

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту

*До захисту допущено
Завідувачка кафедри*

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА
10 червня 2020 року

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра

**за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»**

на тему: «Формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку»

Виконав студент 4 курсу, групи УІ-61
Євгеній Олександрович РУДЮК

(підпис)

Керівник старший викладач кафедри менеджменту
к. е. н. Катерина Олександрівна КОПШИНСЬКА

(підпис)

Рецензент доцентка кафедри міжнародної економіки:
к. е. н., доц. Наталія Олександрівна ЧЕРНЕНКО

(підпис)

*Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає цитат та вилучень з праць інших
авторів без відповідних посилань*

Студент _____
(підпис)

Київ – 2020 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра менеджменту

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність **073 «Менеджмент»**

Освітньо-професійна програма «**Менеджмент і бізнес-адміністрування**»

Сертифікатна програма «**Менеджмент інвестицій та інновацій**»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

д.е.н., проф. Вікторія ДЕРГАЧОВА

10 червня 2020 року

ЗАВДАННЯ

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Євгенію Олександровичу РУДЮКУ

1. Тема роботи: «Формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку»

керівник роботи к. е. н. Катерина Олександрівна КОПШИНСЬКА

затверджена наказом по університету від 06.04.2020р. № 955-с

2. Термін подання студентом роботи: 08 червня 2020 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова та навчально-методична література, законодавчі й нормативні акти України, які регламентують особливості діяльності підприємства у тій чи іншій сфері, інформація про історію створення та розвиток підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла», фінансова звітність (форма № 1 «Баланс», форма № 2 «Звіт про фінансові результати» за 2018-2019рр; звіти про виробництво продукції за 2018-2019 рр.

4. Зміст пояснювальної записки

а) теоретична частина:

- розглянути теоретичні засади формування системи інтернет-комунікацій на підприємстві;
- розкрити особливості та підходи до формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку.

б) аналітична частина:

- здійснити економіко-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла»;
- оцінити інноваційну діяльність підприємства та її поточну систему комунікацій при просуванні інноваційної продукції;
- обґрунтувати доцільність формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції підприємства.

в) рекомендаційна частина:

- розробити пропозиції щодо формування системи інтернет-комунікацій ТОВ «ТПО «Нова Цегла»;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих засобів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу

1. Сутність та значення інтернет-комунікацій в діяльності підприємства.
2. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Нова Цегла».
3. Результати господарської діяльності підприємства.
4. Аналіз результатів інноваційної діяльності підприємства.
5. Характеристика поточної системи просування інноваційної продукції на ринок
6. Обґрунтування доцільності формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції.
7. Проект формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції ТОВ «Нова Цегла».
8. Економічне обґрунтування ефективності запропонованого проєкту.
9. Загальні висновки.

6. Дата видачі завдання: 18 жовтня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Позначки керівника про виконання завдань
1.	Збір необхідної інформації щодо теоретичних та практичних засад формування системи інтернет-комунікацій	18.10.2019 – 15.11.2019	
2.	Розгляд особливостей та підходів до формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку	16.11.2019 – 13.12.2020	
3.	Економіко-управлінський аналіз результатів діяльності підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла»	14.12.2019 – 07.01.2020	
4.	Оцінка інноваційної діяльності підприємства та системи комунікацій для просування інноваційної продукції	08.02.2020 – 10.03.2020	
5.	Обґрунтування доцільності формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку	11.03.2020 – 01.04.2020	
6.	Розроблення проекту формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку	02.04.2020 – 26.04.2020	
7.	Економічне обґрунтування ефективності запропонованого проекту	27.04.2020 – 22.05.2020	
8.	Оформлення дипломної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти	26.05.2020 – 30.05.2020	

Студент

_____ Євгеній РУДЮК
(підпис)

Керівник дипломної роботи

_____ Катерина КОПШИНСЬКА
(підпис)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» на тему: «Формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку» містить 90 сторінок, 29 таблиць, 18 рисунків, 5 формул, 1 додаток. Перелік посилань нараховує 46 найменувань.

Метою роботи є розгляд теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції.

Об'єктом дослідження є процес формування системи інтернет-комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції підприємства будівельної промисловості на ринок.

База дослідження: ТОВ «ТПО «Нова Цегла».

Методи дослідження. Під час виконання дипломної роботи бакалавра були застосовані як загальні, так і спеціальні методи дослідження: систематизації, узагальнення та порівняння – для виявлення проблем в просуванні інноваційної продукції підприємством; фінансово-економічний аналіз - для дослідження результатів господарсько-інноваційних показників діяльності підприємства; метод дисконтування – для визначення ефективності запропонованого проєкту.

Результати роботи. За результатами проведеного дослідження було розроблено проєкт формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла», який передбачає удосконалення діючого сайту компанії, використання контекстної реклами, соціальних мереж та web-каталогів для просування продукції. Запропонована система інтернет-комунікацій спрямована на економію ресурсів компанії, підвищення конкурентоспроможності підприємства і забезпечення його довгострокового та динамічного розвитку.

Ключові слова: інтернет-комунікації, інноваційна продукція, просування продукції на ринку, виробництво цегли.

ABSTRACT

Thesis of the first (bachelor's) level of higher education "on the topic:" Formation of an Internet communications system to promote innovative products on the market "contains 90 pages, 29 tables, 18 figures, 5 formulas, 1 appendix. The list of links includes 46 items.

The purpose of the work is to consider the theoretical provisions and substantiation of practical recommendations for the formation of an Internet communications system to promote innovative products.

The object of study is the process of forming a system of Internet communications at the enterprise.

The subject of the study is the theoretical and methodological principles and practical recommendations for the formation of an Internet communications system to promote innovative products of the construction industry on the market.

Research base: Limited Liability Company TPO "New Brick".

Research methods. During the bachelor's thesis, both general and special research methods were used: systematization, generalization and comparison - to identify problems in the promotion of innovative products by the enterprise; financial and economic analysis - to study the results of economic and innovative indicators of the enterprise; discounting method - to determine the effectiveness of the proposed project.

Results of work. Based on the results of the study, a project was developed to form an Internet communications system to promote innovative products of TPO Nova Tsegla LLC, which provides for the improvement of the company's existing website, the use of contextual advertising, social networks and web-catalogs to promote products. The proposed system of Internet communications is aimed at saving the company's resources, increasing the competitiveness of the enterprise and ensuring its long-term and dynamic development.

Key words: Internet communications, innovative products, market promotion, brick production.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	10
1. 1 Сутність та значення інтернет-комунікацій в діяльності підприємства.....	10
1. 2 Особливості та підходи до формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку.....	18
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ «ТОВ «ТПО «НОВА ЦЕГЛА»»	29
2. 1 Економіко-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	29
2. 2 Оцінювання інноваційної діяльності підприємства та системи комунікацій для просування інноваційної продукції	46
2. 3 Обґрунтування доцільності формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку.....	54
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ «ТОВ «ТПО «НОВА ЦЕГЛА» НА РИНКУ	61
3.1 Розроблення проєкту формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції «ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринку.....	61
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованого проєкту.....	69
Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	84

ВСТУП

На розвиток вітчизняних підприємств істотною мірою впливають процеси глобалізації та постійне зростання рівня конкуренції на ринку. Це вимагає від керівників підприємств постійного пошуку способів та підходів до удосконалення продукції та просування її на ринок. Якщо підприємство не буде в процесі інноваційного розвитку, воно не зможе мати комерційний успіх. Інноваційна діяльність, і, відповідно інноваційна продукція, хоч і не гарантує успіху підприємству, проте, може забезпечити йому певні конкурентні переваги. А для того, щоб про неї вчасно дізнались споживачі, потрібно забезпечити її ефективне просування на ринку. В умовах цифрових трансформацій усіх бізнес-процесів, використання інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції вважається обов'язковим, що робить обрану тему дослідження особливо актуальною.

Дослідженням процесів впровадження та налагодження системи інтернет-комунікацій на підприємстві займалися багато науковців і фахівців, зокрема, такі вітчизняні та зарубіжні вчені як Макарова Г.Л., Лук'янець Т.І., Швальбе Х., Титоренко Г.А., Пасмантьє Дж. Та багато інших. Проте, існує потреба більш глибокого розгляду та вивчення даної проблеми, що обумовило вибір теми для дипломного дослідження.

Метою роботи є розгляд теоретичних положень та обґрунтування практичних рекомендацій щодо формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції.

Для досягнення мети потрібно виконати такі **завдання:**

- розглянути теоретичні засади і практичні підходи до формування системи інтернет-комунікацій на підприємстві;
- здійснити економіко-управлінський аналіз діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла»;
- оцінити інноваційну діяльність ТОВ «ТПО «Нова Цегла» та охарактеризувати наявну систему просування інноваційної продукції;
- обґрунтувати доцільність формування системи інтернет-комунікацій

для просування інноваційної продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринку;

- розробити проект формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла»;
- оцінити економічну ефективність запропонованого проекту.

Об'єктом дослідження є процес формування системи інтернет-комунікацій на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції підприємства будівельної промисловості на ринок.

База дослідження: Товариство з обмеженою відповідальністю «ТПО «Нова Цегла».

Методи дослідження. Під час виконання дипломної роботи бакалавра були застосовані як загальні, так і спеціальні методи дослідження: систематизації, узагальнення та порівняння – для виявлення проблем в просуванні інноваційної продукції підприємством; фінансово-економічний аналіз - для дослідження результатів господарсько-інноваційних показників діяльності підприємства; метод дисконтування – для визначення ефективності запропонованого проекту.

Інформаційною базою для дослідження стали: офіційні дані Державної служби статистики, фінансова звітність підприємства, Закони України, Положення, інструкції, Декрети Кабінету Міністрів, дані фінансової та управлінської звітності підприємств, Інтернет-ресурси, наукові публікації та власні дослідження.

Практична значущість. Висновки та рекомендації, представлені в дипломній роботі, можуть знайти реалізацію в системі управління процесом просування інноваційної продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринок, що дозволить підвищити обсяги реалізації інноваційної продукції, ефективність системи збуту та забезпечить довгостроковий і динамічний розвиток підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність та значення інтернет-комунікацій в діяльності підприємства

Інформація та комунікація відіграють велику роль в житті сучасного суспільства. Чітко спланована та раціонально впроваджена система комунікацій надає підприємствам можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками для реалізації головної мети організації. Отож, «ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час [1]».

Комунікація являє собою інформаційний обмін, який здійснюється у різних формах та за допомогою різних технологій. «Комунікація - це соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за допомогою різних каналів комунікації та різних комунікативних засобів [2]». На підприємствах можна зустріти різні види комунікацій: формальні, неформальні, вертикальні, горизонтальні, міжособистісні, тощо.

Сьогодні комунікації із використанням сучасних ІКТ займають чималу долю загального обсягу комунікацій, що пояснюється рядом їх очевидних переваг: оперативністю, відносною простотою та незначною вартістю, масштабом охоплення аудиторії, різноманітням каналів комунікації, а отже можливістю вибрати оптимальний спосіб спілкування з кожною цільовою групою тощо. Інтернет-простір дозволяє реалізовувати комунікації, спрямовані на задоволення абсолютно різних потреб: інформаційний пошук та навчання; комерція, розваги та відпочинок; державне управління; ділові, банківські, маркетингові, побутові й особисті комунікації, виконання різноманітних професійних обов'язків тощо.

Інтернет надає можливість поєднувати управлінські інтерактивні засоби спілкування, характер гіпермедіа та можливість будувати міжособистісну взаємодію. Глобальна комп'ютерна мережа - це нове багатогранне середовище для

спілкування, так і ринок з величезною кількістю потенційних клієнтів. Обсяги комерційного використання інтернету постійно зростають, так само, як і постійно з'являються нові інструменти в області інтернет-реклами, інтернет-комунікації та інтернет-PR.

Існує декілька точок зору стосовно інтегрованих інтернет-комунікацій. Наприклад, Т. Дункан (Duncan, 2002) [3] вважає, що з маркетингової позиції інтернет-комунікації охоплюють усі рекламні звернення про бренд, а також інтеграцію та взаємодію, які існують в інформаційних технологіях.

Г. Новак і Д. Фелпс (Nowak & Phelps, 1994) [4] наголошують, що одним із елементів інтернет-комунікацій є розуміння та впевненість, що інтеграція покращує засоби масової інформації і доставку повідомлень, а С. Моріарті (Moriarty, 1994) [6] відзначає важливість узгодженості та безконфліктної інтеграції процесів комунікації.

Т. Дункан і С. Моріарті (Duncan & Moriarty, 1998) [5] впевнені, що споживачі автоматично можуть інтегрувати повідомлення підприємств, тому маркетологи повинні вирішити: чи слід відмовитися від цієї інтеграції, чи управляти нею. Однак у зазначених наукових працях інтегровані інтернет-комунікації не розглядаються в межах реалій. Адже сучасний світ знаходиться в умовах цифрової революції, що спонукає на більш досконалі дослідження всіх переваг використання інтернет-комунікацій.

Такі фактори, як інформація та комунікація, відіграють важливу роль для успішного розвитку бізнесу сьогодні. Діяльність управління ґрунтується насамперед на інформації, яка може відобразитися як система інформаційних взаємодій персоналу організації. Це інформація управлінська. Поява Інтернету та його подальший розвиток кардинально змінили сприйняття засобів прийому та передачі інформації та комунікації.

Мережа поєднує інтерактивну природу спілкування, медіа-природу та можливість міжособистісної взаємодії. У той час, як Інтернет став всесвітньою мережею для спілкування, він перетворився на ринок з мільйонами потенційних клієнтів з високими доходами. Поняття «інтернет-комунікація» (походить від

англійських слів Internet Communication) означає спілкування за допомогою глобальної мережі Інтернет [6].

Інтернет-комунікації можуть бути реалізовані через найрізноманітніші канали. Комунікаційні інструменти, які використовуються компаніями в практичній діяльності, можуть бути згруповані в чотири основні блоки:

1. Спілкування з лояльною аудиторією до бренду та компанії (прямий інтернет-маркетинг). 2. Прямий контакт зі споживачем через електронну пошту (електронний маркетинг).

3. Співпраця з пошуковими системами та соціальними мережами для просування продукту (реферальні партнери, searchengineoptimization).

4. Спільні програми співпраці з рекламними партнерами та агенціями з просування бізнесу (партнерські програми).

Виділяють наступні основні переваги щодо застосування інтернет-комунікацій [3]:

- розміщення інформації у певний час;
- точне охоплення цільової аудиторії (націлювання) шляхом розміщення інформації на тематичних веб-сайтах;
- встановлення фільтрів шляхом вибору необхідного географічного сегмента, віку та інших параметрів;
- аналіз поведінки відвідувачів на сайті та відповідного його вдосконалення, а також щодо вдосконалення продукції та маркетингової діяльності відповідно до аналізу результатів "спостереження";
- постійна можливість оновлення інформації для цільової аудиторії;
- коригування та зміна програми комунікації;
- інтерактивність, тому що клієнти можуть взаємодіяти як з маркетологом, так і з продуктом компанії, спробувати і купити [5].

Крім перерахованого, спілкування в Інтернеті дозволяє розмістити велику кількість інформації про відео графіку та інше. Найбільш істотною перевагою Інтернету є його невелика вартість та широка популярність порівняно з іншими засобами комунікації. Наприклад, потужні компанії, які раніше використовували

дорогі телефонні дзвінки та доставку поштою, тепер швидко перейшли на засіб спілкуватися за невелику ціну. Уже зараз уявити нашу планету без Інтернету просто не можливо [7].

Оскільки мережа Інтернет – можна сказати, нове середовище для комунікації, відмінне від вже давно знайомих засобів передачі інформації, то деякі популярні маркетингові засоби в конкретних випадках не можуть бути застосовані.

Сьогодення поставило перед підприємствами досить складне завдання по здійсненні адаптації старих або розробки нових методів маркетингу завдяки широким можливостям Інтернету [8].

У таблиці 1.1 наведені найбільш ефективні методи, які можна використовувати в Інтернеті для просування підприємства та його продукції. Щоб досягти бажаного результату, компанії потрібно використовувати їх у поєднанні, а саме відповідно до цілей рекламної діяльності та особливих характеристик товару компанії.

Таблиця 1.1 – Основні методи просування компанії в мережі Інтернет

Метод	Особливість
Пошуковий маркетинг	Купівля ключових слів для виходу на першу сторінку пошуку (реклама по пошукових системах).
Маркетинг у соціальних медіа	Створення сторінок компаній у соціальних мережах, проведення заходів для зацікавлення аудиторії: проведення конкурсів, презентація яскравої та корисної інфографіки (Twitter, Facebook, Youtube)
Банерна реклама	Замовлення банерів на популярних сайтах та в соціальних мережах (Linkedin)
Краудмаркетинг	Реалізується за рахунок написання відгуків та рекомендацій інтернет-користувачів про певну організацію

Джерело [8].

Безсумніву, інтернет-комунікації перетворюються на вагомий інструмент для швидкої передачі важливої інформації споживачам та партнерам про організацію, її продукцію чи послуги. У цьому першість належить веб-сайту компанії. Це сайт або корпоративна сторінка у певній соціальній мережі. Вона має доступ майже до кожного користувача, де ви можете знайти необхідні посилання на товар чи послугу, а також корисну інформацію про організацію.

Наведемо деякі рекомендації, яких слід дотримуватися для успішного просування товарів та послуг.

Одним з найважливіших параметрів роботи сайту є швидкість завантаження сторінок. Очевидно, що відвідувач не захоче довго чекати завантаження сайту. Крім того, пошукові систем ідентифікують повільні сторінки і значно знижують їх рейтинг, що обумовлює необхідність оптимізувати швидкість завантаження сторінок. Ще одна з найважливіших обов'язкових дій – це перевірка хостингу на безперебійний доступ. Хостинг повинен бути завжди доступним, інакше пошукові служби заслужено опустять його у питанні, оскільки під час наступної перевірки бот просто не знайде сторінку для індексації. Лояльність користувачів також важлива, вони завжди мають змогу відвідувати сайт. сьогодні існує кілька сервісів, які дозволяють проводити таку перевірку, серед них: uptimerobot.com і host-tracker.com [9].

У розвитку проекту все вагомішу роль відіграють соціальні мережі (Facebook, Twitter, vk.com, google +). Облікові записи та групи компаній у соціальних мережах допомагають створити прямий контакт із цільовою аудиторією та організувати поглиблений аналіз змін потреб клієнтів. Кнопки соціальних мереж ефективно з'єднують сайт із соціальними мережами та значно прискорюють просування SMM. Вони дозволяють користувачеві розмістити посилання на сторінку товару чи сайту на своїй сторінці лише одним клацанням миші, що може забезпечити додатковий трафік. Але велика кількість відвідувачів сайту сама по собі не гарантує його успішність та ефективність. З огляду на це варто згадати такий показник, як конверсія – співвідношення кількості відвідувачів сайту, які здійснили цільову дію (для інтернет-магазинів цільовою дією є замовлення або купівля товару), до загальної кількості відвідувачів сайту.

Суттєве покращення показників конверсії може спричиняти використання відео-роликів на цільових сторінках. Дослідження їх ефективності засвідчують збільшення показників конверсії до рекордних 80%. Тому, цей спосіб поширення інформації слід використовувати більш активно. Відеоматеріали на цільових сторінках дозволяють утримати користувача на сайті протягом довшого часу, що дає йому можливість краще розглянути пропонований товар. Крім того, відео, в якому товар описують, характеризують і тестують, підвищує зацікавленість до пропозиції. Ефект від хорошої презентації або відео буде набагато кращий, ніж від

тексту з картинками тому, що переважна більшість користувачів вважає за краще послухати і подивитися, ніж читати. Крім того, відеоматеріал заощадить чимало місця, що дуже важливо в оптимізації цільових сторінок [9].

Одним з найважливіших елементів на сайті є текстове наповнення. Текст сторінок та розділів повинен мати високий показник унікальності, бути якісним, корисним, грамотним, добре структурованим, а також зрозумілим користувачам. Для підвищення ефективності тексту рекомендується використовувати графічні матеріали. Текст має бути зорієнтований на споживача, тому його не варто перевантажувати ключовими словами та несуттєвою інформацією.

Зауважте, що частка мобільного трафіку зростає з кожним місяцем, і не враховувати цю тенденцію - це велика помилка. Вже близько року пошукові системи скорочують кількість сайтів, не оптимізованих для перегляду з мобільних пристроїв. Отож, слід врахувати те, як сайт буде працювати з мобільними пристроями, щоб не втратити своїх потенційних клієнтів. Крім того, варто потурбуватися про те, щоб процедури вибору товару, оформлення замовлення, оплата в мобільній версії сайту були адаптовані під відповідні пристрої.

Окремої уваги заслуговує аналітика, здійснення якої є обов'язковим для контролю і управління успішністю організації. Веб-аналітика передбачає накопичення, аналіз та інтерпретацію даних про відвідувачів сайту, а також їх дії на сайті. Інформація Analytics допомагає вдосконалити та оптимізувати веб-проект, сприяє розробці комерційних та некомерційних сайтів. Аналітичні інструменти дають змогу контролювати маркетингову активність, здійснювати оптимізацію сайту в цілому і його найдрібніших деталей: описів сторінок, структури, кнопок, закликів до дії тощо.

Існує безліч платних та безкоштовних рішень для ефективного збору інформації. Пошукові системи та системи контекстної реклами розробляють безкоштовні рішення, адже для них це один із способів залучення рекламодавців. За рахунок цього при правильному налаштуванні та розумному використанні безкоштовні рішення від кращих провайдерів нічим не поступаються платним.

Google Analytics [10] – це, безсумнівно, найпотужніший з безкоштовних інструментів збору і аналізу даних, який з правильними налаштуваннями взаємодії

з інтернет-сайтом (особливо з передачею даних для електронної комерції) дозволить зібрати аналітику не гірше платних рішень, вартість яких сягає тисячі доларів.

Один з найважливіших звітів Google Analytics, на який варто звернути увагу, – джерела трафіку. Цей звіт показує, кількість продажів на різних джерелах трафіку, або, іншими словами, рекламні канали. Цей звіт дає змогу оцінити ефективність зроблених капіталовкладень. Дуже важливим є звіт Google Analytics, який відображає інформацію щодо первинних та повторних візитів користувачів, оскільки при правильній організації продажів має бути більше повторних продажів і менше втрат відвідувачів.

Звіт Google Analytics допомагає дізнатись про ефективність товарів, можливо переглянути основну інформацію про свої продукцію, кількість транзакцій, конверсії, оборот та багато іншого. Ви також можете переглянути дані за категорією товару та маркою. Звіт показує, скільки разів показані елементи в межах категорії та скільки зроблено кліків. За результатом аналізу цієї інформації можна змінити позицію товарів у списку для кращої конверсії.

Якщо на сайті передбачений розділ «блог», то варто активно його наповнювати, уріноманітнювати категорії, відслідковувати коментарівідвідувачів сайту. Поповнення блогу важливою та актуальною інформацією допоможе тримати групу вашого проекту в тонусі, а також збирати додатковий трафік. Регулярно оновлювана стрічка новини не тільки буде залучати шукачів інформації, але також покаже потенційним покупцям, що інтернет-сайт активно функціонує і рухається в ногу з часом [10].

Основні функції Інтернет-комунікацій наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні функції Інтернет-комунікацій підприємства

Функція комунікації	Зміст функції
Управлінська	Спонування адресата до дій
Інформативна	Обмін повідомленнями, думками, задумами, рішеннями
Емотивна	Вираз суб'єктом свого ставлення до теми або ситуації
Фатическая	Виникнення, підтримання і закінчення спілкування, фокусування на контактному елементі ситуації

Контрольна	Відстеження поведінки співробітників різними способами на основі ієрархії і формальної підпорядкованість
------------	--

Джерело [10].

Оскільки Інтернет - це нове середовище комунікації, відмінне від традиційних засобів спілкування, окремі відомі на сьогодні інструменти маркетингу в деяких випадках не можуть бути використані [11].

Всі види спілкування об'єднані однією загальною рисою - міжособистісним характером контакту партнерів по взаємодії. Для здійснення професійної діяльності можуть використовуватись канали формальної та неформальної комунікації. Формальні канали встановлюються структурою управління соціально-економічної системи, а неформальна комунікація здійснюється через неформальні зв'язки між працівниками, між керівниками та підлеглими, між працівниками та зовнішніми підрядниками.

Поширення електронних засобів зв'язку та їх зв'язок з комп'ютерною технікою витісняє фізичний контакт як засіб взаємодії суб'єктів ринку. Нові засоби комунікації дають можливість залучати експертів, обмінюватися думками та ділитись досвідом, вести спостереження за конкурентами, що поза електронним спілкуванням часто неможливо. Комп'ютерна техніка призводить до розширення зв'язків за рахунок збільшення кількості людей, які виступають учасниками виробничого процесу [12].

У той же час, системи електронного зв'язку (наприклад, електронні дошки оголошень) сприяють більш широкій, порівняно з традиційними організаціями, обізнаності середнього та нижчого керівництва про реальний стан справ в організації. Це дозволяє їм швидше реагувати на зміни, вирішуючи тактичні питання, враховуючи загальну стратегію організації. Така децентралізація сприяє "спеціалізації" зон відповідальності. Традиційна ієрархія повноважень замінюється ієрархією компетенції. Влада та ресурси все більше концентруються в експертних центрах, а не на формальних ієрархічних рівнях.

Таким чином, за допомогою засобів комунікації інформація може передаватися особам, які приймають рішення, а самі рішення - тим, хто їх буде

реалізовувати. Організація не може існувати без комунікацій. Без них забезпечення координації діяльності людей стане неможливим.

З розвитком Інтернету компанії отримують можливість орієнтуватися на цільову аудиторію, розміщуючи посилання на популярних інтернет-сайтах та можливість відстежувати кількість та активність користувачів на сайтах. Переваги інтернет-комунікацій дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, але й вивчати та порівнювати сам товар. Тому впровадження та розвиток Інтернет-комунікацій покращить конкурентні позиції організації. Для ефективного застосування сучасних підходів до стратегії компанії необхідно раціоналізувати та оптимізувати процес маркетингового впливу організації на процес вибору споживачами через інтернет-комунікації.

1. 2 Особливості та підходи до формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку

Політика комунікацій в Інтернеті - це сукупність дій, які спрямовані на реалізацію та планування взаємодії підприємства з усіма суб'єктами маркетингової системи, заснованої на основі технології комунікації та її інструментів, що забезпечує ефективний та стабільний попит для просування інноваційної продукції, задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Щоб досягти успіху на ринку, компанія повинна чітко сформулювати маркетингову комунікацію на основі інтернет-комунікації, проаналізувавши всі фактори маркетингової поведінки, продажів та просування товарів. З досвіду зарубіжних компаній видно, що нереактивні та пасивні методи стимулювання інформації споживачів (здебільшого низькодоступні) не ефективні в умовах високої конкуренції на ринку. Саме через це можуть виникнути проблеми на всіх етапах реалізації та просування товарів, реалізації конкурентних стратегій інноваційного розвитку тощо.

Програма просування інноваційного продукту на ринках передбачає використання різних засобів всебічного розповсюдження інформації про товар, виробника та країну походження з метою підвищення інтересу, усвідомлення переваг та прийняття рішення про покупку. Особливістю діяльності в

навколишньому середовищі є специфіка ринку, пріоритетами економічного розвитку країн, перевагами та уподобаннями споживачів, соціокультурними традиціями, можливими табу тощо [14].

Конкуренція завжди збільшується, цестеає причиною того, що компанії не готові боротися за свої позиції на ринку, користуючись всіма технологічними можливостями. Це спонукає до зниження ціни на свою прожукцію, зменшувати витрати, що стає наслідком гіршої якості продукції та остаточної втрати лояльності клієнтів.

Маркетингова комунікація використовує просування інноваційних товарів на ринку, через спілкування в Інтернеті з виробниками та цільовою аудиторією, яка хоче придбати продукцію підприємства. Компанія, яка має тісні зв'язки з потрібною аудиторією споживачів, може стати джерелом інформації.

Кожен з інструментів політики просування інноваційних товарів на певному ринку має свою ступінь значущості та по-різному впливає на ефективність такої політики. Це пов'язано з низкою факторів, основними з яких є [15]:

- цілі компанії в цій країні загалом та зокрема міжнародний маркетинг;
- тип інноваційного продукту;
- наявність ресурсів та можливості їх використання;
- стан цільового ринку;
- етап життєвого циклу інноваційного продукту;
- ступінь участі посередників у просуванні інноваційної продукції на цільовому ринку.

Наразі відомий набір інструментів інтернет-маркетингу можна розділити на 8 категорій, що відповідають за функціональність програми:

- 1) Маркетинг пошуку;
- 2) Реклама в інтернеті;
- 3) маркетинг соціальних зв'язків;
- 4) вірусний маркетинг;
- 5) відео маркетинг;
- 6) маркетинг електронної пошти;

7) інноваційний маркетинг;

8) аналітичний маркетинг.

Маркетинг пошукових систем - це комплекс заходів, спрямованих на збільшення трафіку ресурсу до його цільової аудиторії. Маркетинг пошукових систем, у свою чергу, містить низку елементів, безпосередньо пов'язаних із залученням уваги споживачів (див. рис. 1.1).

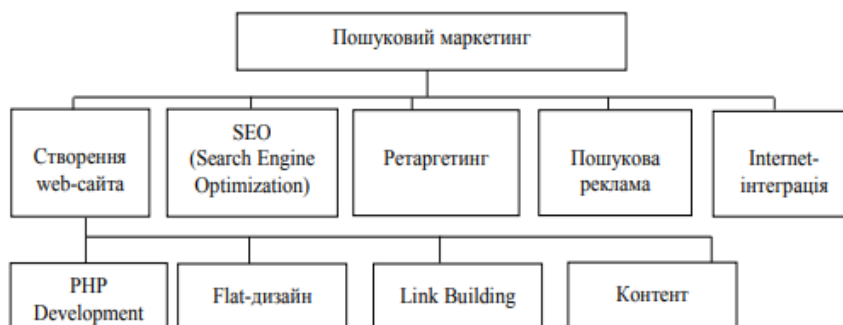


Рисунок 1.1 – Складові пошукового маркетингу

(джерело [17, 24])

Пошуковий маркетинг включає нетрадиційні компоненти для звичайного маркетингового розуміння при створенні сайту:

- PHP (PersonalHomePageDevelopment) - розробка веб-сайтів, лідер серед мов програмування, що використовуються для створення динамічних веб-сайтів;

- Плоский дизайн (Flatdesign) - тенденція останніх кількох років у створенні візуальної рамки сайту. Привернути увагу споживачів неможливо без візуального представлення та задоволення;

- LinkBuilding - процес, який займається просуванням за посиланнями або нагромадження великої кількості посилань для просування веб-ресурсу [16].

Маркетинг пошукових систем - це сукупність робіт, яка включає: перетворення відвідувачів у клієнтів, залучення відвідувачів, заходи щодо покращення зручності користування (простоти використання) сайту та підтримки прибутковості сайту.

Зараз маркетинг соціальних медіа є найпопулярнішим серед стартапів (див. рис. 1.2). Перевагою цього виду маркетингу є його дешевизна та швидкість дії. Деякі інструменти маркетингу в групі маркетингу соціальних медіа часто плутають

із вірусним маркетингом. Однак не можна сказати, що сукупність інструментів або їх часткова приналежність до різних груп інструментів помилкові.

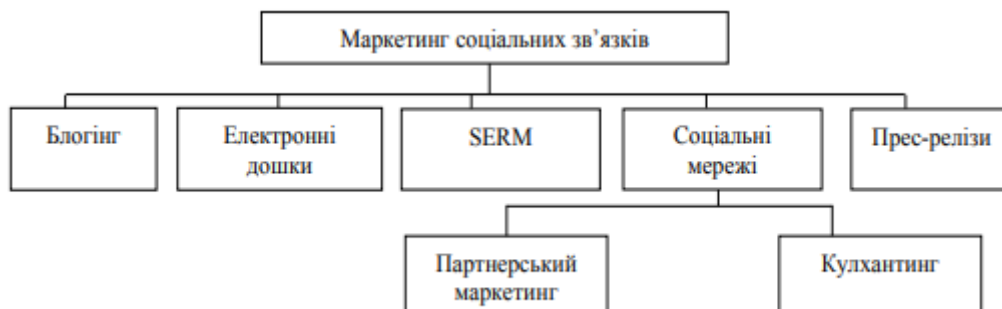


Рисунок 1.2 – Складові маркетингу соціальних зв'язків

(джерело [17, 25])

Блог в маркетингу соціальних медіа займає почесне місце. Все більше людей намагаються висловити свою думку, поділитися нею з іншими або просто спостерігати за подіями та бути в курсі речей від сторонніх. Поточними ресурсами сьогодні є: Twitter, Tumblr, GoogleBlogger, Живий журнал, Word Press. Якщо просувати назву компанії у формі рекомендацій то співпраця з блогерами буде дуже корисною, а створення блогу підприємства допоможе популяризувати місію компанії та новинки серед населення.

Завданням Search Reputation Management - від англ. "Управління репутацією в пошукових системах") [17] полягає у переміщенні зі сторінок результатів пошуку непотрібної інформації якомога глибше. В результаті користувачі не будуть потрапляти на них через пошукові системи і потенційні клієнти не будуть бачити ці сторінки.

Coolhanting - пошук нових тенденцій та стилів [18]. Термін «прохолодне полювання» перекладається як «полювання на круте, цікаве». Він увійшов до маркетингу соціальних медіа через свою поширеність у будь-якій соціальній мережі. Стиль мислення, жарти, цитати чітко продемонстровані будь-якою громадськістю та громадою. Реклама шляхом відображення власного імені або товарів у популярному стилі є запорукою успіху комунікаційної політики серед широкого кола потенційних споживачів.

Вірусний маркетинг можемо називати окремим інструментом інтернет-маркетингу (див. рис. 1.3).

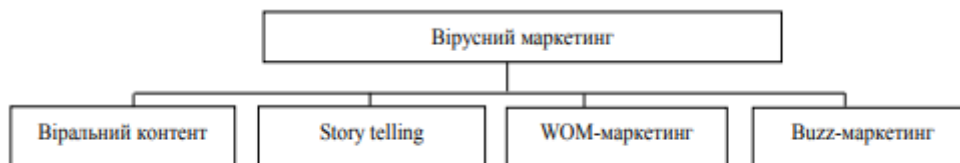


Рисунок 1.3 – Складові вірусного маркетингу
(джерело [17, 26])

Інколи його порівнюють із маркетингом у соціальних мережах. Однак термін "вірус" більше відноситься до Інтернету, не прив'язуючись до конкретного ресурсу. Посилання на певний сайт, відео чи вибір фотографій може бути великим. Основним завданням вірусного маркетингу - змусити людей говорити про себе.

Завдання вірусного контенту - спробувати отримати користь від мережевого ефекту та самовідтворюваної інформації, що є цінною для аудиторії. Створивши ефект мережі, маркетолог може отримати набагато більше покриття при низькій вартості контакту. Життєвий цикл вірусного вмісту циклічний (див. рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Життєвий цикл вірусного контенту
(джерело [17, 26])

До видів віртуального контенту належать:

- статті та пости в блогах;
- інтерактивний контент, включаючи ігри (AdvertGaming);
- аудіо, відео, відеоблоги та підкасти;

Storytelling це один із видів вірусного маркетингу. Споживачі люблять інтриги, особливо якщо історія починається незвично та несподівано. На веб-сайтах компанії історія може бути де завгодно: у новинах, розповідях клієнтів, історії на домашній сторінці, у портфелях та випадках, або в соціальних мережах.

У цьому випадку соціальні мережі - це допоміжний інструмент, за допомогою якого здійснюється реалізація концепції.

WOM-маркетинг (WordofMouth – зангл. «із вуст в уста») [19] (маркетинг «ізвуст в уста») сьогодні, на думку більшості західних маркетологів, є одним з найбільш ефективних видів реклами. WOM готує інформацію таким чином, що аудиторія хоче поділитися новинами з друзями, виникає ефект "зламаного телефону".

BuzzMarketing – сьогодні, на думку багатьох західних маркетологів, є одним з найбільш ефективних видів реклами. WOM готує інформацію для використання розважальних заходів, а також новини, що викликають реакцію громадськості та спонукають людей говорити про товар чи бренд. "Шумний" маркетинг безпосередньо належить до групи вірусного маркетингу. Основним завданням цього інструменту є створити якомога більше розголосу в суспільстві, навіть якщо надходить негативна інформація про компанію або її товари чи послуги.

Відео маркетинг набув популярності не так давно, як згадані вище засоби інтернет-маркетингу. Мобільний маркетинг, відео-фон та технологія ParallaxScrolling все частіше використовуються авторитетними компаніями для демонстрації стабільності, стійкості позицій стосовно споживачів, технологій та продуктів. Відео-маркетинг можна назвати дорогим інструментом, оскільки не всі компанії звертаються до нього при формулюванні комунікаційної політики.

Як було сказано раніше, маркетинг електронної пошти має сильний потенціал повернутися до лав ефективних інструментів інтернет-маркетингу. До цієї групи інструментів належать: Інфографіка інтерфейсу; тематичні підбори та огляди; розсилка у вигляді дописів. Інфографіка як інструмент дозволяє будь-якому споживачеві сприймати інформацію швидше, ніж звичайний текст. В Інтернет і ця функція важлива, оскільки вона містить велику кількість непотрібної інформації, яку важко відфільтрувати. Регулярна розсилка пов'язана зі спамом, а електронні листи часто ігноруються. Тому візуальна складова листа відіграє важливу роль у спонуканні потенційних споживачів звернути увагу на рекламне повідомлення. Використання тематичних збірок та публікацій в електронних листах збільшує

шанси на читання листів. Звичайна ввічливість та написи споживачами не сприймаються. Однак у випадку відстеження інтересів споживачів ви можете вибрати індивідуальний набір новин, у якому завуальоване повідомлення не викликати роздратування.

Таким чином, якщо аудиторія хоче ділитися новинами з друзями, виникає ефект "зламаноного телефону".

Розвиток технологій Інтернет-маркетингу у світі не зупиняється. До групи стандартних інструментів маркетингу можна додати інноваційні технології, засновані на нових винаходах прогресивних компаній:

- Smart Watch та Google Glass;
- хмарні технології;
- нейрогарнітура.

Хмарні технології або хмарні обчислення активно просуваються та обговорюються як найважливіший напрям розвитку сучасного інтернет-маркетингу. До переваг належать: економія витрат (зменшення витрат на володіння ІТ-системою на 50-75% [20]), економія часу, використання вдосконаленого програмного забезпечення та захисту даних, економія масштабу (можливість ефективного використання ресурсів за допомогою перерозподілу між споживачами).

Технології та пристрої на основі людини (наприклад, Smart Watch або Google Glass) змінюють рекламну галузь. Оскільки такі гаджети орієнтовані на збір інформації про користувачів (для поліпшення якості користувацького досвіду або надання більш персоналізованої інформації), ринки та рекламодавці бачать у цьому великі можливості. Пристрій Google Glass має потенціал втілення технології оплати за газ, де камера відстежує рух очей користувача, а рекламодавець платить лише у тому випадку, якщо погляд реклами знаходиться на рекламне повідомлення. Це може допомогти поєднати рекламу в Інтернеті та в режимі офлайн - окуляри Google Glass можуть підраховувати кількість переглядів нецифрових оголошень, таких як рекламні щити та розповсюдження журналів.

Мобільна нейроінтерфейсна гарнітура Mind Wear [21], що випускається Neurosky, в даний час є однією з найпопулярніших систем нейронних інтерфейсів

споживачів, доступних на ринку. Мобільна нейроінтерфейсна гарнітура Mind Wear Mobile заснована на записі нейропульсів у реальному часі одним електродом, розташованим на голові людини. Електрон відліку прикріплений до мочки вуха. Передача даних здійснюється каналом BlueTooth на будь-який пристрій на всіх популярних платформах (Win, Mac, iOS, Android).

Аналітичні служби полегшують життя не тільки підприємцям-початківцям, але і фахівцям у галузі інтернет-маркетингу. Без попереднього аналізу не має сенсу здійснювати заходи, які раніше не були виправдані. Ефективність залежить від чіткого алгоритму дій професіоналів. До відомих веб-аналітичних ресурсів в Інтернеті належать: Яндекс Метрика, GoogleAnalytics, OpenWebAnalytics, GoSquared, Woopra, Chartbeat, MixPanel, GoingUp, Kissmetrics.

У сучасному світі суть гейміфікації полягає у впровадженні підходів, характерних для комп'ютерних ігор у неігровій індустрії. Сьогодні гаміфікація використовується для посилення навчальних процесів, управління мотивацією та поведінкою персоналу компанії та значно меншою мірою для підвищення ефективності маркетингових інструментів.

Хоча останнім часом гейміфікація стає дуже популярною в галузі інтернет-маркетингу - комунікацій. Наприклад, кілька сайтів присвячені гаміфікації, такі як Gamification.org та Gamification.co.

За допомогою ігрового процесу не тільки значно збільшується увага та лояльність споживача до компанії та її продукції, але й залучається споживачів до процесу взаємодії з компанією, що в кінцевому підсумку збільшує лояльність клієнтів, продаж та збільшує прибуток.

Окрім ігрових умов для реалізації маркетингових завдань, необхідно створити ігрову систему, яка найкраще відповідала б потребам споживачів і одночасно підвищувала їхню лояльність до бренду / компанії / товару. На нашу думку, найефективнішим методом побудови ігрової системи в галузі інтернет-маркетингу є метод, запропонований Кевіном Вербахом та Деном Хантером [22]. Він містить такі етапи:

1. Постановка цілей гаміфікації. Цілі маркетингу повинні бути: специфічними (конкретні), вимірюваними (вимірювані), досяжними (відповідні),

відповідними (відповідними) та обмеженими часом (обмеженими часом). Наприклад, маркетинговими цілями веб-сайту чи сторінки Instagram повинні бути збільшення залучення споживачів, збільшення кількості конверсій, розміщення реклами нових товарів або партнерів та надання послуг доставки. Всі ці цілі повинні відповідати вищевказаним п'яти характеристикам, і в подальшому в розвитку ігрової системи їх слід постійно пам'ятати і узгоджувати з кожним елементом системи.

2. Визначення цільової поведінки споживачів (гравців). Розробнику потрібно подумати про те, яку поведінку він очікує від учасників ігрової системи, які кроки гравці повинні зробити для досягнення маркетингових цілей розробника. Для зручності необхідно описати всі етапи дії споживача. І на кожному етапі встановлювати «маркетингову пастку» у вигляді призів, реклами, нового статусу гравця-споживача тощо.

3. Створення споживчого профілю гравця. Кожен розробник ігрового простору маркетингу в Інтернеті повинен представляти основні типи споживачів (клієнтів, їх майбутніх гравців), їх інтереси, звички, бажання. Для вирішення маркетингових проблем необхідні поглиблені маркетингові дослідження для виявлення потреб споживачів. У мережах Instagram та Facebook можна здійснити для цього зручний варіант серед онлайн-підписників. Клієнти можуть бажати як матеріальних винагород: знижок, бонусів, ексклюзивного права на придбання нових товарів, так і емоційних винагород: цікавий контент, особливий статус, зв'язки з іншими підписниками, лайки та інші віртуальні «призи». Тобто, створюючи ігровий простір, необхідно якомога точніше описати споживчий профіль та систему мотивації клієнтів.

4. Розвиток структури системи гаміфікації. У Вербаха і Хантера [22] структура ігрової системи має два рівні. На мікрорівні це цикли залучення споживачів-гравців. Це ланцюжок: "мотивація до дії - дія - зворотний зв'язок". Відгуки - це нагороди чи інші події, які є реакцією ігрової системи на дії гравця, і в той же час мотивують вас продовжити цю гру або розпочати наступну.

5. Створення системи емоційного задоволення. Найпоширеніша помилка при розробці системи гейміфікації - надмірна захоплення розробників механізмами

гри та її інструментами. У цьому випадку розробники забувають, що для споживача гра повинна бути приємним проведенням часу, розвагами. Споживач повинен створити приємне відчуття досягнень, отриманих в результаті проходження ігрового простору, бажання повертатися в грузнову і знову після перерви, вирішувати запропоновані завдання і передавати його до кінця.

6. Побудова системи гаміфікації. На цьому етапі потрібно подумати про технологію розвитку ігрової системи, тобто про те, як вона буде реалізовуватися на сайті, в мобільних додатках або навіть за допомогою фізичних пристроїв.

Таким чином, при формуванні системи інтернет-комунікацій аналізують та вивчають не лише національний ринок у певній галузі діяльності, а й досліджують наукову основу вибору виробництва, просування певних послуг. Методи спілкування в Інтернеті постійно змінюються і перетворюються на більш складний комплекс, який використовує нетрадиційні методи маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних досліджень, що стосуються інтернет-комунікації, можна стверджувати, що інтернет як нова форма масової комунікації стрімко входить в сучасне життя. Розвиток інтернету,

популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів призвели до суттєвих змін у структурі спілкування між людьми. Комунікація являє собою інформаційний обмін, який здійснюється у різних формах та за допомогою різних технологій. комунікація – це «соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування через канали з допомогою різних комунікативних засобів».

Таким чином, за допомогою засобів комунікації інформація може передаватися особам, які приймають рішення, а самі рішення - тим, хто їх буде реалізовувати. Організація не може існувати без комунікацій. Без них забезпечення координації діяльності людей стане неможливим.

З розвитком Інтернету компанії отримують можливість орієнтуватися на цільову аудиторію, розміщуючи посилання на популярних інтернет-сайтах та можливість відстежувати кількість та активність користувачів на сайтах. Переваги інтернет-комунікацій дозволяють споживачам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, але й вивчати та порівнювати сам товар. Таким чином, ринок формування системи Інтернет-комунікацій аналізує та вивчає не лише національний ринок у певній галузі діяльності, але й досліджує наукову основу вибору виробничого об'єкта, просування певних послуг.

Розвиток мережі Інтернет-комунікації на підприємстві дає змогу поєднати можливості комп'ютера, телефону і спрямовує звернення до потенційних покупців товарів чи послуг, тобто заздалегідь визначеної аудиторії. Застосування Інтернет-технологій із застосуванням сучасних інструментів та засобів інтернет-комунікацій є вагомим фактором забезпечення конкурентних переваг підприємства.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Якісний будівельний матеріал – це одна з найголовніших складових міцної, надійної і довговічної споруди. Від будівельного матеріалу залежить затишок і комфорт в будинку.

Отже, об'єктом дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгово-промислове об'єднання «Нова Цегла» (ТОВ «ТПО «Нова Цегла») (див. табл. 2.1). ТОВ «ТПО «Нова Цегла» (Чотирбоцький завод вогнетривів) презентує на ринок будівельних матеріалів пічну вогнетривку каолінову (ПВК) цеглу під маркою «ПЧНА». Також продовжує випускати пряму вогнетривку цеглу (ПВ-5) під маркою «Ч».

Таблиця 2.1 – Інформація про юридичну особу

Повне найменування юридичної особи	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ТОРГОВО ПРОМИСЛОВЕ ОБ'ЄДНАННЯ "НОВА ЦЕГЛА" (ТОВ "ТПО "НОВА ЦЕГЛА")
Ідентифікаційний код	42360886
Місцезнаходження юридичної особи	01133, м.Київ, БУЛЬВАР ЛЕСІ УКРАЇНКИ, будинок 34, офіс 703
Перелік засновників (учасників) юридичної особи	АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ЗАКРИТИЙ НЕДИВЕРСИФІКОВАНИЙ ВЕНЧУРНИЙ КОРПОРАТИВНИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ФОНД "АСТЕРА" Код ЄДРПОУ засновника: 40605204 Адреса засновника: 01133, м.Київ, Печерський район, БУЛЬВАР ЛЕСІ УКРАЇНКИ, будинок 34, офіс 214 Розмір внеску до статутного фонду (грн.): 500000.00
Дані органів статистики про основний вид економічної діяльності юридичної особи	Код КВЕД 46.73 Оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням

Джерело youcontrol.com

Метою діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла» є одержання прибутку від здійснення виробничої та комерційної діяльності в інтересах учасників товариства.

Проаналізуємо ринкове середовище в якому функціонує підприємства.

Цегла вже довгий час є одним з найбільш затребуваних будівельних матеріалів. Перші цегляні споруди з'явилися багато століть тому, з тих пір, як людина навчилася обпалювати глину. Поряд зі звичайною цеглою, важливу роль у розвитку цивілізації відіграє вогнетривка, з якої виготовляються як побутові печі, так і промислові установки в металургійній, складувній, хімічній промисловості.

В Україні добре розвинене виробництво цегли. Воно досить рівномірно розподілено по всіх регіонах, так що вітчизняним будівельникам не доводиться витрачати зайві кошти на логістику. Крім того, внутрішній ринок цегли захищений 10-відсотковим ввізним митом. Тому в Україні в основному будують з вітчизняного матеріалу, а частка імпортової цегли склала в минулому році всього 3,3% (див. рис. 2.1).

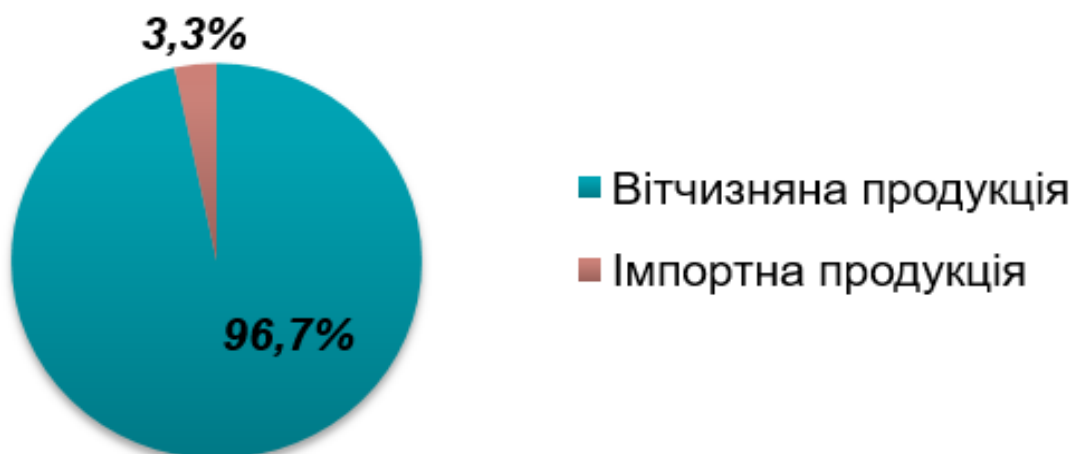


Рисунок 2. 1 – Частка вітчизняної та імпортованої цегли в Україні в 2019 році, %
(джерело [35])

Розвиток цегельного ринку безпосередньо залежить від тенденцій розвитку будівельної промисловості, яка, відповідно, перебуває у прямій залежності від стану економіки країни в цілому [35].

Основним цільовим споживачем цегли є вітчизняний покупець. Частка продукції українського виробництва становить 96 % загальної наповнюваності ринку. Це зумовлено тим, що собівартість цегли вітчизняних підприємств значно нижня, ніж закордонних товаровиробників, а також виключені витрати на міжнародні перевезення і розмитнення цегли. Ввізним митом для цегли є 10% .

Серед інших переваг слід вказати на географічну близькість виробника до джерел сировини. Основним видом цегли, який користується широким попитом серед українців, є будівельна цегла, а не вогнетривка, частка на ринку вогнетривкої цегли становить лише 11% від загального обсягу ринку цегли в Україні [28] (див. рис. 2.2).



Рисунок 2. 2 – Частка продукції у розрізі видів в 2019 році,
у натуральному виразі, %
(джерело [28])

Продаж будівельної цегли на початку 2019 року зменшився. Це стало наслідком скорочення масштабів житлового будівництва. Виробництво вогнетривкої цегли у 2019 році зберегло свої обсяги на тому ж рівні. І надалі виробники вогнетривкої цегли задовольняли потреби своїх клієнтів, серед яких є виробники скловиробів, металургійні та коксохімічні підприємства, приватне будівництво з вогнетривкої цегли тощо [28].

На ринку існує чимала кількість заміників цегли: пінобетон, залізобетонні конструкції, газобетон, та інші. Та все ж будівельна цегла залишається основним матеріалом для будівництва стін – 48% у 2019 році.

Свою продукцію на українському ринку цегли реалізує близько 200 підприємств. Сьогодні найбільш відомими представниками ринку є [35]:

- 1.ПрАТ «СБК». Два заводи із сучасним обладнанням і новими технологіями виробництва у Сумській і Київській області .
- 2.ТМ «Євротон».Завод розташований у Львівській області.
3. ТОВ «Керамбуд» (Львівська обл.)
- 4.ТОВ «Альтком-Керам». Підприємство розташоване в Донецькій області на території, підконтрольній українському уряду.

5. ТОВ «Білоцерківські будматеріали» веде свою діяльність у м. Біла Церква.

6. ТОВ «АПБ-цегла». Завод розташований в Житомирській області, використовує власну високоякісну глину Турбовського каолінового родовища, оснащений сучасними технологіями.

7. ТОВ «Керамейя». Підприємство знаходиться в м. Суми

8. ТОВ «Керамікбудсервіс» (Івано-Франківська обл.)

Отож, в Україні добре розвинене виробництво цегли. Воно досить рівномірно розподілено по всіх регіонах, так що вітчизняним будівельникам не доводиться витрачати зайві кошти на логістику. Крім того, внутрішній ринок цегли захищений 10-відсотковим ввізним митом [35].

Таблиця 2.2 – Ринкова позиція підприємства серед конкурентів

Підприємство	Часка на ринку, %
ПрАТ «СБК»	32,0
ПрАТ «Роздільський керамічний завод»	14,5
ТОВ «Керамейя»	11,2
ТОВ «АПБ-цегла»	10,0
ТОВ «Білоцерківські будматеріали»	8,0
ТОВ «ТПО «Нова Цегла»	7,3
Інші	17,0

Джерело [35].

Виробництво цегли в Україні в останні роки було орієнтоване на внутрішній ринок і майже повністю задовольняє його потреби. Обсяги експорту та імпорту є незначними в порівнянні з обсягами внутрішнього ринку. Географія зовнішньої торгівлі цеглою обмежується найближчими до України країнами. Подальший розвиток ринку цегли в Україні залежить від того, наскільки значно будуть збільшуватися обсяги капітального будівництва, особливо житлового [35].

Проведемо оцінку конкурентоспроможності продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла». Для порівняння виберемо продукцію конкурентів: ПрАТ «СБК», ТОВ «АПБ-цегла», ТОВ «Білоцерківські будматеріали» (див. табл. 2.3).

Оцінювати будемо за шкалою від -5 до 5.

Таблиця 2.3 – Профілі конкурентних переваг ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на українському ринку

Показники	ТОВ «ТПО «Нова Цегла»	ПрАТ «СБК»	ТОВ «АПБ- цегла»	ТОВ «Білоцерківські будматеріали»
Кількість виробленої продукції	3	5	5	4
Розгалужена система збуту	4	5	4	2
Зручна геолокація	5	4	4	0
Якість товару	5	5	4	4
Випуск унікальної продукції	3	4	3	-1
Наявність відділу	2	4	3	-2
Репутація підприємства	5	5	4	4
Асортимент	4	4	3	4
Цінова політика	4	4	4	4
Фінансове положення	3	4	3	3
Логістика	4	5	3	4
Акційна політика збуту	3	4	3	4
Частка ринку	1	5	4	3
Ефективність просування	2	4	3	3
Упаковка	4	4	3	3
Екологічність	4	4	3	3

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла» і youcontrol.com

Підприємство треба розглядати як частину системи, з елементами якої воно тісно взаємопов'язане. Ця система весь час у русі, вона змінюється, саме через це підприємство змушене аналізувати зміни і підлаштовуватися до них. Велике різноманіття факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, поділяється на дві групи : які залежать від керівництва і на ті, на які керівництво не впливає. Цей поділ важливий для досліджень, аналізу ринку, прогнозування доходів, визначення цілей і шляхів їх досягнення.

За визначеними вище показниками мною побудований багатокутник конкурентних переваг (див. рис. 2.3).

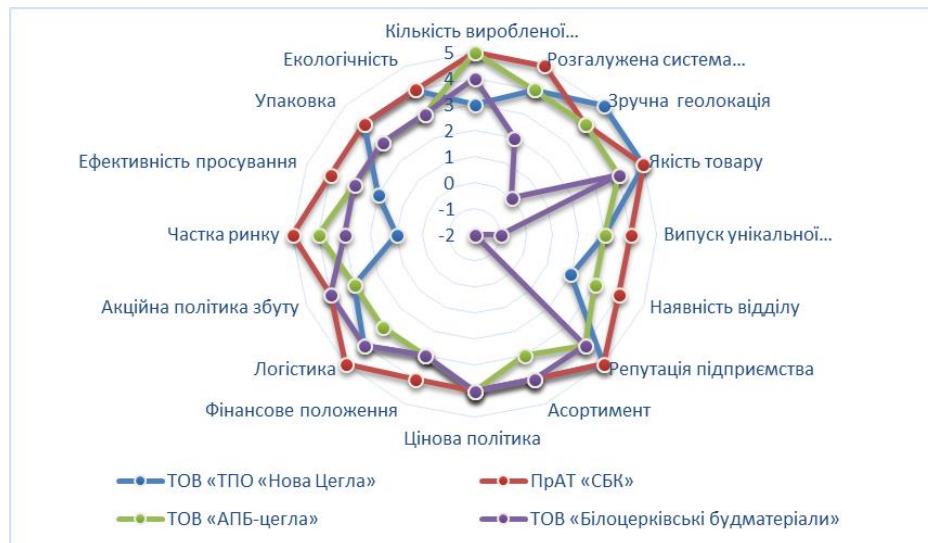


Рисунок 2.3 – Ромб конкурентних переваг ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на українському ринку утеплення

(розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла» і youcontrol.com)

Отже, провівши аналіз головних стратегічних груп ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринку цегли, визначивши профілі конкурентних переваг, можна зробити висновок щодо конкурентів на ринку, серед яких 2 займають передові позиції та можуть виявляти загрозу для досліджуваного підприємства. Основним конкурентом є ПрАТ «СБК», ТОВ «АПБ-цегла».

Розглянемо організаційну структуру підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла» (див. рис.2.4).



Рисунок 2.4 – Організаційна структура ТОВ «ТПО «Нова Цегла»
(побудовано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»)

Головними розпорядчими органами підприємства є Загальні збори акціонерів. Дані органи вирішують основні питання функціонування підприємства. Вони приймають рішення щодо розподілення результатів підприємницької діяльності. Головним органом управління є генеральний директор ТОВ «ТПО «Нова Цегла», якого призначають акціонери.

У Генерального директора чотири заступники: Заступник генерального директора з виробництва, Фінансовий директор, Комерційний директор, Заступник генерального директора з управління персоналом. Керівництво має великі повноваження у прийнятті рішень та здійсненні контролю за їх виконанням. Це свідчить про сформовану централізовану систему управління на підприємстві.

Проаналізувавши організаційну структуру ТОВ «ТПО «Нова Цегла», можна порекомендувати звузити масштаб керованості для збільшення швидкості обміну інформацією між керівниками і підлеглими, а також посилення контролю за діяльністю підлеглих.

Переваги функціональної структури організації: високий професіоналізм персоналу; чітка кар'єрна перспектива; здатність персоналу працювати над складними спеціальними проектами; масштабність поглядів з питань спеціалізації;

простота координації працівників; здатність конкурувати з проблем спеціалізації [39].

Недоліки структури організації: вузька спеціалізація персоналу; проблеми утруднення з кар'єрою; складність переключення на нові задачі; обмеженість поглядів на загальні спеціалізації; проблеми в оцінці діяльності персоналу; вузька база підготовки до роботи в якості менеджера; відділи можуть бути більш зацікавлені в реалізації цілей і завдань своїх підрозділів, ніж загальних цілей всієї організації. Це підвищує можливість конфліктів між функціональними областями; в великій організації ланцюг команд від керівника до безпосереднього виконавці стає надто довгим [39].

Дилерами підприємства є:

Закарпатська область - ТОВ «ТОРГОВО ПРОМИСЛОВЕ ОБ'ЄДНАННЯ «НОВА ЦЕГЛА»;

Рівенська та Волинська області - ТЗОВ-ФІРМА «ЗАХІДБУДКОМПЛЕКТ»;

Всі інші області – ТОВ «КОМПАНІЯ ТРИВІТА».

Аналіз динаміки виробництва і реалізації продукції на ТОВ «ТПО «Нова Цегла» наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Динаміка виробництва і реалізації продукції на ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

РРік	Обсяг виробництва продукції, тис. грн	Темпи зростання, %		Обсяг реалізації, тис.грн.	Темпи зростання, %	
		базисні	ланцюгові		базисні	ланцюгові
2017	14585	100,0	100,0	14506	100,0	100,0
2018	23440	160,7	160,7	23369	161,1	161,1
2019	36630	241,1	166,3	36213	249,6	155,0

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Із табл. 2.4 ми можемо побачити що обсяги виробництва збільшилися на 141 % за три роки, а обсяги реалізації збільшилися всього на 66 %

Якщо за 2017 і 2018 роки темпи виробництва продукції та її реалізації збігалися, то за 2019 рік темпи виготовлення нової продукції значно зросли порівняно з темпами її реалізації, це є причиною того, що підприємство

нагромаджує продукцію на своїх складах, що свідчить про погану реалізацію продукції. Це означає перевиробництво, яке за собою веде кризу.

За фінансовою звітністю (Додаток А) проведемо фінансовий аналіз ТОВ «ТПО «Нова Цегла».

Таблиця 2.5 – Показники фінансових результатів діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2017	
				тис.грн	
Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт)	107 934	116396	161979	54045	50,1
Податок на додану вартість	17989	19133	26997	9008	50,1
Чистий дохід від реалізації продукції	89865	88900	123029	33164	36,9
Собівартість реалізації продукції	67466	66428	91179	23713	35,1
Валовий прибуток (збиток)	22399	22472	31850	9451	42,2
Інші операційні доходи	9	1640	80	71	-
Адміністративні витрати	1877	1794	3592	1715	91,4
Витрати на збут	15026	16826	20857	5831	-
Інші операційні витрати	88	1701	1636	1548	-
Прибуток (збиток) від операційної діяльності	5417	3791	5845	428	7,9
Інші фінансові доходи	9	2	5	-4	-44,4
Інші доходи	250	74	54	-196	-78,4
Фінансові витрати	1700	1549	579	-1121	-65,9
Інші витрати	147	31	36	-111	-75,5
Прибуток (збиток) від звичайної діяльності до оподаткування	3829	2287	5289	-1460	38,1
Чистий прибуток (збиток)	2794	1703	3815	1021	36,5

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Проаналізувавши дані таблиці можна зробити висновок, що сума фінансових показників, які включають в себе всі види діяльності, значно збільшилась. Порівняно з аналізуючими періодами відбулося збільшення

операційних доходів, збільшення адміністративних витрат 1715 тис. грн і витрат на збут на 5831 тис. грн. Чистий прибуток зростає на 1021 тис.грн (36,5%) порівняно з 2017 роком.

Таблиця 2.6 – Показники ефективності ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2017	
				+/-	%
Рентабельність підприємства	4,1	2,6	4,2	0,1	2,4
Рентабельність продукції	33,2	33,8	35	1,8	5,4
Рентабельність власного капіталу	23,99	20,01	26,25	2,26	8,60
Рентабельність залученого капіталу	44,03	40,51	25,01	-20,98	-48,20
Рентабельність необоротних активів	27,10	25,27	30,67	3,57	11,64
Рентабельність оборотних активів	36,38	26,82	51,76	15,38	29,71

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Дані в таблиці показують ефективну підприємницьку діяльність та ділову активність. Підприємство, яке реалізувало свою продукцію на більше коштів, ніж витратило на виробництво цієї продукції і управління підприємством, є прибутковим. Всі ці затрати є неминучими, тому фінансовим менеджерам потрібно знаходити інші шляхи для стабілізації і покращення фінансового стану підприємства.

Ліквідність характеризує здатність ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за короткий термін перевести активи підприємства в живі гроші.

За допомогою таблиці 2.7 проведемо оцінку ліквідності підприємства.

Спостерігається невідповідність між коефіцієнтом покриття та нормативним значенням, але ТОВ «ТПО «Нова Цегла» може заплатити за поточні обов'язки за допомогою своїх оборотних активів.

Таблиця 2.7 – Оцінка ліквідності ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показник	Нормативне значення	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018/2017	2019/2017
Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності)	> 2	0,55	1,17	1,07	0,62	0,52

Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 1	0,38	0,96	0,71	0,58	0,33
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	> 0,2	0,03	0,07	0,05	0,04	0,02

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Коефіцієнт швидкої ліквідності свідчить про поганий стан платоспроможності підприємства: 0,38; 0,96; 0,71– це не відповідає його нормативному значенню і підтверджує неможливість повністю погасити поточні зобов'язання за рахунок грошових коштів і очікуваних фінансових надходжень (дебіторської заборгованості).

Коефіцієнт абсолютної ліквідності на 2017 рік становить 0,03. Протягом 2017-2019 р.р. грошові кошти та поточні зобов'язання збільшились.

Таблиця 2.8 – Показники фінансової стійкості ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники	Нормат. значення	2017	2018	2019	Відхилення	
					2018/2017	2019/2017
Коефіцієнт автономії	> 0.5	0,23	0,52	0,66	0,29	0,43
Коефіцієнт фінансової залежності	< 2.0	4,34	1,92	1,51	-2,42	-2,83
Маневреність робочого капіталу	-	0,38	1,25	4,99	0,90	4,61
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	> 0.5	0,82	0,10	0,04	-0,72	-0,78
Коефіцієнт фінансової стійкості	> 1	0,30	1,08	1,96	0,78	1,66
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу (фінансування)	-	3,34	0,92	0,51	-2,42	-2,83
Коефіцієнт стійкості фінансування	0.8-0.9	0,58	0,70	0,66	0,12	0,08
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	< 0.5	0,77	0,48	0,34	-0,29	0,43
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	> 0.1	0,53	0,36	0,07	-0,17	-0,46
Коефіцієнт поточних зобов'язань	> 0.5	0,55	0,63	1	0,08	0,45

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

За даними таблиці 2.8 можна зробити висновок, що в цілому відбулися як позитивні, так негативні зміни в складі показників, якими характеризується фінансова стійкість. Значення коефіцієнта автономії перевищує нормативне

значення і свідчить про незалежність підприємства від зовнішніх джерел фінансування, так у 2019 році на 66,0 % фінансувалось за рахунок власного капіталу, в 2018 році – на 52,0 %.

Відповідно, протягом 2018 року відбулося зменшення фінансової стійкості, але в 2019 році – зменшення порівнюючи за 2017 роком. У структурі пасиву підприємства як на 2019 р. відсутні довгострокові зобов'язання (коефіцієнт поточних зобов'язань дорівнює 1. Зменшення коефіцієнта співвідношення залученого та власного капіталу в 2019 році свідчить про зменшення залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування. Отже, динаміка наведених показників свідчить про покращення фінансового стану з кожним роком.

Одним із важливих факторів господарської діяльності є основні засоби – засоби праці, які багаторазово беруть участь у виробничому процесі, зберігаючи при цьому свою первісну матеріально – речову форму і поступово зношуючись, переносять свою вартість на заново створені товари [41].

Таблиця 2.9 – Рух основних засобів ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Основні засоби	2017	2018	2019	Відхилення 2019/2018
Залишкова вартість на початок року	1367	1133	712	421
Надійшло	224	86	588	502
Переоцінка	-	-	-	-
Вибуло	478	335	738	403
Інші зміни	-	-	-	-
Залишкова вартість на кінець року	1133	712	562	-150

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

За даними таблиці 2.9 спостерігається зменшення основних засобів. Відбувається певне вибуття, яке пов'язане з фондами, які не використовуються.

Залишкова вартість зменшується. За 2017 р. на 150 тис.грн.

Одним із важливих факторів господарської діяльності є основні засоби – засоби праці, які багаторазово беруть участь у виробничому процесі, зберігаючи при цьому свою первісну матеріально – речову форму і поступово зношуючись, переносять свою вартість на заново створені товари [41].

Таблиця 2.10 – Аналіз використання основних фондів ТОВ «ТПО «Нова

Цегла»

Показник	Рік			Відхилення 2019/2018	
	2017	2018	2019	+/-	%
Виручка від реалізації, тис.грн.	236429	140265	181322	41057	29,3
Прибуток (збиток), тис.грн.	1480	3506	318	-3188	-90,9
Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	1133	712	562	-150,0	-21,1
Фондовіддача, грн.	159,7	197,0	322,64	125,6	63,8
Рентабельність (збитковість) основних засобів, %	130,6	492,4	56,6	-435,8	-

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Фондовіддача ТОВ «ТПО «Нова Цегла» показує величину виготовленої продукції, що доводиться на 1 гривню вартості основних коштів. Збільшення фондовіддачі вказує на збільшення ефективності використання основних фондів й є позитивною тенденцією в діяльності підприємства. У загальній сумі засобів, які розміщені на підприємстві, як правило, значну частку займають оборотні кошти. Від раціональності їх розміщення й ефективності використання у великій мірі залежить успішний результат господарської діяльності підприємства.

Активи підприємства це економічні майнові ресурси підприємства у формі сукупних майнових цінностей, які використовуються в його господарській діяльності з метою отримання прибутку; це ресурси, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких, як очікується, призведе до збільшення економічних вигід у майбутньому [39].

Таблиця 2.11 – Аналіз структури та динаміки майна і джерел його утворення ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017	
	грн.	%	грн.	%	грн.	%	+/-	%
АКТИВ								
Необоротні активи	22 426	76,52	21 113	64,83	19 902	63,68	-1211	-5,74
Оборотні активи	6 879	23,46	11 442	35,14	11 340	36,28	-102	-0,89

Витрати майбутніх періодів	7	0,02	9	0,03	11	0,04	2	22,22
РАЗОМ	29 312	100	32 564	100	31 253	100	-1311	-4,03
ПАСИВ								
Власний капітал, цільове фінансування	6 759	23,05	16 962	52,08	20 690	66,20	3728	21,98
Зобов'язання	22553	76,95	15602	47,92	10 563	33,80	-5039	-32,30
РАЗОМ	29 312	100	32 564	100	31 253	100	-1311	-4,03

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Аналізуючи структуру балансу ТОВ «ТПО «Нова Цегла», тобто майна і джерел його утворення (див. табл. 2.9), можна зробити висновок, що збільшилась за 2017 рік валюта балансу на 3252 тис. грн (11,09 %) та зменшилась у 2019 році на 1311 тис. грн (4,03 %) по відношенню до аналізуючих періодів. Це зумовлено зміною в структурі майна і джерел його утворення. Так, зменшилась вартість необоротних активів в 2018 році на 1313 тис. грн. (5,85 %) та в 2019 році на 1211 тис. грн. (5,74%). Що стосується джерел утворення господарських засобів, то збільшилась сума власного капіталу на 10203 тис. грн. (150,95%) і на 3728 тис. грн (21,98%) по відношенню до 2017 року та зменшилась сума зобов'язань на 6951 тис. грн (30,82 %) в 2019 році і на 5039 тис. грн (32,30%) у 2019 році. Що до змін у структурі активів то збільшилась питома вага необоротних активів на 11,69 в 2018 році, але зменшилась питома вага необоротних активів на 1,15 в 2019 р. і відповідно збільшилась питома вага оборотних активів на 11,68 в 2018 році і також збільшилась на 1,14 в 2019 році. У структурі джерел засобів також відбулися зміни, зокрема питома вага власного капіталу за 2018 р. Збільшилась на 29,03, а за 2019 р. збільшилась на 21,98 порівняно з 2017 роком і відповідно зменшилась питома вага зобов'язань на 29,03 за 2018 р., але за 2019 р. зменшилась на 21,98.

Структура оборотних активів з високою часткою заборгованості і низькою часткою коштів може свідчити про проблеми, зв'язані з маркетинговою політикою

підприємства, а також про переважно не грошовий характер розрахунків. І навпаки, структура з низкою часткою заборгованості і високою часткою коштів може свідчити про благополучний стан розрахунків підприємства з покупцями й іншими дебіторами [41].

Аналіз зміни оборотних активів, представимо в табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Динаміка та структура оборотних коштів ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Найменування статті	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2018	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%	абс. величини	в структурі
Запаси	154	3,23	149	2,40	220	3,2		
Дебіторська заборгованість	4250	89,3	5385	87,0	6224	89,7		
Грошові кошти і їх еквіваленти	357	7,47	654	10,6	497	7,1		
Усього	4761	100	6188	100	6941	100		

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Оборотні активи ТОВ «ТПО «Нова Цегла» зростають щороку, що є позитивним показником. Аналіз структури оборотних активів ТОВ «ТПО «Нова Цегла» показав, що запаси займають незначну частку в оборотних активах, що характерно для підприємств які надають послуги.

Аналіз грошових потоків ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2017 - 2019 р.р. наведено у табл. 2.13.

Таблиця 2.13 – Аналіз грошових потоків ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	абс., тис. грн.	відн., %
Залишок коштів на початок року	855		67,4		35,8			
Операційна діяльність								
- прибуток від операційної діяльності	1080,1	97,4	3,5	1,1	-396,8	464,6	-400,3	-11537,1
- коригування на амортизацію	28,5	2,6	290,3	92,6	299,5	50,7	9,2	-96,8
- зменшення оборотних активів					62,1	2,7	62,1	0,0

- збільшення поточних зобов'язань		0,0	19,7	6,3	120,6	41,2	100,9	412,2
Разом вхідний потік	1108,6	100	313,5	100	85,4	00	-228,1	-172,8
- збільшення оборотних активів	100,2	5,3	0	0,0	0	0,0	0,0	0,0
- зменшення поточних зобов'язань	32,8	1,7			0	0,0	0,0	100,0
- сплачений податок на прибуток	262,1	13,8	36,5	10,6	4,6	5,5	-31,9	-187,4
Інвестиційна діяльність								
- придбання необоротних активів	685,9	36,2	118,1	34,2	39,5	47,6	-78,6	-166,6
Фінансова діяльність								
- інші платежі	815,2	43,0	190,5	55,2	38,9	46,9	-151,6	-179,6
Чистий вихідний потік	1896,2	100	345,1	100	83	100	-262,1	-175,9
Залишок коштів на кінець звітнього року	67,4		35,8		38,2			

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

У 2018 р. порівняно з 2017 р. збільшилася надходження за реалізовані товари на 13,8 тис. грн., за реалізовані ТМЦ на 29,2 тис. грн., за реалізовані інші послуги – 7,7 тис. грн., повернення грошових коштів за неотримані ТМЦ – 16,7 тис. грн., з каси підприємства – 95,4 тис. грн., з каси банку – 12,8 тис. грн.

Отже, можна підсумувати, що управлінська діяльність здійснюватиметься якісно лише в тому випадку, якщо матиме позитивне значення рух грошових коштів в результаті операційної діяльності.

Таблиця 2.14 – Оцінка забезпеченості ТОВ «ТПО «Нова Цегла» трудовими ресурсами за 2017-2019 рр.

Показники	2017	2018	2019	Відхилення 2019 р./2017 р.	
				+/-	%
Обсяг товарної продукції, тис.грн	278424	362106,7	291013,1	+12589,1	+4,5
Усього персоналу, у тому числі:	1372	1550	1769	+480	+46,5
Кількість постійних, чол.	753	1286	1229	+476	+63,2
Питома вага постійних	72,96	83,40	81,28	+8,32	+11,4
Кількість сезонних,чол.	150	156	201	+51	+34,0
Питома вага сезонних	14,53	10,11	13,29	-1,24	-8,5

Позаштатні . чол.	129	100	82	-47	-36,4
Продуктивність праці, тис.грн	269,79	234,83	192,47	-77,32	-28,7

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Аналізуючи дані таблиці 2.14, можна зробити висновок, що окремими категоріями відбулося скорочення чисельності персоналу підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на 480 чол. Порівняно з 2017 роком і зменшення на 30 чоловік порівняно з 2018 роком. Кількість постійних працівників збільшується на 476 чол. (8,32%) порівняно з 2017 роком, зменшується на 57 чол. (2,12%) порівняно з 2018 роком, а от кількість сезонних працівників постійно збільшується на 51 чол. і 45 чол. в порівнюючих періодах.

Відбулося скорочення позаштатних працівників. За останні два роки кількість постійно працюючих збільшувалась на 63,2% та 70,7%, але за 2019 рік зменшилась на 4,4%. Кількість сезонних працівників ТОВ «ТПО «Нова Цегла» збільшується з кожним роком, за рахунок збільшення товарної продукції. А от продуктивність праці зменшується на 28,7%, 12,9% і 18,0% за рахунок зменшення товарної продукції на 19,3%, зменшення персоналу на 1,9%, але збільшення заробітної плати на 29,7%.

Таблиця 2.15 – Аналіз структури чисельності персоналу ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2017-2019 рр.

Категорія працівників	2017		2018		2019		Відхилення 2019/2017	
	чоловік	%	чоловік	%	чоловік	%	Чоловік	%
керівники	21	1,53	27	1,74	34	1,92	13	61,9
спеціалісти	98	7,14	104	6,71	121	6,84	23	23,47
службовці	119	8,67	122	7,87	147	8,31	28	23,53
робітники	1134	82,65	1297	83,68	1480	83,68	346	30,53
Всього	1372	100	1550	100	1769	100	397	28,94

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Аналізуючи структуру чисельності персоналу ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за таблицею 2.15 ми прийшли до наступних висновків: структурний склад всіх категорій працівників залишається майже на незмінному рівні, окрім керівників, їх кількість збільшилась 61,9% за останні 3 роки. Чисельність всіх інших категорій збільшилась в межах 23-30%.

Таким чином, діюча в ТОВ «ТПО «Нова Цегла» організаційна структура управління передбачає централізацію функціональних зв'язків, що забезпечує безперебійну роботу основного виробництва. Здійснює систематичне вдосконалення технології виробництва на основі досягнень передової вітчизняної й зарубіжної науки й техніки, впровадження автоматизації й механізації виробничих процесів.

Результати проведеного аналізу фінансового стану свідчить про стабільний стан ефективності його діяльності. Спостерігається значне збільшення більшості економічних показників в динаміці та зростання суми залучених коштів. Аналіз коефіцієнтів ліквідності свідчить про ефективність використання грошових коштів підприємства.

2.2 Аналіз інноваційної діяльності підприємства та способів просування інноваційної продукції на ринку

Інноваційною діяльністю на підприємстві займається виробничий відділ на чолі з Заступником генерального директора з виробництва.

З самого початку запуску підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла» велику увагу приділяють інноваціям виробництва. Для виробничої шихти використовується сировина із трьох власних карерів (каолінового, глиноземного, гранітного). Це дало можливість виготовити та запропонувати ринку якісно нову інноваційну продукцію – пічну вогнетривку каолінову цеглу (ПВК) та суттєво покращити показники марки ПВ замість цегли марки ПБ-5, яка випускалась заводом раніше (див.табл. 2.16).

Таблиця 2.16 – Порівняльна таблиця видів вогнетривкої цегли

Параметри порівняння	Пічна вогнетривка каолінова (ПВК)	Шамотна (ША-5)	ПБ - 5	Пічна керамічна (М-200)
Використання	- кладка всіх елементів груб та плит побутового застосування (топка, стінки, димові канали, димарі), - кладка російський печей, тандирів, камінів, барбекю, топок саун. У промисловості застосовується у спорудженні: - опалювальних камер-печей для кузні та випалювання керамічних виробів	Тільки промислове призначення : - Печі та випалювальні камери де потрібне збереження тепла в середині (мартенівські, доменні для випалення металів) - для футурування печей для сушки різних руд	- кладка груб та плит побутового застосування (крім топки та димоходів) - кладка російський печей; - кладка камінів;	Димоходи, деякі теплові агрегати, які використовуються в складувній промисловості і теплоенергетиці
Температура використання	1640- 1750 °С	1350-1690°С	1350-1750°С	850-1000°С
Теплоємність	0,9	0,1	0,7	0,25
Теплопровідність	89 – 91 %	До 10 %	70 %	До 20 %
Час охолодження при t = 20, годин	24	-	12	5
Водопоглинання	7%	7%	30%	15%
Відкрита пористість	12-15 %	34%	24-30%	34 %
Додаткова лінійна усадка	0,5	0,7	0,7	0,9
Механічна міцність	М -150	М-100 , М-120	М-70	М-200

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Дані порівняльної таблиці яскраво відображають переваги пічної вогнетривкої каолінової (ПВК) цегли та вказують на її універсальність.

Процес її виготовлення – це технологія пластичного формування та природньої сушки. Технологія дотримується найкращих традицій та досягнень європейського "hand-made" виробництва. Це надає продукції свою унікальність, екологічність та всі ті високі вимоги, які висуваються до такої цегли.

Для оцінки комплексних результатів інноваційної діяльності пропонуємо, розрахувати показники економічної ефективності інноваційної діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2017-2019 рр., які наведемо в таблиці 2.16.

Виконаний аналіз дає змогу констатувати, що протягом 2017-2019 рр. на підприємстві відбулося зростання обсягу реалізованої інноваційної послуги від 12148,3 тис. грн до 45830,2 тис.грн.

Таблиця 2.17 – Економічна ефективність інноваційної діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2017-2019 рр.

Роки	Показники, тис. грн			
	обсяг реалізованої інноваційної продукції, тис. грн	обсяг витрат на інноваційну діяльність, тис. грн	прибуток від інноваційної діяльності, тис. грн	прибуток на 1 грн витрат від інноваційної діяльності, грн

2017	30892,7	6160,0	24732,7	4,0
2018	40188,0	10850,9	29337,1	2,7
2019	45830,2	11994,2	33836,0	2,8

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Як видно з таблиці 2.17, прибуток на одну гривню витрат від інноваційної діяльності становив у 2017 р. – 4,0 грн, 2018 р. – 2,7 грн, 2019 р. – 2,8 грн. Це свідчить про зменшення у 2018 р. окупності витрат на інноваційну діяльність більше ніж у 2 рази, порівняно з 2017 р. А загальне скорочення цього показника в динаміці відображає тенденцію зменшення економічної ефективності інноваційної діяльності підприємств в Україні.

Таблиця 2.18 – Аналіз основних показників інноваційної діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники	2018	2019	Абсолютне відхилення, тис.грн	Темпи росту, %
Обсяг виробленої інноваційної продукції, тис.грн	40188	45830,2	+ 5642,20	14,1
Виручка від реалізації інноваційної продукції, тис.грн	35204,52	40603,20	+ 5398,68	15,3
Витрати на інноваційну діяльність, тис.грн	10850,9	11994,2	+ 1143,30	10,5
Коефіцієнт персоналу зайнятого в НДДКР	0,02	0,04	+ 0,02	100
Кількість інноваційних проєктів за рік, од	30	34	+ 4,0	13,3
Прибуток від інноваційної діяльності, тис.грн	29337,1	33836,0	+ 4498,90	15,3
Рентабельність інноваційної діяльності, %	30,4	32,8	+ 2,4	7,8
Частка прибутку від інноваційної діяльності	0,22	0,24	+ 0,02	9,1
Частка витрат на інноваційну діяльність	0,23	0,24	+ 0,01	4,3
Інноваційний прибуток на одного працівника, тис.грн/чол.	110,3	114,7	+ 4,4	3,9
Кількість запатентованих винаходів, промислових зразків, корисних моделей, од.	11	16	+5	45,5

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Отже, можемо зробити висновок, що в сучасних умовах запорукою стабільності та прибутковості підприємства, важливим фактором його успіху та

конкуренцеспроможності є інноваційна діяльність. Ефективність інноваційної діяльності перебуває в залежності від об'єктивної оцінки ефективності впровадження даної інновації, розробки стратегії та методів її впровадження, визначення пріоритетів розвитку інновацій.

Це допомагає керівництву проаналізувати сильні та слабкі сторони розвитку інновацій, дає дані для раціонального прийняття рішень щодо управління та ефективного керування не тільки інноваційною діяльністю, але й зробити підприємство конкуренцеспроможним на ринку та бути прибутковим.

Аналіз системи управління інноваціями показав, що ТОВ «ТПО «Нова Цегла» найефективніше здійснює інноваційну діяльність, на що вказує 32,8 % рентабельності інноваційної діяльності при 2% зайнятих інноваційною діяльністю працівників, 46 % виручки від освоєння нової послуги в загальному доході підприємства, коефіцієнт якості виконання управлінських функцій на рівні 0,76, що дає підстави стверджувати про високий рівень наявності і реалізації управлінського потенціалу під час здійснення інноваційної діяльності.

Проаналізувавши інноваційний процес треба обрахувати витрати на реалізацію та його рентабельність (див. табл. 2.19).

Витрати на інноваційний процес визначаються за формулою 2.1:

$$В_{ін} = В_{НДР} + В_{ПКР} + В_{ВДВ} + ВТ + В_{ТПВ} + ВМ, \quad (2.1)$$

де В_{НДР} – витрати на науково-дослідні роботи;

В_{ПКР} - витрати на проектно-конструкторські роботи;

В_{ВДВ} - витрати на виготовлення дослідного зразка;

ВТ - витрати на лабораторне та ринкове тестування інноваційної продукції;

В_{ТПВ} – витрати на технологічну підготовку виробництва інноваційної продукції;

ВМ – витрати на просування продукції на ринок.

Таблиця 2.19 – Визначення витрат на інноваційний процес ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2019 рік

Показник	Значення	Одиниці виміру
Загальні витрати на інноваційний процес		
Вихідні дані		

Витрати на науково-дослідні роботи	650	тис.грн
Витратина проектно-конструкторські роботи	445	тис.грн
Витрати на виготовлення дослідного зразка	58	тис.грн
Витрати на лабораторне та ринкове тестування інноваційної продукції	117	тис.грн
Витрати на технологічну підготовку виробництва інноваційної продукції	74	тис.грн
Всього	1344	тис. грн

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Показники оцінювання ефективності витрат на інноваційні процеси підприємства подано у табл. 2.20:

Таблиця 2.20 – Показники оцінювання витрат на інноваційні процеси ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2019 рік

Назва показника	Формула для розрахунку	Значення
Коефіцієнт інноваційної місткості витрат	$K_{i\text{мв}} = V_{i\text{н}} / V_{\text{в}}$ $V_{i\text{н}}$ - витрати на інноваційні процеси, грн. $V_{\text{в}}$ - валові витрати, грн.	0,58
Коефіцієнт інноваційної місткості доходу	$K_{i\text{мд}} = V_{i\text{н}} / D_{i\text{н}}$ $D_{i\text{н}}$ - дохід від реалізації інноваційної продукції, грн.	2,14
Коефіцієнт дохідності витрат на інноваційні процеси	$K_{d\text{пн}} = D_{i\text{н}} / D_{\text{в}}$ $D_{\text{в}}$ - валовий дохід підприємства, грн.	0,44
Коефіцієнт рентабельності витрат на інноваційні процеси	$K_{\text{р}} = \Pi_{i\text{н}} / V_{i\text{н}}$ $\Pi_{i\text{н}}$ - прибуток від інноваційної діяльності, грн.	0,39

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Також потрібно оцінити ефективність інноваційного процесу, результати оцінювання оформити в табл. 2.21:

Таблиця 2.21 – Результати оцінювання результативності інноваційного процесу ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2019 рік

Показник	Значення	Одиниці виміру
1. Коефіцієнт результативності роботи	0,81	
Вихідні дані		
Сумарні затрати на закінчені роботи, прийняті чи рекомендовані для освоєння в серійному виробництві	1344	тис. грн
Фактичні затрати на НДДКР за і-й рік	1778	тис. грн
Незавершене виробництво на початок досліджуваного періоду у вартісному вираженні	399	тис. грн
Незавершене виробництво на кінець досліджуваного періоду у вартісному вираженні	287	тис.грн

2. Результативність інноваційної діяльності на стадії проведення НДДКР	1,06	шт
Кількість самостійно розроблених інновацій, які відповідають потребам підприємства в t році	14	шт
Кількість придбаних об'єктів інтелектуальної власності, що відповідають потребам підприємства в t році	3	шт
Загальна кількість інновацій як результат проведення НДДКР і придбання об'єктів інтелектуальної власності підприємством на стороні в t році	17	шт
Кількість об'єктів інтелектуальної власності як результат НДДКР, що реалізовані підприємством на сторону в t році	1	шт

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Ефективність інноваційного процесу можна оцінювати, використовуючи формули оцінювання ефективності проведення НДДКР [46, 31].

1. Коефіцієнт результативності роботи розраховуємо за формулою 2.2

$$r = \frac{R_c}{\sum_{i=1}^N Q_i - \sum_{i=1}^N (H_1 - H_2)}, \quad (2.2)$$

де R_c – сумарні затрати закінчених робіт, прийнятих (рекомендованих) для освоєння в серійному виробництві;

Q – фактичні затрати на НДДКР за i -тий рік;

N – число років аналізованого періоду;

H_1 – незавершене виробництво на початок періоду аналізу у вартісному виразі;

H_2 – те ж на кінець періоду аналізу.

$$r = 1344/1778 - (399 - 287) = 0,81$$

2. Показник результативності інновацій на стадії проведення НДДКР розраховуємо за формулою 2.3 [46, 32]:

$$P_{\text{НДДКР}} = \frac{\sum_{t=1}^T K_{\text{эф.т}} + \sum_{t=1}^T K_{\text{пр.т}}}{\sum_{t=1}^T K_{\text{заг.т}} - \sum_{t=1}^T K_{\text{реал.т}}}, \quad (2.3)$$

де $R_{\text{НДДКР}}$ – результативність інноваційної діяльності на стадії проведення НДДКР;

$K_{\text{еф.}t}$ – кількість самостійно розроблених інновацій (винаходів, технічних рішень, ідей), які відповідають вимогам підприємств в t -му році;

$K_{\text{пр.}t}$ – кількість придбаних об'єктів інтелектуальної власності, що відповідають вимогам підприємства в t -му році;

$K_{\text{заг.}t}$ – загальна кількість інновацій (винаходів, технічних рішень, ідей), як результат проведення НДДКР і придбання об'єктів інтелектуальної власності у зовнішньому середовищі підприємством в t -му році;

$K_{\text{реал.}t}$ – кількість об'єктів інтелектуальної власності – результатів НДДКР, реалізованих у зовнішньому середовищі і не використаних у діяльності підприємства в t -му році;

T – кількість років аналізованого періоду.

$$n = \frac{14 + 3}{17 - 1} = 1,06$$

За показник, що відображає зміни результативності стадії НДДКР як чинника ефективності, пропонують використовувати відношення кількості розроблених технічних рішень, ідей до загальної кількості розроблених технічних рішень та ідей.

Таблиця 2.22 – Сильні і слабкі сторони ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Сильні сторони	Слабкі сторони
згуртованість колективу	погано сформована система збуту продукції
наявність власного сайту, на якому для клієнтів розміщена різна інформація	недосконала система контролю якості продукції
висока кваліфікація колективу	необхідність налагодження гарантованого збуту
висока продуктивність праці	погана кваліфікація маркетингового відділу, а також мала кількість працівників у ньому
переваги в сфері витрат	незадовільне постачання підприємства всіма необхідними матеріалами
перспективні фінансові результати	мала кількість обігових коштів
адекватний аналіз власних ресурсів	недосконалість сайту та необхідність його оптимізації для пошукових систем

відповідність організаційної структури щодо стратегії	відсутність певних здібностей і навичок у ключових галузях діяльності
сучасний транспорт для доставки продукції	недостатньо повні дослідження внутрішнього та зовнішнього ринку
собівартість кожного виробу на рівні з основними конкурентами	погана система донесення інформації клієнтам
висока компетентність спеціалістів	мала обізнаність клієнтів про продукцію

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Просуванням продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» займається відділ маркетингу, що діє на підприємстві. Його цілями є ріст обсягу продаж продукції, підвищення норми прибутку, розширення збутової мережі та вдосконалення управління.

Відділ маркетингу поділяється на відділ реклами та відділ розвитку ринку. Відділ реклами займається покращенням іміджу підприємства, організацією ярмарок, виставок, друк буклетів та брошур, розміщення реклами в Інтернеті тощо, тобто будь-якою діяльністю, яка може привернути увагу потенційних клієнтів до продукції підприємства. Відділ розвитку ринку ТОВ «ТПО «Нова Цегла» завжди працює над просуванням інноваційної продукції, аналізує ринок та конкурентів.

Також збут продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» відбувається через дилерську мережу. Дилерами підприємства є: Закарпатська область - ТОВ «ТОРГОВО ПРОМИСЛОВЕ ОБ'ЄДНАННЯ «НОВА ЦЕГЛА»; Рівенська та Волинська області - ТЗОВ-ФІРМА «ЗАХІДБУДКОМПЛЕКТ»; Всі інші області – ТОВ «КОМПАНІЯ ТРИВІТА». Всю продукцію ТОВ «ТПО «Нова Цегла» можна розділити на чотири основні категорії за показником вартості: «еліт», «класик», «економ», «супер економ».

2.3 Обґрунтування доцільності формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції на ринку

Із запуску підприємства ТОВ «ТПО «Нова Цегла» велику увагу приділяють інноваціям виробництва. Для виробничої шихти використовується сировина із трьох власних кар'єрів (каолінового, глиноземного, гранітного). Це дало

можливість виготовити та запропонувати ринку якісно нову продукцію - пічну вогнетривку каолінову цеглу (ПВК) та суттєво покращити показники марки ПВ замість цегли марки ПБ-5, яка випускалась заводом раніше. Цей новий продукт є інноваційним оскільки данна цегла має саму високу теплоємність 0,9 та теплопровідність 91 %. Ні одному з конкурентів ТОВ «ТПО «Нова Цегла» не вдалося досягнути таких високих характеристик. Наприклад, основним конкурентом є шамотна цегла ,теплоємність та теплопровідність якої 0,1 та 10 % відповідно. Завдяки своїм характеристикам пічна каолінова цегла (ПВК) є універсальною цеглою, через те, що вона може використовуватися як у побутовому (кладка печей, тандирів, грубок, камінів), так і в промисловому (випалювання керамічних виробів, будівництво печей для кузні та ін.) виробництві. Але підприємство зіштовхнулося з проблемою необізнаності потенційних клієнтів, які звикли до вже знайомої їм продукції. Щоб її продавати у запланованих обсягах, споживач повинен дізнатися про неї та мати всю інформацію про її переваги. Сьогодні швидкість донесення інформації до споживача та клієнта іноді є вирішальним фактором в конкурентній боротьбі.

Діяльність ТОВ «ТПО «Нова Цегла», спрямована на більш ефективне досягнення стратегічних цілей та розширення виробництва, призводить до ускладнення організаційної взаємодії. Внаслідок цього на перший план, поряд з прийняттям управлінських рішень, виходять особливості інформаційно-комунікаційної взаємодії між керівниками структурних підрозділів та їх підлеглими. Отже, основним елементом виробничого процесу виступають працівники, з притаманними кожному особливостями сприйняття, розуміння та передачі інформації.

Загострення конкурентної боротьби як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках ставить завдання перед менеджментом ТОВ «ТПО «Нова Цегла» приділяти значну увагу усім аспектам напрямків впровадження інтернет-комунікацій.

Для ефективного функціонування інтернет-комунікацій потрібно створити якісну систему інформаційного забезпечення, саме через це потрібно: визначити джерела і методи для збору необхідної інформації; вибрати обсяг та структуру

інформації для клієнтів; зробити все необхідне для ефективного використання інформації для просування інноваційної продукції.

Основний сайт компанії оптимізований для мобільних телефонів, але деякі елементи дизайну довго завантажуються, що є ознакою поганої роботи сайту. Також сайт має захищений протокол даних, що є зручним і безпечним для клієнтів, оскільки вони можуть бути впевнені в захищеності своєї інформації.

Під час аналізу сайту було знайдено багато недоліків, після виправлення яких підприємство зможе покращити роботу і зручність сайту, а також покращити свої позиції в пошуку.

Головним критерієм ефективності впровадження системи інтернет-комунікацій підприємства є збільшення трафіку на сайті. Трафік – це середньомісячна кількість потенційних клієнтів, які відвідували основний сайт компанії.

Веб-сайт ТОВ «ТПО «Нова Цегла» є оптимізованим під мобільні пристрої, має адаптивний дизайн, що є позитивною характеристикою з точки зору як пошукових систем, так і зручності для користувача. Підприємство приділяє належну увагу об'єму та достовірності інформації на своєму сайті. Для потенційних клієнтів надається повна характеристика самого виробника та його продукції, описуються послуги, які надаються. Користувачі покидають сайт, якщо зайшовши на нього вони швидко не знаходять те, що шукають.

Люди завжди знаходять необхідну їм інформацію в пошукових системах, вони є виступають надійними помічниками у вирішенні проблем. Люди здебільшого довіряють сайтам, які знаходять на самих високих позиціях у пошуку. Якщо сайт має погані SEO налаштування, він буде мати низькі позиції у пошуку. Саме через це на сайті буде низький трафік. Це є головною проблемою більшості підприємств, які просувають свою продукцію за допомогою власних сайтів.

Якщо підприємство виправить всі недоліки, які було знайдено на сайті, воно зможе ефективніше конкурувати на ринку, через те, що сайт буде займати кращі позиції у пошуку і обізнаність клієнтів стане кращою. Також на сайті було виявлено недоліки в дизайні та операційній системі, через які робота сайту не досить зручна і швидка.

Опускаючись нижче по сайту можна подивитися концепції ТОВ «ТПО «Нова Цегла», перехід за посиланням на соціальні мережі (FB, YouTube, Instagram), а також знижки та рекламні кампанії, велика кількість акцій, в яких може взяти участь кожен клієнт. ТОВ «ТПО «Нова Цегла» має сторінки в соціальних мережах, де можна знайти інформацію про продукцію і фото самих товарів. Однак в соціальних мережах підприємство веде не зовсім активну діяльність.

ТОВ «ТПО «Нова Цегла» вже має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: YouTube, Instagram, Facebook. Тут ведеться робота з залученням користувачів до спільноти, поширенням новин та акційних пропозицій.

Переваги перед іншими популярними ресурсами мають мережі «Instagram» та «Facebook». У них найбільша кількість відвідувачів. Вони надають можливості: розповсюдження інформації про діяльність, активне залучення в спілкування нових клієнтів та підтримка стосунків з постійними користувачами за допомогою конкурсів та рекламних акцій. Саме ці мережі бажано обрати для просування продукції підприємства в інтернет-мережі.

ТОВ «ТПО «Нова Цегла» має зареєстровану власну персональну сторінку в соціальній мережі. Для кращого просування послуг можна постійно пропонувати продукцію за вигідними цінами, розміщуючи привабливі фото, викладаючи відгуки задоволених клієнтів.

Створено групу, про яку вся інформація знаходиться у відкритому доступі. На сторінку групи може зайти кожен користувач інтернету, але наявної інформації недостатньо, потрібно додати ще. На сторінці компанії потрібно вказати номер телефону і адресу ТОВ «ТПО «Нова Цегла» з фотографіями місцерозташування офісу.

Всі види послуг, які надає підприємство, мають бути представлені на головній сторінці. Необхідно виділити розділи – Теми, Обговорення, Новини та анонси, Список учасників, Фотографії, Відеозаписи, Аудіозаписи, Стіна (на ній всі охочі мають можливість висловити свою думку з приводу роботи групи).

Для завоювання популярності в мережі слід регулярно публікувати цікаві, якісні фото з новою продукцією, що будуть підтримувати зацікавленість клієнтів.

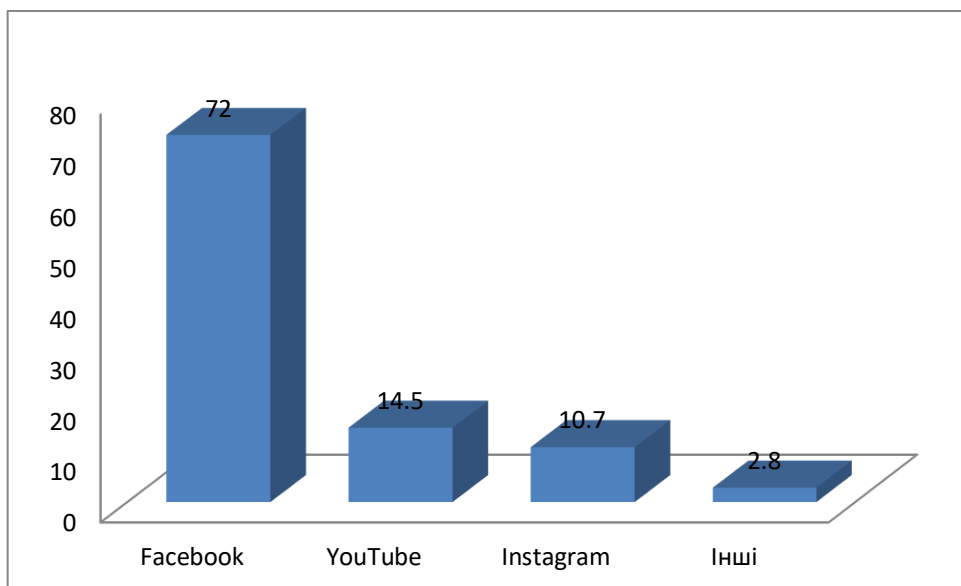


Рисунок 2.5 – Джерела трафіку

(розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»)

На рис. 2.5 «Джерела трафіку» ми можемо бачити, що найбільший трафік на сайт йде з FB (Фейсбук). Трафік - це потік відвідувачів на сайт, або простими словами відвідуваність. Отже 72% відвідувачів приносить компанії соціальна мережа FB; 14,5% - YouTube; 10,72% - Instagram; 2,79% - інші соціальні мережі.

Для того, щоб краще сформулювати, а також оцінити необхідність у покращенні інтернет-комунікацій, проаналізуємо сайт конкурента.

ПрАТ «СБК» — Два цегельні заводи в Київській і Сумській областях, оснащені сучасним обладнанням. .

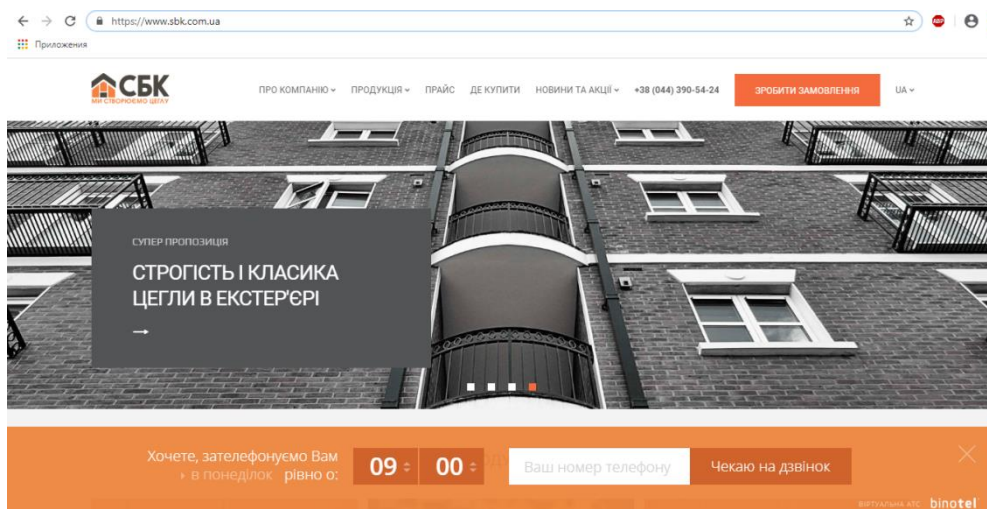


Рисунок 2.6 – Сайт ПрАТ «СБК»

(джерело [42])

На данному спайті ми можемо побачити кнопку швидкого виклику, а також розділ новини та акції. Що є досить зручним і корисним для клієнів. Сайт добре індексується в пошукових системах. Дизайн дуже привабливий і обсяг інформації на сайті великий, що допомагає потенційним покупцям дізнатися всю цікаву для них інформацію.

Проанізуємо трафік конкурента.

Відвідуваність
Інформація про відвідувачів і переглядах сайту.

	За день	місяць	рік
Перегляди	418	12 540	150 480
відвідувачі	105	3 139	37 668

Приблизні дані, обчислені на основі інформації з сервісу Alexa.

Рисунок 2.7 – Відвідуваність сайту

(джерело [42])

Ми можемо спостерігати, що трафік на сайті конкурента є значно вищим, ніж на сайті ТОВ «ТПО «Нова Цегла». Для порівняння, у жовтні 2019 р. на основний сайт компанії зайшло 89 відвідувачів, а на сайт конкурента 3139.

На основі цих даних можна зробити висновок, що якщо для просування інноваційної продукції підприємство не сформує якісну систему інтернет-комунікацій, воно не зможе ефективно конкурувати на ринку.

Висновки до розділу 2

Базою дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгово-промислове об'єднання «Нова Цегла» (ТОВ «ТПО «Нова Цегла»). ТОВ «ТПО «Нова Цегла» (Чотирбоцький завод вогнетривів) презентує на ринок будівельних матеріалів пічну вогнетривку каолінову (ПВК) цеглу під маркою «ПЧНА». Також продовжує випускати пряму вогнетривку цеглу (ПВ-5) під маркою «Ч».

Метою діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла» є одержання прибутку від здійснення виробничої та комерційної діяльності в інтересах учасників товариства. Частка ринку ТОВ «ТПО «Нова Цегла» складає 7,2%.

Отже, провівши аналіз головних стратегічних груп ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринку цегли, визначивши профілі конкурентних переваг, можна зробити

висновок щодо конкурентів на ринку, серед яких 2 займають передові позиції та можуть виявляти загрозу для досліджуваного підприємства. Основним конкурентом є ПрАТ «СБК», ТОВ «АПБ-цегла».

Обсяги виробництва збільшилися на 141 % за три роки, а обсяги реалізації збільшилися всього на 66 %

Якщо за 2017 і 2018 роки темпи виробництва продукції та її реалізації збігалися, то за 2019 рік темпи виготовлення нової продукції значно збільшилися порівняно із темпами її реалізації. Це причина того, що підприємство нагромаджує продукцію на своїх складах, що свідчить про погану її реалізацію.

Збут продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» відбувається через дилерську мережу. Дилерами підприємства є: Закарпатська область - ТОВ «ТОРГОВО ПРОМИСЛОВЕ ОБ'ЄДНАННЯ «НОВА ЦЕГЛА»; Рівенська та Волинська області - ТЗОВ-ФІРМА «ЗАХІДБУДКОМПЛЕКТ»; Всі інші області – ТОВ «КОМПАНІЯ ТРИВІТА». Всю продукцію ТОВ «ТПО «Нова Цегла» можна розділити на чотири основні категорії, за показником вартості: «еліт», «класик», «економ», «супер економ».

Як свідчать дані, сума фінансових результатів за всіма видами діяльності підприємства збільшилась. Порівняно з аналізуючими періодами відбулося збільшення операційних доходів, адміністративних витрат 1715 тис. грн і витрат на збут на 5831 тис. грн. Відбулися як позитивні, так і негативні зміни (зменшення інших фінансових доходів, інших доходів, зменшення інших витрат тощо) у складі фінансових результатів від інших видів діяльності. Чистий прибуток зростає на 1021 тис. грн (36,5%) порівняно з 2017 роком.

Відбулося скорочення позаштатних працівників. За останні два роки кількість постійно працюючих збільшувалась на 63,2% та 70,7%, але за 2019 рік зменшилась на 4,4%. Кількість сезонних працівників ТОВ «ТПО «Нова Цегла» збільшується з кожним роком, за рахунок збільшення товарної продукції. А от продуктивність праці зменшується на 28,7%, 12,9% і 18,0% за рахунок зменшення товарної продукції на 19,3%, зменшення персоналу на 1,9%, але збільшення заробітної плати на 29,7%.

Для подальшого успішного розвитку ТОВ «ТПО «Нова Цегла», було визначене завдання - знайти нові види товарів, послуг, технологій, які можна було б використовувати в її діяльності. На підприємстві розробляють інноваційні види продукції - дерев'яна блок-цегла.

ТОВ «ТПО «Нова Цегла» має зареєстровану власну персональну сторінку в соціальній мережі. Для кращого просування послуг можна постійно пропонувати продукцію за вигідними цінами, розміщуючи сотні фото, викладаючи відгуки задоволених клієнтів.

Таким чином, реалізувати стратегію можна за рахунок: розміщення віджетів на Інтернет-сайті компанії, поширення реклами в соціальних мережах спільнот зі схожою тематикою, бути у постійному контакті з читачами та триматись в курсі новинок.

Розділ 3

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ

«ТОВ «ТПО «НОВА ЦЕГЛА» НА РИНКУ

3.1 Розроблення проєкту формування системи інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції «ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринку

Для подальшого успішного розвитку ТОВ «ТПО «Нова Цегла» було визначено завдання – поінформувати клієнтів про інноваційну продукцію підприємства, а також переконати їх у виборі саме цього продукту.

Для вирішення завдання підприємство створило відділ маркетингу. Основна мета якого полягала в тому, щоб розказати людям про нову цеглу під маркою «ПІЧНА». Було прийнято рішення, що за допомогою інтернет-комунікацій підприємство зможе вийти на більш високий рівень обізнаності клієнтів, а саме переконати їх у виборі цегли під маркою «ПІЧНА».

На зовнішньому та внутрішньому ринках постійно загострюється боротьба між конкурентами, тому менеджменту ТОВ «ТПО «Нова Цегла» належить приділяти значну увагу усім аспектам напрямків впровадження інтернет-комунікацій.

Для ефективного функціонування інтернет-комунікацій потрібно створити якісну систему інформаційного забезпечення, саме через це потрібно: визначити джерела і методи для збору необхідної інформації; вибрати обсяг та структуру інформації для клієнтів; зробити все необхідне для ефективного використання інформації для просування інноваційної продукції.

Система інтернет-комунікацій як і будь-яка система складається з певних елементів. Для підприємства пропонується така структура системи-інтернет комунікацій (див. рис. 3.1)

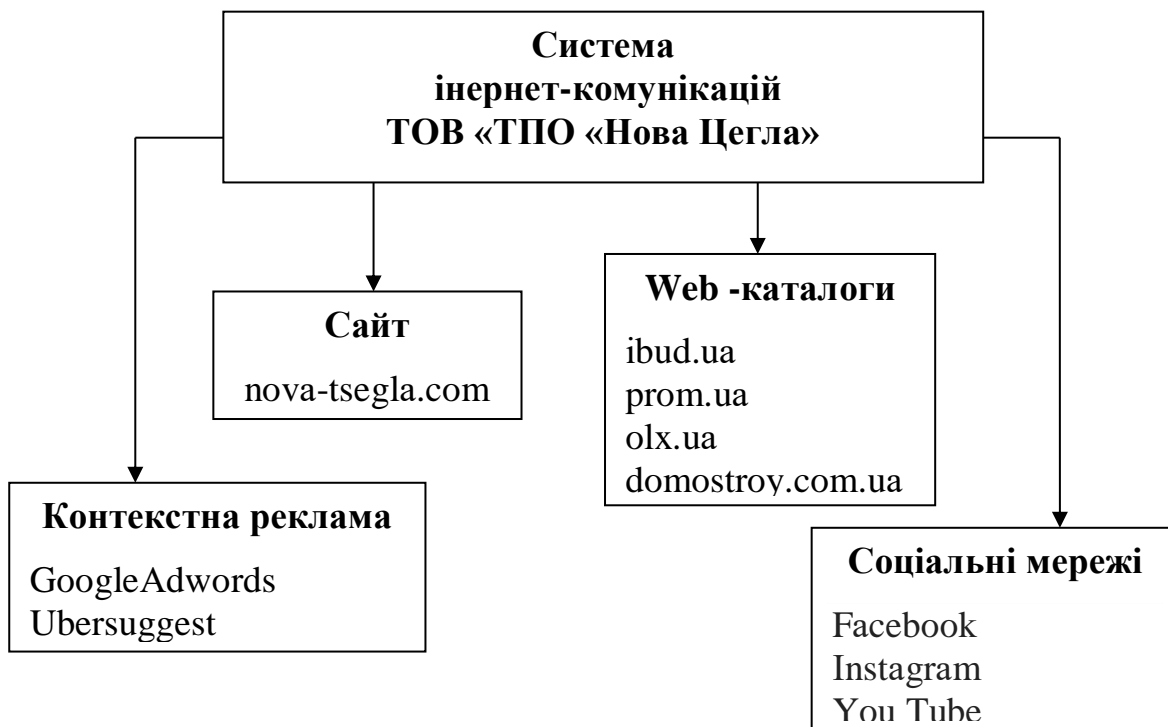


Рисунок 3.1 – Система інтернет-комунікацій ТОВ «ТПО «Нова Цегла»
(авторська розробка)

Новий інноваційний продукт, а саме цеглу під маркою «ПІЧНА» потрібно просувати за допомогою цих напрямків впровадження інтернет-комунікацій.

Напрямки впровадження інтернет-комунікацій

1. Веб-сайт компанії

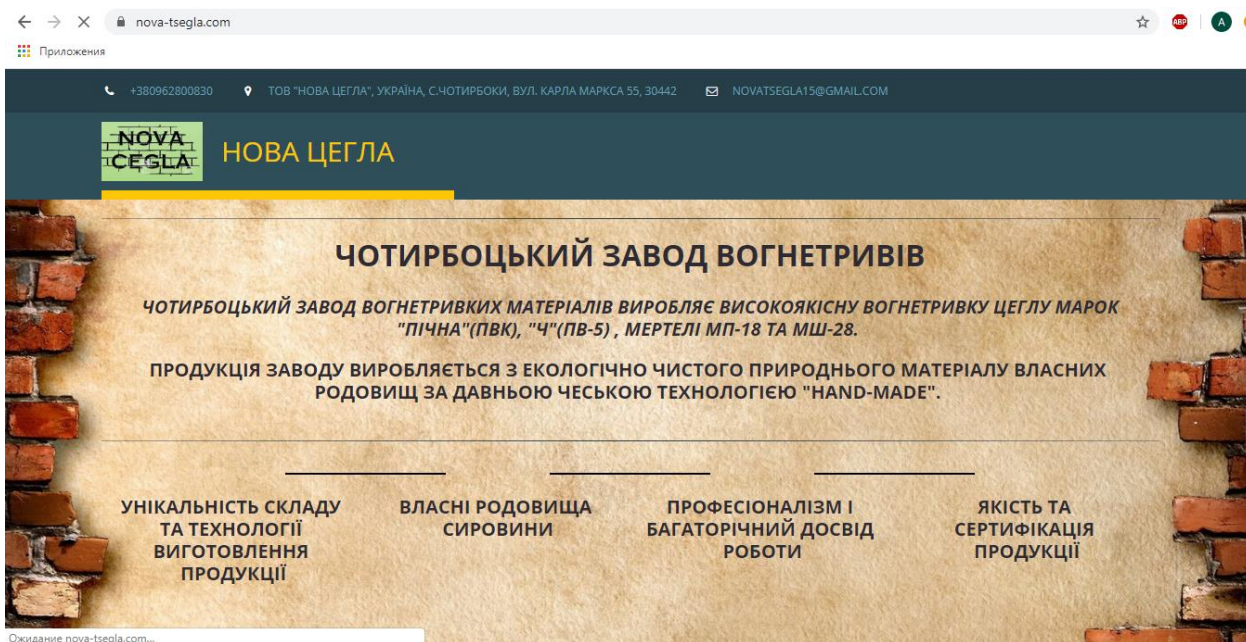


Рисунок 3.2 – Веб-сайт ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

(джерело [43])

У ТОВ «ТПО «Нова Цегла» вже був власний сайт. Основний сайт компанії оптимізований для мобільних телефонів, але деякі елементи дизайну довго завантажуються, що є ознакою поганої роботи сайту. Також сайт має захищений протокол даних, що є зручним і безпечним для клієнтів, оскільки вони можуть бути впевнені в захищеності своєї інформації.

Проаналізувавши сайт підприємства можна спостерігати багато недоліків в його роботі.

Недоліки :

1) погана індексація сайту в Google та Яндекс;

Люди завжди знаходять необхідну їм інформацію в пошукових системах, вони є надійними помічниками у вирішенні проблем. Споживачі здебільшого довіряють сайтам, які знаходяться на самих високих позиціях у пошуку. Якщо сайт має погані SEO налаштування, то він буде мати низькі позиції у пошуку. Саме через це на сайті буде низький трафік і це є головною проблемою більшості підприємств, які просувають свою продукцію за допомогою власних сайтів.

Основний сайт компанії важко знайти в Google та Яндекс. Причиною цього є погана SEO-оптимізація сайту. Google та Яндекс не може знайти сайт по ключовим словам. Для вирішення цієї проблеми потрібно скористатися Ubersuggest – це сервіс для підбору ключових слів для кожного сайту. Зараз не потрібно витратити гроші для користування сервісом. Сервіс пропонує велику кількість ключових слів, серед яких можна вибрати найбільш поширені для поліпшення пошуку.

Далі потрібно замовити SEO-оптимізацію сайту з використання таких ключових слів – Пічна цегла, пічна каолінова цегла (ПВК) та інші ключові слова .

2) велика кількість проблем в операційній системі сайту, а також поганий дизайн сайту;

Сторінки сайту дуже довго завантажуються, а інколи деякі зображення взагалі не відображаються, а це може відвернути клієнтів від ТОВ «ТПО «Нова Цегла».

Для вирішення цієї проблеми потрібно замовити новий дизайн сайту з меншою кількістю картинок, а також переписати операційну систему сайту для

того, щоб сайт працював швидко і коректно.

Основним показником ефективності інтернет-комунікацій компанії є динаміка зміни показника трафіку на сайті. Під поняттям «трафіку» розуміють середню кількість користувачів, що зайшли на веб-сайт за місяць.

Динаміку приросту показника трафіку на сайті компанії рис. 3.2. У даному випадку було досліджено дані за період 10 місяців, оскільки звітним періодом є місяць, а не рік, оскільки потрібно відобразити найбільш точну картину, а не усереднені значення.

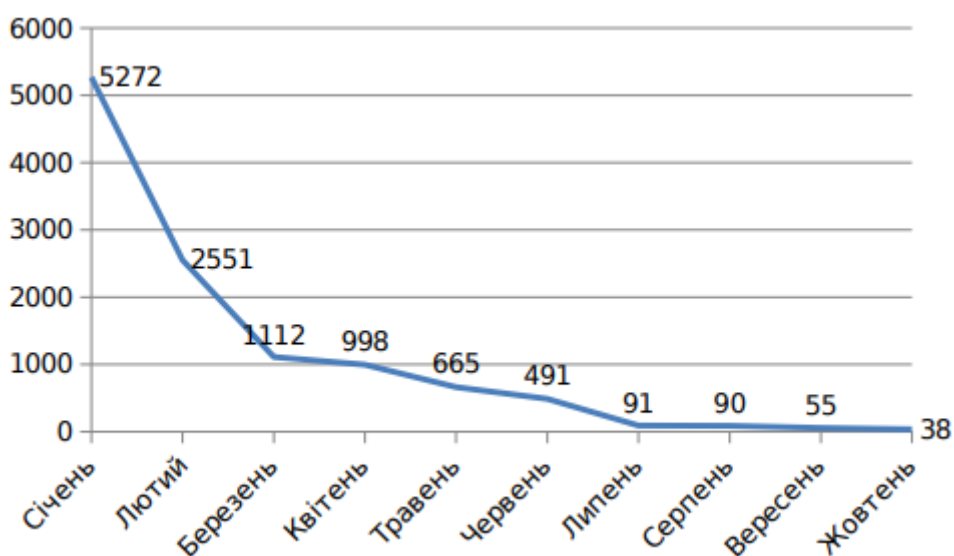


Рисунок 3.3 – Динаміка зміни показника трафіку корпоративного сайту за січень-жовтень 2019 р.

(джерело [43])

На рис. 3.3 ми можемо побачити, що трафік сайту зменшується з кожним місяцем, це є причиною неефективно сформованої системи інтернет-комунікацій. Як ми зазначали раніше, причиною є погана SEO оптимізація сайту для пошукових систем. Більшість підприємств вважають оптимізацію сайту не важливою. Саме через це вони втрачають велику кількість потенційних клієнтів. Чим швидше можна буде виявити ту, чи іншу проблему на сайті, тим менше ресурсів буде витрачено на те, щоб все виправити.

2. Соціальні мережі

Опускаючись нижче по сайту, можна подивитися концепції ТОВ «ТПО «Нова Цегла», кращі пропозиції компанії, посилання на соціальні мережі (FB, YouTube, Instagram), а також рекламні акції та знижки, які пропонує підприємство. У соціальних мережах компанія ТОВ «ТПО «Нова Цегла» присутня, однак веде в них не досить активну діяльність.

ТОВ «ТПО «Нова Цегла» вже має зареєстровані акаунти у таких соціальних мережах як: YouTube, Instagram, Facebook. Ці мережі ведуть активну діяльність для збільшення кількості користувачів та поширення новин та акційних пропозицій.

Таблиця 3.1 – Застосування екстенсивної стратегії при роботі в соціальних мережах ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Екстенсивна стратегія
збільшити зростання продажів шляхом просування компанії в соціальних мережах
забезпечити високі темпи зростання популярності за короткий термін за рахунок збільшення кількості інформаційного впливу на споживача

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Реалізувати стратегію можна за рахунок: розміщення віджетів на Інтернет-сайті компанії (візуально графічні активні елементи сторінки з соціальної мережі, що містить корисну для користувача інформацію), поширення реклами в соціальних мережах ідентичних спільнот, підтримувати зв'язок з читачами та бути в курсі новинок.

Унікальний відвідувач сайту – це клієнт, дані якого відрізняються від даних інших покупців, тобто його реєстраційні данні, ір є унікальними.

Одним з важливих досягнень ТОВ «ТПО «Нова Цегла» стало те, що компанія почала розміщувати на своїх інтернет-сторінках відгуки про використання продукції на будівельних об'єктах.

Для просування продукції компанії в соціальних мережах потрібно залучити до роботи більшу кількість SMM маркетологів.

3. Web-каталоги для продажу будівельних матеріалів

Таких як :

1) **ibud.ua** - це спеціалізований маркетплейс у сфері будівництва.

Через те, що компанія займається виготовлення вогнетривкої цегли цей ресурс максимально спрощує пошук потенційних покупців. У цього сайта є 3 тарифа для надання своїх послуг.

Основні сервіси платформ:	популярний		
	BASIC	START	BUSINESS
Ліміт кількості товарних позицій	1 000	5 000	10 000
Розміщення товарів у каталозі	•	•	•
Імпорт/синхронізація через XML, Excel	•	•	•
Сучасний дизайн інтернет-магазину	•	•	•
Адаптивний особистий кабінет	•	•	•
Редирект на Ваш власний сайт	–	–	•
Бюджет на рекламу <u>SUPER + Заявки</u>	600 грн	2 400 грн	9 600 грн
Вартість, рік	3 600 грн	6 100 -22% 4 800 грн	14 400 -33% 9 600 грн

Рисунок 3.4 – Порівняння тарифів на маркетплейс
(джерело [44])

Для ТОВ «ТПО «Нова Цегла» найбільше підходить базовий тариф. Оскільки тарифи відрізняються лише кількістю товарних позицій та бюджетом на рекламу. У ТОВ «ТПО «Нова Цегла» 8 товарних позицій. Для їх просування на данному ресурсі найбільше підійдуть SUPER ставки. Цей спосіб просування полягає у тому що компанія своєю ставкою наприклад 25 грн перебиває ставку конкурента 24 грн. і стає на позицію вище, а ніж конкурент. Таким способом можна вивести товар у TOP – 3 за пошуковими запитам на ресурсі **ibud.ua**

Після реєстрації на даному ресурсі ми можемо створити сайт-візитівку:

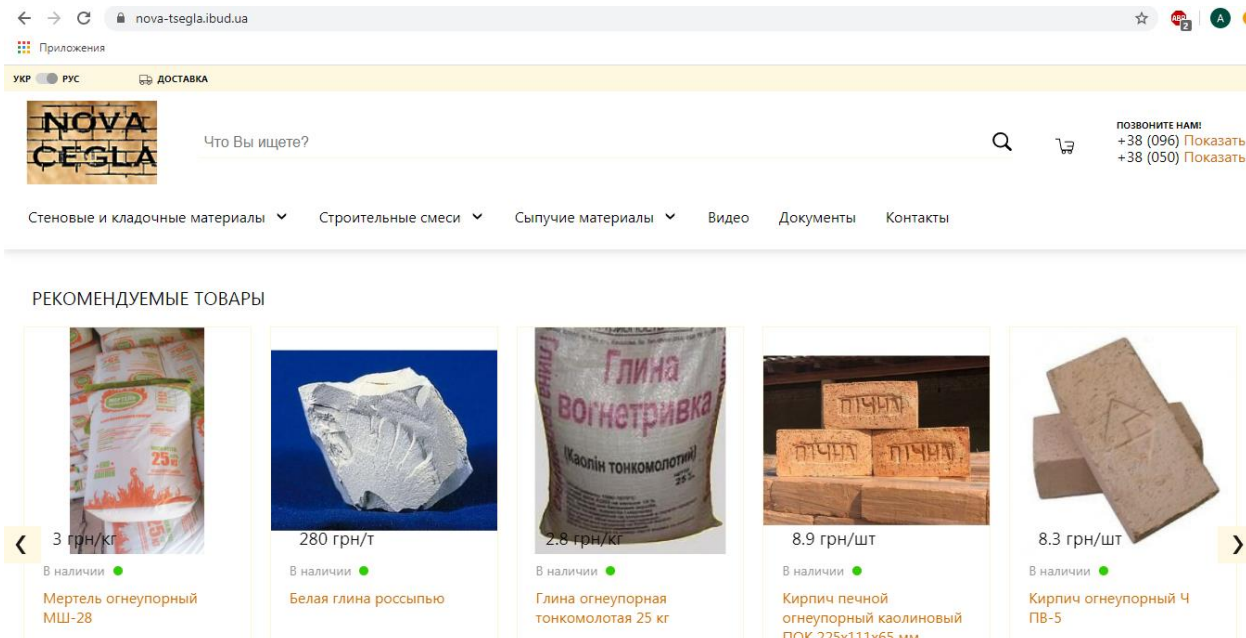


Рисунок 3.5 – Сайт-візитівка ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ibud.ua

(джерело [44])

2) **Prom.ua** — найбільший маркетплейс України. Цей ресурс підходить для компанії менше ніж ibud.ua через те що ibud спрямований на будівельні матеріали, отже має більшу кількість цільової аудиторії. У даного ресурса є 3 тарифа.

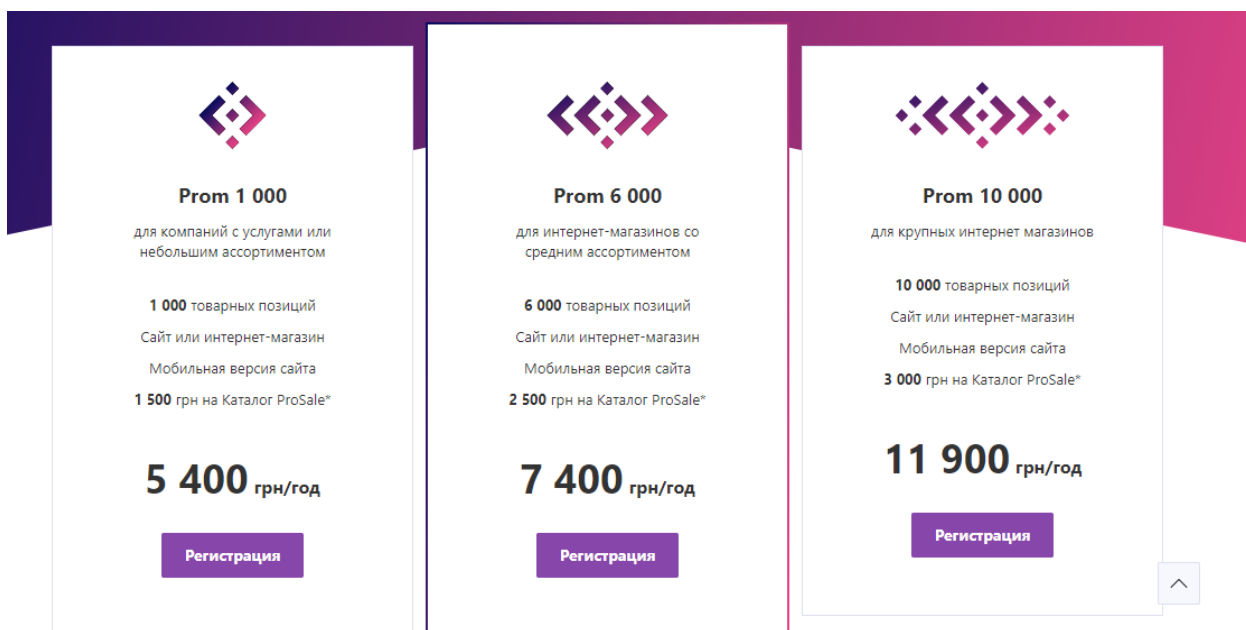


Рисунок 3.6 – Тарифні плани на Prom.ua

(джерело [45])

Найбільше компанії підходить тариф – Prom 1000, через низьку кількість товарних позицій. У даного ресурса схожа система просування товару за

допомогою ставок. Після реєстрації на данному ресурсі ми також можемо створити сайт-візитівку для компанії

3) olx.ua - найбільший сайт оголошень в Україні.

ТОВ «ТПО «Нова Цегла» повинна зареєструватися на данному ресурсі і виставляти оголошення зі своєю продукцією. На данному сайті ми також можемо просувати свої оголошення за допомогою послуги ТОП-оголошення. Для того, щоб оголошення компанії було у топі, потрібно заплатити 300 грн за 7 днів.

4) domstroy.com.ua – цей інтернет-ресурс створений для людей які хочуть займатися ремонтом та будівництвом. За допомогою данного сайту компанія може знайти своїй потенційних покупців. Просуванням товарів на данній платформі можна здійснювати за допомогою ТОП оголошення, вартість якого 250 грн на місяць

4. Контекстна реклама

Контекстна реклама – це один з найефективніших і популярних видів реклами. Її перевагою є те, що вона аналізує унікальні запити користувача, а також усі сайти, які він відвідував раніше і підбирає для нього саме те, що його цікавить.

Ця реклама за своїм змістом пов'язана з ключовим словом у пошуковому запиті.

Майже всі пошукові системи використовують контекстну рекламу для отримання заробітку. В 1999 році для вирішення отримання прибутку компанією Google, було визначено, що компанія буде надавати рекламу для клієнтів, аналізуючи їхні пошукові запити.

Ключові слова можна використовувати для контекстної реклами в Google Adwords, для внутрішньої і зовнішньої оптимізації сайту.

Ключові слова використовуються при внутрішній оптимізації для складання заголовків та мета-тегів, і переліновки. Для підбору ключових слів існує багато сервісів, які містять велику кількість ключових слів, з яких можна вибрати ті, які найбільше підходять компанії.

Користувач, роблячи певний запит, бачить відповіді, що зазначені словом «реклама». На комп'ютері це має такий вигляд:

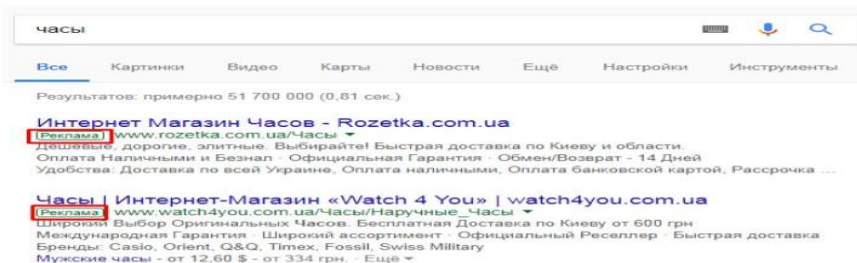


Рисунок 3.7 – Приклад контекстної реклами
(джерело Google)

Контекстна реклама буває різноманітною за своїм форматом:

- **Текстова реклама.** Така реклама містить текстові оголошення з гіперпосиланням. Вони можуть бути відкритими або оформленими у вигляді текстового фрагменту.
- **Банерна реклама.** Ця реклама демонструє графічні зображення. Це може бути тільки картинка або ж картинка з текстом і посиланням. Зображення можуть бути статичними, динамічними, інтерактивними.

Для ТОВ «ТПО «Нова Цегла» найкраще підходить банерна реклама , оскільки так покупцям буде краще побачити що саме продає компанія.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованого проекту

Для того щоб повністю оцінити запропонований проект інтернет-комунікацій. Необхідно визначити кошторис витрат на формування інтернет-комунікацій (див. табл. 3.2)

Таблиця 3.2 – Кошторис витрат на формування інтернет-комунікацій ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Напрямок інтернет-комунікацій	Вартість
Основний сайт компанії 1) Оптимізація SEO пошуку 2) Новий дизайн сайту	1) 25 тис. грн 2) 50 тис.грн
Соціальні мережі 1) Додатково найняти SMM спеціалістів	540 тис.грн
Маркетплейси 1) ibud.ua + 2.5 тис.грн для Super ставок 2) prom.ua+ 3 тис.грн для ТОП	21 тис.грн.

3) olx.ua = 300 грн на місяць для виведення оголошення в ТОП 4) domstroy	
Контекстна реклама 1) GoogleAdwords 2) Ubersuggest	90 тис.грн.
Всього	726 тис.грн

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Таблиця 3.3 – Економічний прогноз використання рекламного бюджету інтернет-комунікацій ТОВ «ТПО «Нова Цегла», 2020 р.

Інструмент комунікації	Витрати грн	Кількість переходів в	Кількість замовлень	Кількість продажів	Конверсія (%)	Витрати на одну купівлю. (продаж) грош од.	Середня ціна кліку, грош. од
Основний сайт компанії	75000	340	45	22	49	3409	220
Соціальні Мережі	540000	421	135	31	26	17500	1280
Маркетплейси	21000	600	170	70	41	300	35
Контекстна реклама	90000	325	43	17	39,53	5300	27,7
Всього	726000	2416	569	140	-	-	
Середнє значення	-	-	-	-	38,9	6627	390,6

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Опираючись на цей економічний прогноз, ми можемо бачити, що просування продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» в соціальних мережах є неефективним. Через те що мала кількість цільової аудиторії. Недоцільно витратити кошти для просування продукції в соціальних мережах. Найрашим методом для просування продукції є маркетплейси та контекстна реклама. Ми можемо спостерігати низьку вартість кліку у порівнянні з соціальними мережами.

А також найменші витрати на один продаж. Отже, доцільно звернути особливу увагу на маркетплейси, адже там найбільша кількість потенційних клієнтів.

Рекомендована система інтернет-комунікацій має численні переваги для використання підприємством:

– Визначення цільової аудиторії. Впроваджуючи дану систему ми зможемо чітко визначити трафік відвідувачів, який відбувався на нашому сайті. Перевагою для підприємства буде точне відображення всіх потенційних покупців на сайті, що в свою чергу дозволить правильно налаштувати всі елементи запропонованої системи, зменшити витрати на той спектр реклами, який визначає трафік відвідувачів цільової аудиторії.

– Впровадження інтернет-комунікацій позитивно вплине на продажі підприємства. Оскільки мінімальне замовлення це одна машина цегли вартістю – 67 500 грн. А витрати на інтернет комунікації складають 726 000 грн, кількість замовлень 140.

Таким чином, впроваджуючи подану методологію економічної оцінки застосування системи інтернет-комунікацій, основні економічні оцінки ефективності, можна зробити висновок, що підприємство матиме детальну характеристику оцінки цільової аудиторії, джерела трафіку клієнтів компанії, аналіз основних переваг діючої програми, аналіз системи пошуку інформації. Досконале вивчення та оцінка показників дозволить отримати реальні економічні показники ефективності – конверсію, витрати на одну купівлю продукції, середню вартість кліку.

Використання у своїй діяльності системи інтернет-комунікацій дасть можливість підприємству покращити свої економічні показники, підвищити інноваційну активність за рахунок вдосконалення свого корпоративного сайту. Тому для підвищення конкурентоспроможності підприємства, можна впроваджувати запропоновану систему інтернет-комунікацій на основі маркетплейсів, банерної реклами, які дають змогу збільшити кількість потенційних клієнтів на головному сайті підприємства, що в свою чергу збільшує обсяги продажів інноваційної продукції.

Під час реалізації програми впровадження інтернет-технологій та при цьому стимулювання збуту продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» проведемо розрахунки щодо ефективності проведених заходів.

Таблиця 3.4 – Вихідні дані для розрахунку економічних показників впровадження заходу «Знижка 15% на замовлення інноваційного продукту з соціальної мережі»

Показники	Показники при стимулюванні	Показники без стимулювання
Обсяг продажів	82	65
Ціна за 1000 шт, тис.грн	29,4	34,6
Дохід від продажу, тис.грн.	2399,33	2259,0
Сумарні витрати, тис.грн.	1572,3	1642,04

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Визначимо приріст обсягу продажів від стимулювання:

$$Pr = 2399,33 - 2259 = 140,3 \text{ тис.грн.}$$

Визначимо розрахунок прибутку при стимулюванні та без стимулюванні:

$$F_1 = 2399,33 - 1572,3 = 827,03 \text{ тис.грн.}$$

$$F_0 = 2259,03 - 1642,04 = 616,99 \text{ тис.грн.}$$

Визначимо сумарні витрати, що відносяться до приросту обсягів продажу від стимулювання:

$$Z = 1572,3 - 1642,04 = -69,74 \text{ тис.грн.}$$

Розрахуємо додатковий обсяг прибутку від стимулювання:

$$F = 140,3 - (-69,74) = 210,04 \text{ тис.грн.}$$

Для визначення ефективності впровадження інтернет-комунікацій потрібне економічне обґрунтування. Для цього нам потрібно обрахувати: чистий дисконтований дохід, період окупності, точку беззбитковості.

1) Чистий приведений дохід [Net Present Value, NPV]

(іноді цей показник називають чистий дисконтований дохід, ЧДД) дозволяє отримати найбільш узагальнену характеристику результату в інноваційному проекті, тобто його кінцевий ефект в абсолютній сумі. Під чистим приведеним доходом розуміється різниця між приведеними до теперішньої вартості сумою чистого грошового потоку за період експлуатації проекту і сумою

інвестиційних витрат на його реалізацію. Розрахунок цього показника при одноразовому здійсненні витрат здійснюється за формулою 3.1:

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF}{(1+i)^t} - I_0, \quad (3.1)$$

де CF - сума чистого грошового потоку по окремих інтервалах загального періоду експлуатації проекту

I_0 - сума одноразових інвестиційних витрат на реалізацію проекту;

i - використовувана дисконтна ставка, виражена десятковим дробом;

n - тривалість реалізації інвестиційного проекту.

У ході його реалізації проекту передбачається отримання доходу протягом 3 років. Визначимо доцільність інвестицій, якщо ставка дисконтування дорівнює 20%.

Таблиця 3.5 – Розрахунок чистого дисконтованого доходу ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Рік	Івестиції	Виручка, тис. грн	Витрати, тис. грн	ЧД, тис. грн	Коеф. диск. ($i=20\%$)	ЧДД	ЧДД наростаючим підсумком
2020	726000	0	0	0	1	-726000	-726000
2021		3020	1530	1490	0,833	1241,66	963
2022		2400	1200	1200	0,69	833	273
2023		3600	1850	1750	0,57	1012	321
Σ		9020	4580	4440		3086,66	

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

$NPV = 3000000 / (1+0.2) + 3200000 / (1+0.2)^2 + 2800000 / (1+0.2)^3 - 726000 - 8650000 - 417000 = 2500000 + 2222222 + 1620370 - 2008000 = 4334592$ грн.

Чистий приведений дохід є позитивним. Отже, з цієї точки зору, проєкт є привабливим, вкладення в нього економічно доцільні.

2) Термін окупності

Період (термін) окупності (*payback period, PB*) - мінімальний часовий інтервал (вимірюваний в місяцях або роках) з початку реалізації проекту (від

початку інвестиційної стадії) до досягнення цілей, за який інвестиційні витрати покриваються породжуються ними грошовими надходженнями.

Метод розрахунку - через розрахунок накопичених грошових потоків по роках. Період (термін) окупності (T) перевищує те чисто років, після якого накопичені потоки змінюють знак з "мінуса" на "плюс". Термін окупності розраховується за формулою 3.2:

$$T = T_h - \frac{\text{Накопленный поток на год } T_h}{\text{Прогнозируемый поток для года } T_{h+1}}, \quad (3.2)$$

де T - розрахунковий період окупності; T_h - число років до зміни знака накопичених грошових потоків, або в спрощеному вигляді (для постійних по роках чистих операційних надходжень)

$$T = 726000/3000000 = 0.24 = 88 \text{ днів}$$

Період окупності є досить малий, отже інвестиційний проект є позитивним.

3) Точка беззбитковості (Break-Even Point)

— обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід дорівнює сукупним витратам, тобто це точка нульового прибутку або нульових збитків.

Для оцінки ефективності інвестиційних проектів одним із показників виступає точка беззбитковості. Так, як точка беззбитковості відповідає обсягу продажів продукції, починаючи з якого її випуск повинен приносити прибуток, розрахований для її досягнення обсяг продажів (випуску) зіставляється із проектною потужністю створюваного підприємства.

Здійснення аналізу беззбитковості проекту дасть можливість побачити залежність розміру прибутку від впливових факторів: зміни ціни продукції, обсягу продажів, цін на сировину, видатків на будівництво підприємства і т.і. Ці дані з урахуванням бажаного інтервалу значень цін продажу, видатків підприємства і т.і. може використовуватися для оцінки інвестиційного проекту й інвестиційного ризику.

Розрахунок точки беззбитковості проводиться за формулою 3.3:

$$Q = FC / (P - AVC) \quad (3.3)$$

де Q — точка беззбитковості (обсяг продажів);

FC - сума постійних видатків;

P - ціна за одиницю продукції;

AVC - змінні видатки на одиницю продукції.

$$Q = 5230000 / (8.90 - 5.90) = 1743333 \text{ цегли.}$$

Отже, ми визначили, щоб отримати прибуток потрібно зробити більше, ніж 1743333 цегли.

Таблиця 3.6 – Результати розрахунку економічних показників заходу «Знижка 15% на замовлення інноваційного продукту з соціальної мережі»

Показники	Значення		Відхилення	
	До стимулювання	Після стимулювання	+/-	%
Обсяг продажів	65	82	17	26,1
Дохід від продажу, тис. грн	2259,0	2399,33	140,3	5,8
Сумарні витрати, тис. грн, Z	1642,04	1572,3	-69,74	-4,2
Обсяг прибутку, F	616,99	827,03	210,04	45,4

Розраховано автором на основі даних ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

Отже, за результатами розрахунків отримали $F > 0$. Це означає, що проведені заходи дали очікуваний результат, тобто виявились ефективними.

Висновки до 3 розділу

Основною метою проекту було підвищити обізнаність та поінформованість споживачів про нову цеглу під маркою «ПЧНА». Передбачається, що за допомогою інтернет-комунікацій підприємство зможе не лише вийти на більш високий рівень обізнаності клієнтів, а саме переконати їх у виборі цегли під маркою «ПЧНА».

Були запропоновані покращення для напрямів системи інтернет-комунікацій. Пропонується такі чотири напрями: контекстна реклама, сайт, web-каталоги, соціальні мережі. Найефективнішим напрямом було визначено розміщення інформації про інноваційну продукцію на маркетплейсах. Тоді потенційні покупці будуть обізнаними з інноваційною продукцією ТОВ «ТПО «Нова Цегла», вона буде прийнята ринком, тобто користуватиметься попитом і продаватиметься в обсягах, запланованих підприємством.

У ТОВ «ТПО «Нова Цегла» вже був власний сайт. Він є оптимізованим під мобільні пристрої, протокол передачі даних є захищеним, що є позитивним з точки зору зручності та безпеки користування ресурсом. Але було виявлено технічні недоліки в SEO оптимізації, ліквідувавши які, підприємство зможе отримати значно вищі позиції у результатах пошуку за наявними пошуковими запитами. Також потрібно покращити операційну систему сайту і це зробить його зручнішим у роботі.

Також підприємству потрібно просувати свою продукцію за допомогою контекстної реклами. Використання ключових слів підприємством може привернути увагу покупців саме до інноваційної продукції. Для ТОВ «ТПО «Нова Цегла» добре підходить банерна реклама, оскільки так покупцям буде краще побачити, що саме продає підприємство.

Реклама через соціальні мережі не принесе очікуваних результатів, оскільки кількість потенційних покупців досить мала, а кількість інвестицій найбільша серед усіх напрямків. Опираючись на економічний прогноз, бачимо, що запропоновані напрями покращення системи інтернет-комунікацій є рентабельними та ефективними.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи підходи вітчизняних і зарубіжних досліджень, до формування та використання інтернет-комунікації, можна зробити висновок, що інтернет став новим засобом масової комунікації для сучасного життя. Стрімке розширення можливостей інтернету, популяризація блогів, веб-форумів, різних соціальних мереж призвели до суттєвих змін у якості спілкування між людьми.

Завдяки мережі Інтернет підприємства отримали можливість таргетингу цільової аудиторії за рахунок розміщення посилань на популярних Інтернет-сайтах та здатність відстеження кількості й активності користувачів на сайтах. Різні інтернет-комунікації допомагають клієнтам не тільки ефективно взаємодіяти з представниками організацій, а й вивчати, порівнювати та оцінювати сам продукт. Тому бажання отримувати прибуток в запланованих обсягах, покращувати конкурентні позиції організації стимулюють впровадження і розвиток інтернет-комунікацій. Щоб ефективно застосувати сучасний підходи стратегії компанії, потрібно максимально раціонально та оптимізовано налагодити процес маркетингового впливу організації на процес прийняття рішення споживачем за допомогою інтернет-комунікацій.

Базою дослідження є Товариство з обмеженою відповідальністю «Торгово-промислове об'єднання «Нова Цегла» (ТОВ «ТПО «Нова Цегла»). ТОВ «ТПО «Нова Цегла» (Чотирбоцький завод вогнетривів), що презентує на ринок будівельних матеріалів інноваційну продукцію – пічну вогнетривку каолінову (ПВК) цеглу під маркою «ПІЧНА». Також продовжує випускати пряму вогнетривку цеглу (ПВ-5) під маркою «Ч».

Метою діяльності ТОВ «ТПО «Нова Цегла» є одержання прибутку від здійснення виробничої та комерційної діяльності в інтересах учасників товариства. Частка ринку ТОВ «ТПО «Нова Цегла» складає 7,2%.

Отже, провівши аналіз головних стратегічних груп ТОВ «ТПО «Нова Цегла» на ринку цегли, визначивши профілі конкурентних переваг, можна зробити висновок щодо конкурентів на ринку, серед яких 2 займають передові позиції та

можуть виявляти загрозу для досліджуваного підприємства. Основним конкурентом є ПрАТ «СБК», ТОВ «АПБ-цегла».

За даними ТОВ «ТПО «Нова Цегла», протягом трьох останніх років обсяг виробництва зріс на 146,1%, а обсяг реалізації на 66%. Цифри чітко відображають тенденцію зростання виробництва порівняно із зниженням темпів реалізації продукції. Це говорить про нагромадження залишків нереалізованої продукції на складах підприємства, за яку воно недоотримало прибуток.

Збут продукції ТОВ «ТПО «Нова Цегла» відбувається через дилерську мережу. Проаналізувавши вже сформовану раніше систему-інтернет комунікацій, можна зрозуміти, що вона є неефективною та нераціональною. Саме через у ТОВ «ТПО «Нова Цегла» можуть бути проблеми з реалізацією інноваційної продукції. І, як наслідок, підприємство не зможе ефективно конкурувати на ринку.

У зв'язку з цим, було розроблено практичні рекомендації щодо покращення системи інтернет-комунікацій, а також зроблено економічний прогноз оцінки ефективності впровадження даних змін.

Підтверджено розрахунками чистого дисконтованого доходу та періода окупності, що запропоновані напрямки впровадження інтернет-комунікацій для просування інноваційної продукції є рентабельними, та допоможуть збільшити обсяги реалізованої продукції.

У ТОВ «ТПО «Нова Цегла» вже був власний сайт. Після його вивчення, виявлені технічні недоліки, ліквідація яких дасть підприємству значно вищі позиції у результатах пошуку за наявними пошуковими запитами. Також потрібно покращити операційну систему сайту, це зробить його зручнішим у роботі.

Рекомендовано просувати інноваційну продукцію за допомогою маркетплейсі. За економічним прогнозом саме цей напрямок системи інтернет-комунікацій є найефективнішим.

Таким чином, можна дати такі рекомендації для покращення роботи сайту компанії ТОВ «ТПО «Нова Цегла»: розміщувати оцінку діяльності компанії та переваги роботи з компанією у вирішенні їх питань; створити чат-бота для відповіді на поширені питання – зараз тільки телефон гарячої лінії; зробити «персональний кабінет користувача».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Любченко Н.Л. Система комунікаційного менеджменту підприємства.// Інноваційна економіка .- 2013. - №10. - с.44.URL: file:///C:/Users/Rain/Downloads/inek_2013_10_8.pdf
2. Богуславська О. Г. Ефективна міжособистісна комунікація як підгрунття якісної PR-діяльності / /Гуманітарний вісник Запорізької державної - 2016. - № 66 URL: <http://vestnikzgia.com.ua/article/viewFile/78504/74339> (дата звернення: 27.12.2019)
3. Duncan, T., & Caywood, C. (1996). The concept, process and evolution of Integrated Marketing Communication. In E. Thorson & J. Moore (Eds.). Integrated Communication: A Synergy of Persuasive Voices. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
4. Nowak, G. J., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing The Integrated Marketing Communications' Phenomenon. An Examination of Its Impact on Advertising Practices And Its Implications For Advertising Research. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 16, 49-66
5. Duncan, T. (2002). IMC.Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: The Mc Graw-Hill Companies
6. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.
7. Rossiter, J. R., & Percy, L. (2001). Advertising Communication and Promotion Management (Trans. From Eng.). St. Petersburg: Piter (in Russ.)
8. Тищенко О.М., Шульгіна Л.М. Інтернет-комунікацій та їх вплив на конкурентні позиції підприємства // Національний технічний університет України «КПІ» // Downloads/66908-153820-1-PB.pdf
9. Васильєв Ю.Ю. Електронна комерція як інструмент просування товарів на ринку побутової техніки / Ю.Ю. Васильєв // Международный научный журнал «интернаука». – № 1(23), 2 т. – 2017. – с. 29-34
10. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації/ С. В. Зайцева. URL: <http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk->

11/internet-spilkuvannyayak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-

komunikaci%D1%97/ (дата звернення: 16.02.2020)

11. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186

12. Івашова Н.В. Бренд-орієнтована система управління маркетинговими комунікаціями промислового підприємства / Н.В. Івашова // Інновації в маркетингу промислового підприємства: монографія / за заг. ред. О.С. Телєтова. – Суми: СумДУ, 2013. – 282 с.

13. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації: Монографія / За загал. Наук. Ред.. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с.

14. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Основы: учебник для вузов / Г. Д. Гордеев, Л. Я. Иванова и др.; под ред. проф. Л. Е. Стровского. - М: Закон и право, ЮНИТИ, 2006.- 408 с.

15. Гицюк Н.О Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / Н.О. Грицюк. – Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.

16. Линкбилдинг и его особенности. URL: <http://www.seowizard.ru/faq/wiki/article/linkbuilding-i-ego-osobennosti/> (дата звернення: 21.03.2020)

17. Ілляшенко С. М., Іванова Т.Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. //Маркетинг і менеджмент інновацій - 2015. - № 3 - с. 24-26. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi_2015_3_20_32.pdf (дата звернення: 21.03.2020).

18.Кулхантинг.URL:<http://www.lillainternationalgroup.it/ru/проекты/кулхантинг> (дата звернення: 21.03.2020)

19. Нестандартные решения. URL: <http://www.smpo.ru/solutions/> (дата звернення: 06.04.2020)

20. Облачные технологии в интернет-маркетинге. URL: <http://topknowledge.ru/market/4079-oblachnye-tekhnologii-v-internet-marketinge.html> (дата звернення: 15.04.2020)

21. Нейроинтерфейс Mind Wear Mobile. URL: <http://nfuture.org/neurotechnology/neurogadgets/item/88-нейроинтерфейс-mindwear-mibile.html> (дата звернення: 21.04.2020)
22. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 680 с.
23. Горошко Е. И. Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик Интернета / Е. И. Горошко. URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v11_i2/html/6.htm (дата звернення: 21.04.2020).
24. Морозова О. Н. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства / О. Н. Морозова. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internetkommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата звернення: 24.04.2020)
25. Краснякова А. О. Интернет-комунікація як чинник становлення політичної суб'єктності особистості / А. О. Краснякова. URL: <http://mediaosvita.org.ua/index.php/component/content/article/134-problemi-politichnojipsikhologiji-zbirnik-naukovikh-prats-vipusk-2-16/povni-statti-ukr-movoju/451-internet-komunikatsiyayak-chynnyk-stanovlennya-politychnoyi-sub-yejktnostiosobystost> (дата звернення: 27.04.2020)
26. Білан Н. І. Особливості інтернет-комунікації / Київський національний університет імені Тараса Шевченка / Downloads/Nzizh_2015_59_11.pdf
27. Проценко О.В. Формування системи маркетингових комунікацій на зарубіжному ринку. Рукопис. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/1283/1/Protsenko%20%D0%9E.%D0%9C._MUNzm-51.pdf (дата звернення: 28.04.2020).
28. Аналіз ринку цегли в Україні. 2018 рік. URL: <https://proconsulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kirpichej-ukrainy-v-2016-6-mes-2018-gg> (дата звернення: 05.05.2020)
29. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: Підручник / І.В. Бойчук, О.М. Музика. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 512 с.
30. Гицюк Н.О Міжнародний маркетинг: конспект лекцій / Н.О. Грицюк. –

Луцьк: СНУ ім. Лесі Українки, 2016. – 146 с.

31. Зайцева С. В. Інтернет-спілкування як нова форма міжособистої комунікації / С. В. Зайцева. URL: [http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannya-yaak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-](http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannya-yaak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikasi%D1%97/)

[komunikasi%D1%97/](http://ukrmova.com.ua/zmist-zhurnalu/vipusk-11/internet-spilkuvannya-yaak-nova-forma-mizhosobistisno%D1%97-komunikasi%D1%97/) (дата звернення: 07.05.2020)

32. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки / Р.Б. Кожухівська // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка». –2012. – № 10/1. – Т. 20, Вип. 6/2. – С. 180-186.

33. Мілан Н. І. Особливості інтернет-комунікації / Київський національний університет імені Тараса Шевченка / Downloads/Nzizh_2015_59_11.pdf

34. Морозова О. Н. Особенности Интренет-коммуникации: определение и свойства / О. Н. Морозова. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-internetkommunikatsii-opredelenie-i-svoystva> (дата звернення: 07.05.2020)

35. Огляд ринку цегли України. URL:<https://kreston-gcg.com/ua/ogljad-rinku-tsegli-ukraini/> (дата звернення: 08.05.2020)

36. Пілюшенко В. Л. Інформаційні технології у маркетингу і рекламі: навч. посіб. / В. Л. Пілюшенко. - Донецьк, 2005. – 204 с.

37. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 232 с.

38. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства. Навч. посіб. – К.:”Каравела”, 2006. – 432 с.

39. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. Посібник - К.: КНЕУ, 2011. 554 с.

40. Тищенко О.М., Шульгіна Л.М. Інтернет-комунікацій та їх вплив на конкурентні позиції підприємства // Національний технічний університет України «КПІ» // Downloads/66908-153820-1-PB.pdf

41.Фінанси підприємств: Підручник / Керівник авт. кол. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. 3-тє вид., перероб. та доп. - К.: КНЕУ, 2007. - 460 с.

42. Офіційний сайт компанії Сайт ПрАТ «СБК»: веб-сайт. URL: <https://www.sbk.com.ua> (дата звернення: 17.05.2020)

43. Офіційний сайт компанії ТОВ «ТПО «Нова Цегла»: веб-сайт. URL: <https://nova-tsegla.com/> (дата звернення: 17.05.2020)
44. Офіційний сайт компанії: веб-сайт. URL: <https://ibud.ua> (дата звернення: 20.05.2020)
45. Офіційний сайт компанії: веб-сайт. URL: Prom.ua (дата звернення: 20.05.2020)
46. Польова Н. М. Оцінка ефективності та напрямки активізації інноваційної діяльності в машинобудівному виробництві //Інвестиції: практика та досвід. - 2009. - № 8. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/8_2009/8.pdf (дата звернення: 04.04.2020)

ДОДАТОК А

Баланс ТОВ «ТПО «Нова Цегла» за 2019 рік

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	31.12.2019
Підприємство	ТОВ «ТПО «Нова Цегла»	за ЄДРПОУ	
Територія		за КОАТУУ	
Організаційно-правова форма господарювання		за КОПФГ	
Вид економічної діяльності		за КВЕД	
Середня кількість працівників			
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса			
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			
за міжнародними стандартами фінансової звітності			V

А. 1

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000	3	92	
первісна вартість	1001	93	210	
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	28	40	
Основні засоби:	1010	21069	19770	
первісна вартість	1011	28362	29372	
знос	1012	7293	9602	
Інвестиційна нерухомість:	1015			

первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	13		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Гудвіл при консолідації	1055			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	21113	19902	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	2117	3881	
Виробничі запаси	1101	149	220	
Незавершене виробництво	1102			
Готова продукція	1103			
Товари	1104	1968	3661	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	5385	6224	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130			
з бюджетом	1135	106	479	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	3180	259	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	654	497	
Готівка	1166	24	16	
Рахунки в банках	1167	630	481	
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	11442	11340	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	9	11	
Баланс	1300	32564	31253	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	8600	8600	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	16	16	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8346	12074	
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Інші резерви	1435			
Неконтрольована частка	1490			
Усього за розділом I	1495	16962	20690	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	5860		
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
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	5860		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	8214	8942	
за розрахунками з бюджетом	1620	437	326	
у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	160	199	
за розрахунками з оплати праці	1630	352	895	
за одержаними авансами	1635			
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	579	201	
Усього за розділом III	1695	9742	10563	
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	32564	31253	

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер

A. 2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 12 місяців 2019 р.

Підприємство

ТОВ «ТПО «Нова Цегла»

за ЄДРПОУ

(найменування)

КОДИ

Дата(рік, місяць,
число)

31.12.2019

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	123029	88900
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	91179	66428
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	31850	22472
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	80	1640
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	3592	1794
Витрати на збут	2150	20857	16826
Інші операційні витрати	2180	1636	1701

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5845	3791
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	5	2
Інші доходи	2240	54	74
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	579	1549
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	36	31
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5289	2287
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	1474	584
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3815	1703
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
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	3815	1703
Чистий прибуток (збиток), що належить: власникам материнської компанії	2470		
неконтрольованій частці	2475		

Сукупний дохід, що належить: власникам материнської компанії	2480		
неконтрольованій частці	2485		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	5592	4389
Витрати на оплату праці	2505	9604	6675
Відрахування на соціальні заходи	2510	3055	2472
Амортизація	2515	2456	2626
Інші операційні витрати	2520	5378	2565
Разом	2550	26085	18727

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

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		

Примітки

Керівник

Головний бухгалтер