	5182	4213
Адміністративні витрати	2130	2872	5576
Витрати на збут	2150	852	1649
Інші операційні витрати	2180	47	145
Фінансовий результат від операційної діяльності:			485
прибуток	2190	46383	
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	68	
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( )	( )
Фінансовий результат до оподаткування:			485
прибуток	2290	46451	
збиток	2295	( )	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			485
прибуток	2350	46451	
збиток	2355	( )	( )

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		

Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	46451	485

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	26834	34295
Витрати на оплату праці	2505	4920	3842
Відрахування на соціальні заходи	2510	1769	1387
Амортизація	2515	2703	2722
Інші операційні витрати	2520	6326	6009
Разом	2550	42552	48255

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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

Баланс (Звіт про фінансовий стан) на _1 січня__ 2019__ р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	19530	20556
первісна вартість	1011	29693	33441
знос	1012	10163	12885
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість інвестиційної нерухомості	*1016*		
знос інвестиційної нерухомості	*1017*		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість довгострокових біологічних активів	*1021*		
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	*1022*		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
Інші фінансові інвестиції	1035	2647	2633
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	*1050*		
Відстрочені аквізиційні витрати	*1060*		
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	*1065*		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	22177	23189
II. Оборотні активи Запаси	1100	23321	15665
виробничі запаси	*1101*	2076	2676
незавершене виробництво	*1102*	5094	2979
готова продукція	*1103*	16004	9984
товари	*1104*	147	26
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	*1115*		
Векселі одержані	*1120*	2703	4189
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	572	423
Дебіторська заборгованість за розрахунками: За виданими авансами	1130		
З бюджетом	1135	211	189
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	*1140*		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	*1145*		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2661	5957
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1620	1624
готівка	*1166*	5	4
рахунки в банках	*1167*	1615	1620
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах	*1180*		
у тому числі в: *резервах довгострокових зобов'язань*	*1181*		
резервах збитків або резервах належних виплат	*1182*		
резервах незароблених премій	*1183*		
інших страхових резервах	*1184*		
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	31088	28047
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	53265	51236
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4

I. Власний капітал Зареєстрований капітал	1400	27	27
внески до незареєстрованого статутного капіталу	*1401*		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	1414	1414
емісійний дохід	*1411*		
накопичені курсові різниці	*1412*		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	47115	47600
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Інші резерви	*1435*		
Усього за розділом I	1495	48556	49041
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	*1505*		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	351	351
Довгострокові забезпечення	1520		
довгострокові забезпечення витрат персоналу	*1521*		
Цільове фінансування	1525		
благодійна допомога	*1526*		
Страхові резерви	*1530*		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язань	*1531*		
резерв збитків або резерв належних виплат	*1532*		
резерв незароблених премій	*1533*		
інші страхові резерви	*1534*		
Інвестиційні контракти	*1535*		
Призовий фонд	*1540*		
Резерв на виплату джек-поту	*1545*		
Усього за розділом II	1595	351	351
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	*1605*		
Поточна кредиторська заборгованість за: Довгостроковими зобов'язаннями	1610		
Товари, роботи, послуги	1615	4108	957
Розрахунками з бюджетом	1620	1	20
у тому числі з податку на прибуток	1621		
Розрахунками зі страхування	1625	8	22
Розрахунками з оплати праці	1630	56	76
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	*1635*		
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	*1640*		
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	*1645*		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	*1650*		
Поточні забезпечення	1660	11	
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	*1670*		
Інші поточні зобов'язання	1690	174	769
Усього за розділом III	1695	4358	1844
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	*1800*		
Баланс	1900	53265	51236

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

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	43630	29267
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39988	21726
Валовий: прибуток	2090	3642	7541
збиток	2095	( )	( )
Інші операційні доходи	2120	4213	2813
Адміністративні витрати	2130	5576	1774
Витрати на збут	2150	1649	144
Інші операційні витрати	2180	145	1160
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	485	6747
збиток	2195	( )	( )
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		58
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250		19
Втрати від участі в капіталі	2255	( )	( )
Інші витрати	2270	( )	( )
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	485	6786
збиток	2295	( )	( )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	485	6786
збиток	2355	( )	( )

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

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

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	34295	30547
Витрати на оплату праці	2505	3842	3398
Відрахування на соціальні заходи	2510	1387	1226
Амортизація	2515	2722	2540
Інші операційні витрати	2520	6009	4218
Разом	2550	48255	41929

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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