


Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


на тему:

Підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією
приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек»

Виконав студент 2-го курсу, групи І МПОУ-22м
спеціальності 073 – «Менеджмент»

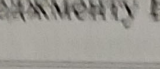

Горенко Р.В.

Керівник: к.е.н., доц. кафедри ЕПВМ


Нікіфорова Л.О.

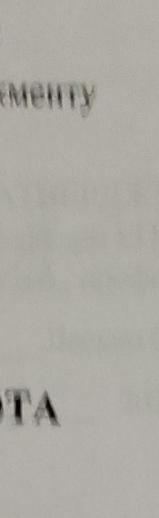
2023 р.

Опонент: к.е.н., доцент кафедри фінансів
та інноваційного менеджменту ВНТУ


Руда Л.П.

2023 р.

Допущено до захисту,
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., проф. Лесько О.Й.


2023 р.

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту і інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Освітній ступень магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПІВМ
к.е.н., професор

Лесько О.Й.

«16» 10 2023 р.

**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТА
Горенко Романа Васильович**

- 1. Тема роботи:** «Підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек»».
керівник роботи: Нікіфорова Лілія Олександрівна, к.е.н., доцент каф. ЕПІВМ
затверджені наказом вищого навчального закладу від «18» вересня 2023 р. №247.
- 2. Строк подання студентом роботи:** до «01» грудня 2023 р.
- 3. Вихідні дані до роботи:** фінансова звітність ПрАТ «ПлазмаТек»; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, статті, електронні ресурси.
- 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:** вступ, теоретико-методологічні засади стратегії інтернет-маркетингу, сутність та особливості розвитку сучасного маркетингу, формування та реалізація стратегії маркетингу, концептуальні засади формування стратегії інтернет-маркетингу, економічна ефективність діяльності підприємства, рекомендації з підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек» з використанням інструментарію Data Science, економічний ефект запропонованих рекомендацій.
- 5. Перелік графічного матеріалу:** Основні чинники розвитку маркетингу. Індивідуальне використання інтернету. Динаміка онлайн-продажів. Кількість щомісячних активних користувачів найпопулярніших платформ соціальних мереж. Трагування дефініції «стратегія маркетингу». Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу. Сучасний інструментарій розробки стратегії інтернет-маркетингу з використанням Data Science. Динаміка основних техніко-економічних показників діяльності ПрАТ. Основні показники балансу. Показники рентабельності. Коефіцієнти фінансової діяльності підприємства. Результати аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами. Матриця SWOT-аналізу. Узагальнена схема розроблення стратегії інтернет-маркетингу з

використанням інструментарію Data Science. План рекомендацій з підвищення ефективності управління діяльністю підприємства. Комерційний ефект. Моделювання чутливості прибутку підприємства.

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання Прийняв
Розділ 1	Нікіфорова Л.О., доцент каф. ЕПВМ	16.10.23	
Розділ 2	Нікіфорова Л.О., доцент каф. ЕПВМ	16.10.23	
Розділ 3	Нікіфорова Л.О., доцент каф. ЕПВМ	16.10.23	

7. Дата видачі завдання 16.10.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Теоретико-методологічні засади розробки та управління стратегії інтернет-маркетингу	вересень-жовтень	
2	Аналіз економічної діяльності та ефективності управління маркетинговою стратегією приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек»	жовтень	
3	Розділ 3 Рекомендації та пропозиції	листопад	
4	Здача оформленої роботи на кафедрі	листопад-грудень	

Студент

Керівник роботи

Горенко Р.В.

Нікіфорова Л.О.

АНОТАЦІЯ

УДК 658.8:005

Горенко Р.В. Підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек».

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 073 – менеджмент, освітня програма – менеджмент підприємств, організацій і установ, Вінниця: ВНТУ, 2023. 105 с.

На укр. мові. Бібліогр.: 59 назв; рис.: 19; табл.: 18.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні основи ефективності управління маркетинговою стратегією, сутність та особливості розвитку сучасного маркетингу, концептуальні засади формування стратегії інтернет-маркетингу, наведено основні методичні підходи щодо оцінювання ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Досліджено економічну діяльність підприємства ПрАТ «ПлазмаТек», розраховано економічну ефективність діяльності підприємства та проведено аналіз ефективності маркетингової стратегії на підприємстві.

Розроблено рекомендації з підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек» з використанням інструментарію Data Science.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, стратегія, Data Science, контент, реклама, підприємство, менеджмент, підвищення, моделювання тощо.

ABSTRACT

Gorenko R.V. Increasing the effectiveness of the management of the marketing strategy of the private joint-stock company "PlazmaTek".

Masters thesis on specialty 073 - management, educational program - management of enterprises, organizations and institutions, Vinnytsia: VNTU, 2023. 105 p.

In Ukrainian Bibliography: 49 titles; Fig.: 19; table: 18.

The master's qualification thesis examines the theoretical foundations of the effectiveness of marketing strategy management, the essence and features of the development of modern marketing, the conceptual foundations of the formation of an Internet marketing strategy, and provides the main methodological approaches to evaluating the effectiveness of an enterprise's marketing strategy.

The economic activity of PJSC "PlazmaTek" was studied, the economic efficiency of the enterprise was calculated, and the effectiveness of the marketing strategy at the enterprise was analyzed.

Recommendations for increasing the effectiveness of marketing strategy management of the private joint-stock company "PlazmaTek" using the Data Science toolkit have been developed.

Keywords: internet marketing, strategy, data science, content, advertising, enterprise, management, promotion, modeling, etc.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	
1.1. Сутність та особливості розвитку сучасного маркетингу.....	7
1.2. Сучасні підходи до формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства.....	10
1.3 Концептуальні засади формування стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science та методики оцінки її ефективності.....	27
Висновки до розділу 1.....	38
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ПЛАЗМАТЕК»	
2.1 Характеристика та аналіз основних фінансово-економічних показників ПрАТ «ПлазмаТек».....	39
2.2 Аналіз ефективності маркетингової стратегії на підприємстві.....	56
2.3 Аналіз структура органів управління та організаційної структури ПрАТ «ПлазмаТек»	60
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	
3.1 Обґрунтування вибору загальної стратегія управління підприємства та розробка нової маркетингової інтернет-стратегії.....	67
3.2 Розробка стратегії інтернет-маркетингу ПрАТ «ПлазмаТек» з використанням інструментарію Data Science.....	71
3.3 Розрахунок економічного ефекту та моделювання прибутку підприємства.....	75
Висновок до розділу 3.....	79

Висновки.....	81
Список використаних джерел	84
Додаток А. Перевірка на антиплагіат.....	91
Додаток Б. Технічне завдання	92
Додаток В. Фінансова звітність ПрАТ «ПлазмаТек»: форма 1«Баланс»	93
Додаток Г. Фінансова звітність ПрАТ «ПлазмаТек»: форма 2 «Звіт про фінансовий результат».....	101
<u>Додаток Д. Ілюстративний матеріал</u>	

ВСТУП

Розширення доступу до Інтернету має значущий вплив на процеси цифровізації економіки та розвиток медійного простору. Цей вплив виявляється у підвищенні успішності компаній через розширення інформаційних потоків, вдосконалення організації діяльності та взаємодії із зацікавленими сторонами. Такі зміни в екосистемі викликають перетворення в маркетинговій стратегії, оскільки традиційні методи втрачають ефективність перед викликами онлайн-ринку, який, будучи ще молодим, активно розвивається в останні роки.

Інтернет та його вплив на процеси цифровізації економіки та медіапростору обумовлює необхідність обґрунтування теоретичних та практичних засад для підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства. Зокрема, врахування розширеного доступу до інформації через Інтернет вимагає аналізу великих обсягів даних, що надходять з різних джерел. Використання інструментів Data Science дозволяє ефективно аналізувати ці дані для точного визначення цільової аудиторії, підвищення персоналізації контенту та оптимізації рекламних кампаній.

Такий підхід стає ключовим у забезпеченні конкурентоспроможності та успішності компаній у нових умовах. Обґрунтування використання інструментарію Data Science для аналізу цифрових трендів дозволяє підприємствам ефективно адаптуватися до змін у маркетинговому середовищі, враховуючи трансформацію споживчого поведінки та активізацію діяльності на онлайн-ринку. Такий підхід не лише підсилює стратегічну важливість використання Data Science у маркетингу, але й підтримує прогресивний розвиток та конкурентоспроможність підприємства в цифровому просторі.

Серед наукових праць, у яких досліджена дана тема, треба відмітити внесок таких зарубіжних та вітчизняних науковців, як Ілляшенко С., Рудь М., Гнот Т. Шкірко О., Герасимяк Н., Нікіфорова Л., Куденко Н., Окландер Т., Хестер Б., Тобіас В., Лі Шенью, Берман Б. та багато інших.

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

В рамках поставленої мети вирішувалися наступні завдання:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «ПлазмаТек» з метою визначення його фінансового стану.
3. Здійснити аналіз ефективності управління маркетинговою стратегією на ПрАТ «ПлазмаТек».
4. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

Об'єктом дослідження є напрями та шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та науково-методичних положень щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

Новизна проведених нами досліджень полягає в тому, що на основі концептуального підходу було розроблено узагальнену схему розроблення стратегії інтернет-маркетингу, яка, на відміну від існуючих, використовує найбільш ефективні інструменти Data Science.

Методи дослідження. В роботі використовувалися такі наукові методи: при вивченні економічних явищ і процесів – метод системного аналізу і синтезу; при встановленні взаємозв'язків між теоретичними узагальненнями та зробленими висновками – абстрактно-логічний метод; для ілюстрації висновків

дослідження – табличний та графічний методи; для визначення показників стану та ефективності економічної діяльності на підприємстві – методи порівняння та узагальнення. В роботі також використовувалися методи економічного аналізу, методи зіставлення та інші.

Інформаційною базою для виконання магістерської кваліфікаційної роботи є навчальні підручники та посібники, Закони України, нормативні документи Кабінету Міністрів України та інших міністерств і відомств, матеріали наукових конференцій, монографії та статті у наукових журналах, виступи науковців на конференціях, бухгалтерська та фінансова звітність ПрАТ «ПоазмаТек», інформаційні ресурси Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення даного дослідження можуть стати теоретичним підґрунтям і практичними рекомендаціями щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

Самостійність виконання роботи. Робота виконана автором самостійно під керівництвом наукового консультанта, якого призначила кафедра ЕПВМ, і є завершеною працею. Теоретична частина роботи зроблена з використанням наукових праць інших дослідників та матеріалів Інтернет. Практична частина роботи зроблена на матеріалах досліджуваного підприємства.

Апробація результатів. За результатами виконаної кваліфікаційної роботи підготовлені тези на ІІІ Науково-технічну конференцію підрозділів Вінницького національного технічного університету НТКП ВНТУ [1].

Пояснювальна записка магістерської кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 59 джерел та 5 додатків. Текст пояснювальної записки викладений на 105-ти сторінках (основний – на 84 сторінках), в 17 таблицях та на 19 рисунках. Магістерська кваліфікаційна робота виконана відповідно до методичних вказівок Вінницького національного технічного університету ВНТУ [2] та кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту ЕПВМ [3].

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та особливості розвитку сучасного маркетингу

Сучасний світ характеризується дуже швидкими змінами, активним технологічним розвитком та високим рівнем невизначеності. Основний товар у сучасній економіці – це продукти інтелектуальної діяльності. Інформаційні технології стають базовим інструментом для формування стратегії маркетингу, а також створюють можливості для прямої активної комунікації усіх учасників ринку, що значно посилює конкуренцію.

Ринок представлений широким вибором товарів і послуг, споживачі мають досить простий доступ до них, спостерігається значна цінова диверсифікація. Все це призводить до високих вимог до сучасного маркетингу.

Для досягнення успіху на сучасному ринку маркетингологам необхідно правильно вибрати стратегію, налагоджувати контакти із клієнтами, використовувати сучасні інструменти та технології маркетингу і бути хоча б на крок попереду конкурентів. Сучасний маркетинг суттєво змінює не тільки функції, а й підходи до бізнес-процесів. Висококонкурентне середовище вимагає від компаній застосування системи взаємопов'язаних інструментів маркетингу із використанням комплексного маркетингового підходу.

Упродовж 2017-2022 років обсяг світового онлайн-ринку продажів зріс майже втричі: з 1,548 трильйона доларів до 4,280 трильйона доларів США (рис. 1.1).

Прискорене зростання ринку зумовлене зростанням кількості активних користувачів і збільшенням їх досвіду покупок онлайн та інвестиціями найбільших гравців ринку в розвиток інфраструктури та рекламу. Особливим для інтернет-продажів став 2020 рік: зростання частки онлайн-ринку до 18% перевищило прогноз, який передбачав зростання лише до 14,6%.

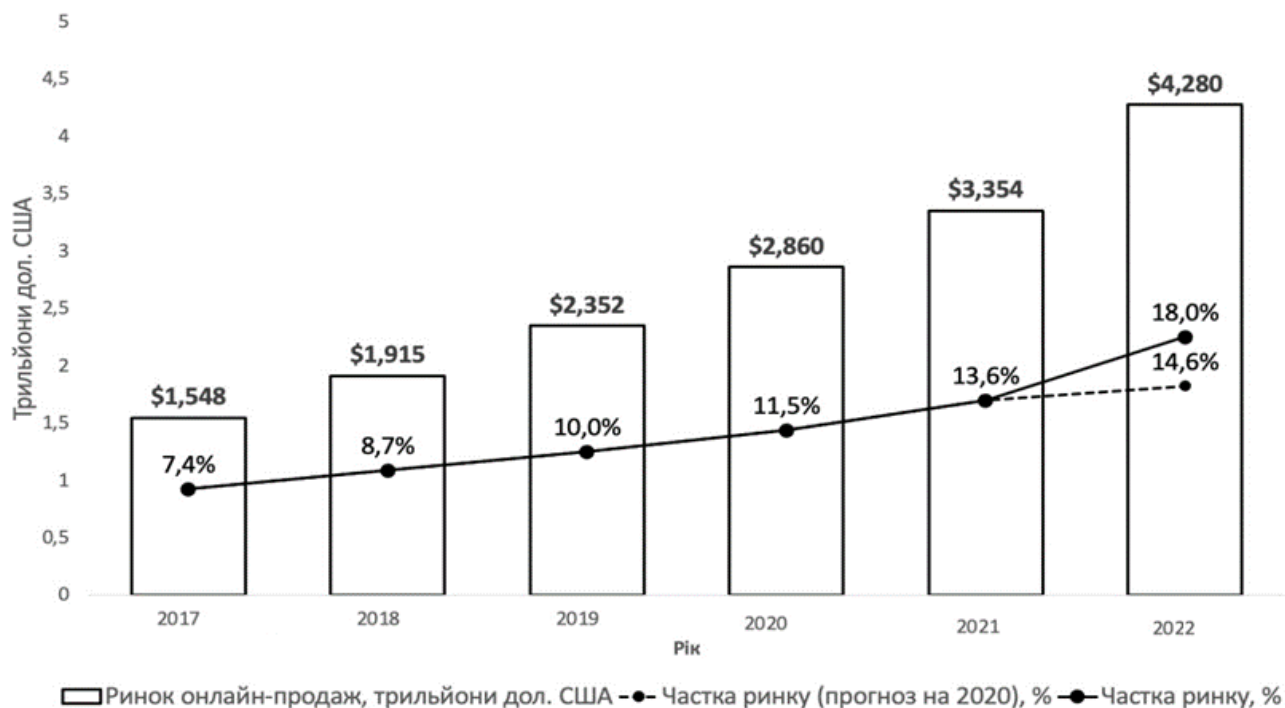


Рис. 1.1. Динаміка онлайн-продажів у світі (2017-2022 рр.)

Комплексний маркетинговий підхід передбачає реалізацію маркетингових дій як цілісної системи, що забезпечує підвищення ефективності маркетингових зусиль. Комплексний маркетинговий підхід був сформований Ф. Котлером у моделі marketing-mix “4P”, яка стала базою для сучасних маркетингових концепцій [4]. На сьогодні існують кілька моделей, які є базою для маркетингових систем, зокрема, концепція marketing-mix “5P”, модель “7P” та “4C”. Концепція marketing-mix “5P” включає наступні елементи [5,6]:

- *Product* включає розробку продукції і послуг, упаковки, формування брендингу, неймінгу та іміджу компанії (товарний маркетинг);
- *Price* спрямований на визначення рівня цін, формування цінової політики, розробку механізму цінової взаємодії із покупцями та конкурентами, а також цінових методів стимулювання збуту (ціновий маркетинг);
- *Place* забезпечує вибір місця і часу продажу, аналіз руху товару і дистрибуції, оптимізацію каналів збуту, організацію зберігання і транспортування товару (збутовий маркетинг);
- *Promotion* формує систему інформування потенційних клієнтів,

забезпечення лояльності клієнтів, створення позитивної думки про товари, послуги і компанію та стимулювання збуту (маркетинг комунікацій);

– *People* створює систему взаємодії між виробниками, продавцями, постачальниками і покупцями, формування кадрової політики компанії, формування потенційних клієнтів (маркетинг відносин). Як напрямок маркетингової діяльності даний елемент з'явився відносно недавно в якості доповнення до існуючої концепції “4P”.

Модель “5P” було вдосконалено і доповнено новими елементами, в результаті чого створено модель “7P”. Нові елементи моделі [6, 7]:

- *Process* – процеси надання послуг;
- *Physical evidence* – фізичні характеристики.

Ще однією моделлю комплексного маркетингового підходу є модель “4C”, центральним моментом якої є споживач [6]. Основними елементами моделі є:

- *Customer value needs and wants* – цінності, потреби і запити споживача;
- *Cost* – витрати для споживача;
- *Convenience* – доступність (зручність) для споживача;
- *Communication* – комунікації зі споживачем.

На розвиток маркетингу впливають багато елементів зовнішнього середовища: розвиток економіки, технології, інновації, зміна клімату, пандемії тощо. Серед великої кількості чинників, ми виділяємо наступні три групи (рис. 1.2): технологічні, соціально-економічні, геополітичні.

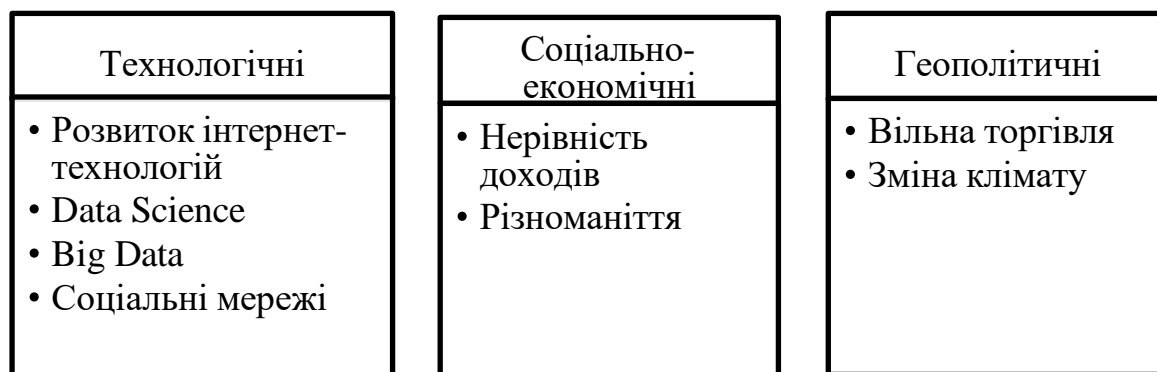


Рис. 1.2. Основні чинники розвитку маркетингу

Застосування нових технологій завжди справляло значний вплив на маркетинг. Поява газет дозволила підприємцям отримати доступ до широкого кола споживачів завдяки друкованій рекламі. Поширення стаціонарних телефонів покращило можливості комунікації компанії і клієнта. Розвиток інтернету дозволив компаніям вийти на новий рівень охоплення ринку і спілкування з клієнтами. Використання смартфонів зробило спілкування ще більш активнішим, а інформацію ще більш доступною. Виникнення соцмереж зробила компанії та їх продукти ближчими до споживача.

Розвиток інтернет-технологій суттєво змінив підходи до маркетингу. Завдяки інтернету стало можливим встановлення прямого контакту із цільовою аудиторією та персоналізації пропозиції для клієнтів. При застосуванні традиційних каналів зв'язку маркетинг працював з уявним портретом споживача і подавав інформацію таким чином, як на думку маркетологів, було найбільш правильно і близько до потреб клієнта. З початку XXI століття доступ до інтернету споживачів збільшився в рази (рис. 1.3).

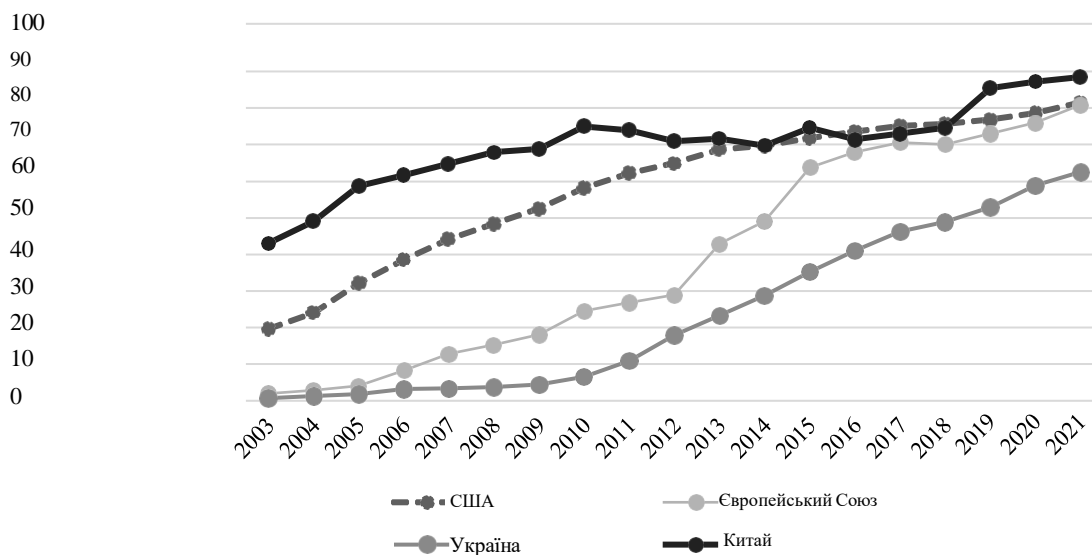


Рис. 1.3. Індивідуальне використання інтернету (% населення) [10]

Відповідно, збільшилося і залучення споживачів до діалогу з компанією. Клієнти тепер мають настільки великий вплив, що можуть вплинути не лише на

самі товари і послуги, але і на всі процеси управління компанією. Так, свідоме споживання клієнтів призводить компанії до змін у технологіях, використання нових ресурсів (наприклад, технології переробки відходів (recycled) та матеріали або технології, які зменшують викиди CO₂). Думка клієнтів суттєво може змінити імідж компанії. Таким чином, у сучасному світі клієнти стають не просто покупцями товарів, а й значною групою впливу на компанію і ринок в цілому. Це суттєво збільшує відповідальність компанії перед клієнтами і вимагає нових підходів до спілкування з ними, що в свою чергу суттєво змінює концепцію маркетингу. У сучасному маркетингу спостерігається ще одна технологічна тенденція – розвиток комунікаційних технологій, що сприяє встановленню тісних контактів із клієнтами; збільшення можливостей обсягів зберігання даних; збільшення швидкості обчислень, що дозволяє компаніям аналізувати дані клієнтів. У результаті цих процесів відбулося швидке зростання наявних даних про клієнтів, так званих Big Data.

Інтернет, і особливо мобільні телефони, призвели до зростання можливості відстежувати поведінку клієнтів в інтернеті. Використання файлів cookies для відстеження дозволяє компаніям негласно відстежувати поведінку клієнтів в інтернеті за рахунок особистої конфіденційності. Таке відстеження робить можливим більш персоналізовану рекламу. Зокрема, Facebook критикували за збір даних із соцмережі та із інших додатків для смартфонів [7, 10].

Клієнти віддають перевагу персоналізованому підходу, оскільки це може задовольнити їх унікальні потреби та бажання. Проте недоліком такого підходу є втрата конфіденційності. Клієнти ставлять перед компаніями високі вимоги до конфіденційності та надають переваги персоналізованим пропозиціям. В результаті компаніям необхідно вибирати компроміс між персоналізацією та конфіденційністю.

Доступність Big Data та удосконалення технологій сприяли застосуванню Data Science в економіці загалом і, зокрема, у маркетинговій діяльності. Вже зараз маркетинг активно використовує алгоритми і технології Data Science у персоналізації реклами, орієнтуванні цільових оголошень і реклами, в аналізі

персональних даних клієнтів і їх сегментації в реальному часі, в аналізі настроїв аудиторії, в інтелектуальному обслуговуванні клієнтів та багатьох інших процесах. Хоча використання Data Science у маркетингу має ще недовготривалу історію, але зміни вже суттєві, і в подальшому вони будуть ще більшими: розробка кращих алгоритмів, за допомогою яких може бути удосконалений маркетинговий процес, що включатиме не тільки машинне навчання та нейронні мережі, а широкий спектр інструментів зі статистики та інформатики.

Соціальні мережі стали важливими маркетинговими платформами. Кількість користувачів соціальних мереж активно зростає (табл. 1.1), що створює для компаній нові можливості для спілкування з клієнтами [10].

Таблиця 1.1 - Кількість щомісячних активних користувачів найпопулярніших платформ соціальних мереж

<i>Соціальна мережа</i>	<i>Кількість користувачів</i>	<i>Соціальна мережа</i>	<i>Кількість користувачів</i>	<i>Соціальна мережа</i>	<i>Кількість користувачів</i>
Facebook	2.37 млрд	WeChat	1 млрд	LinkedIn	303 млн
YouTube	2 млрд	Qzone	572 млн	Snapchat	301 млн
WhatsApp	1.5 млрд	Tumblr	371 млн	Skype	300 млн
Messenger	1.3 млрд	Twitter	330 млн	Pinterest	291 млн
Instagram	1 млрд	Reddit	330 млн	Line	217 млн

Використання соціальних мереж у маркетингу надає значні переваги для компанії: зростання аудиторії, покращення зв'язку із клієнтами, збільшення відвідуваності веб-сайту, підвищення впізнаваності бренду, генерування більшої кількості потенційних клієнтів, збільшення продажів і прибутків.

Відсутність компанії у соціальних мережах призводить до неповної маркетингової стратегії. Соціальні мережі сьогодні повинні бути важливою складовою маркетингових зусиль компанії.

В маркетинговій діяльності компаніям може бути доцільно здійснювати дискримінацію у сфері обслуговування споживачів, які походять з груп, які в середньому є менш вигідними, навіть якщо ці споживачі однакової якості, і демонструють еквівалентні об'єктивні показники якості.

Геополітичні фактори, що впливають на економіку, також мають великий вплив на маркетинг. Хоча розвинені економіки світу перейшли до вільної торгівлі, проте геополітичні процеси часто суттєво змінюють умови і порядок торгівлі. Такі процеси як Brexit, введення тарифів адміністрацією Трампа, пандемія, спричинена COVID-19, тощо суттєво впливають не тільки на міжнародні продажі, а й на ланцюг поставок, оскільки фірми, що транспортують сировину, комплектуючі та продукцію через національні кордони, потребують необмеженого руху через ці межі. Міжнародний маркетинг має негативний вплив, коли ціноутворення (а отже, і попит) змінюється непередбаченими способами. Загалом, впровадження сучасних технологій, удосконалення логістики та розширення спектру послуг спричинили спрощення міжнародної торгівлі та посилення глобальної конкуренції.

У відповідь на виклики сучасного ринку, компанії розробляють нові види маркетингу. Так, С. Ілляшенко та М. Рудь виділяють такі види маркетингу [7]:

- *маркетинг відносин*, який полягає у забезпеченні тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими економічними контрагентами;
- *нейромаркетинг* – використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку [8-10];
- *партизанський маркетинг* – застосування нестандартних, малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами [11];
- *латеральний маркетинг* – розроблення інноваційних продуктів та послуг, що охоплюють потреби та ситуації, які на даний момент не охоплені [12];
- *холістичний* (цілісний) маркетинг розглядає бізнес як єдине ціле, а не як суб'єкт з різними частинами [13];
- *маркетинг соціальних мереж* – просування товарів і послуг у соціальних мережах [14];
- *аромомаркетинг* – поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги);

- *event marketing* – проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів [15, 16];
- *блогмаркетинг* – створення текстового, аудіо- чи відеоконтенту на веб- сайті блогу, основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару [17];
- *вірусний маркетинг* – поширення інформації здійснюється самою аудиторією, яка генерує повідомлення про товар чи послугу [18];
- *інтернет-маркетинг* – використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі інтернет [19].

Сучасний бізнес стоїть перед дилемою, який вид маркетингу застосувати, оскільки їх бюджет може покрити обмежену кількість видів, а не всі види традиційного та інтернет-маркетингу одразу. З одного боку є традиційний підхід – використання друкованих оголошень у газетах та журналах, друкування яскравих флаєрів, які розміщуються в поштових скриньках, або роздають наймані люди на вулиці, створення рекламних роликів на телебаченні, на радіо. З іншого боку, коли бізнес інвестує в створення веб-сайту, рекламу бренду через різні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter та YouTube, така стратегія називається цифровим маркетингом або digital маркетингом [21-25].

Інтернет-маркетинг – це загальний термін, що охоплює маркетинг продуктів та послуг в інтернеті. У зв'язку із новизною тематики та неузгодженістю трактувань, наразі поняття інтернет-маркетинг досі не усталене. Так, Ф. Котлер і Г. Армстронг під інтернет-маркетингом розуміють зусилля на ринку товарів та послуг для побудови стосунків з клієнтами через інтернет [4, 5].

Ф. Котлер розглядає інтернет-маркетинг як практику використання усіх аспектів реклами в інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [26].

Д. Рейпорт та Б. Джаворські під інтернет-маркетингом розуміють діяльність всередині та між організаціями, заснована на електронних технологіях і

сприяюча цьому обміну [27].

П. Сміт та Д. Чаффі інтернет-маркетинг характеризують як досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій [28].

Страус Д. та Фрост Р. вважають, що інтернет-маркетинг – це використання електронних даних для планування та реалізації концепції просування ідей, товарів і послуг з метою обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі [29].

Макаренко Н. О. стверджує, що інтернет-маркетинг – це сукупність методів інтернет-комерції, спрямованих на збільшення економічної ефективності сайтів і містять інтернет-рекламу й інші форми залучення відвідувачів; методи утримання відвідувачів на сайті; забезпечення покупки ними товарів або послуг, пропонувані на сайті, якщо такі є; або виконання інших дій (реєстрації, підписки на новини); методи створення постійної аудиторії сайту і (або) мережевого співтовариства [30].

Ілляшенко С. [31] трактує інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід

Барабанова В. визначає інтернет-маркетинг як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку із використанням інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес моделей [32].

Шевцов Є.Д. вважає, що інтернет-маркетинг – це комплекс філософії, стратегії та інструментів інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії у комп'ютерних мережах, що надає можливість досліджувати ринок, ефективно структурувати інформаційне середовище, просувати, купувати та продавати товари, ідеї та послуги [33].

На нашу думку, інтернет-маркетинг – це система маркетингових ідей, контенту, методів та ресурсів, що використовуються у мережі інтернет для створення діалогу із споживачами, формування, аналізу й утримання цільової

аудиторії та підвищення конкурентних переваг з метою максимального задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.

Також використовують терміни електронний маркетинг, веб-маркетинг, цифровий маркетинг [34]. Інтернет-маркетинг включає різноманітні методи та платформи для спілкування з клієнтами, такі як веб-сайт, електронна пошта, соціальні медіа, блоги, відео/подкасти та інтернет-реклама. Електронний маркетинг, окрім інтернет-маркетингу, включає мобільний маркетинг та маркетинг за допомогою телефонних довідкових служб. Цифровий маркетинг, окрім інтернет-маркетингу, включає офлайн інструменти, тобто це використання мереж, створених за допомогою апаратного та програмного забезпечення в процесі маркетингу [35].

Компанія може здійснювати інтернет-маркетинг для популяризації бренду та проведення досліджень. Інтернет-маркетинг також дозволяє ефективно визначати цільовий ринок, виявляти потреби клієнтів та особливості маркетингових сегментів та будувати довгострокові відносини з клієнтами. Як традиційний, так і інтернет-маркетинг мають свої переваги і недоліки.

Переваги традиційного маркетингу:

1. Простий контакт із місцевою цільовою аудиторією. Зокрема, відтворення радіо оголошень, надсилання листівок, вивішування білбордів, постерів в потрібній локації: місті чи регіоні.
2. Професійний підхід до створення рекламних роликів, радіо репортажів, статей і так далі.
3. Можливість зберігання рекламних матеріалів.
4. Традиційний маркетинг орієнтований на швидке та легке інформування клієнта.

Недоліки традиційного маркетингу:

1. Неактивна взаємодія між джерелом інформації та споживачами.
2. Дорожня реклама традиційного маркетингу.
3. Складність вимірювання результатів традиційних маркетингових стратегій.

4. Одностороння взаємодія. Часто клієнти не дають зворотного зв'язку.
5. Слабке таргетування реклами.
6. Відсутність можливостей для безкоштовної реклами.

Переваги інтернет-маркетингу:

1. Можливість орієнтації бізнесу як на локальну, так і на міжнародну цільову аудиторію, а також на різні демографічні верстви населення.
2. Надання вибору клієнтам, яким чином отримувати рекламу: YouTube, веб-сайт, соціальні мережі, електронна пошта тощо.
3. Можливість прямої взаємодії із цільовою аудиторією за допомогою соціальних мереж.
4. Дешевизна та ефективність реклами в інтернет-маркетингу.
5. Простота аналізу результатів рекламних кампаній завдяки інструментам Google Analytics та іншим інструментам статистики.
6. Можливість для невеликих компаній конкурувати з лідерами ринку та швидкого розвитку бренду.
7. Вірусне розповсюдження реклами.

Недоліки інтернет-маркетингу:

1. Недостатнє інтернет-покриття.
2. Не всі вікові категорії користуються інтернетом.

Виходячи із вищесказаного можна зробити висновок, що інтернет-маркетинг набирає обертів, з кожним роком все активніше зростає, і в майбутньому, цілком можливо, замінить традиційний маркетинг.

1.2 Сучасні підходи до формування та реалізація маркетингової стратегії підприємства

Сучасне конкурентне середовище характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами, глобалізацією та постійними змінами

вподобань споживачів. Для успішного функціонування на ринку компаніям необхідно розробляти і ефективно реалізовувати маркетингові стратегії, основними завданнями яких є системна оцінка ринку, аналіз та прогнозування попиту, розробка заходів, що сприятимуть збільшенню продаж та прибутків компанії. Зауважимо, що в сучасних наукових дослідженнях наразі відсутнє однозначне тлумачення терміну “стратегія маркетингу”. Так, окремі вчені розглядають стратегію маркетингу по-різному (табл. 1.2.).

Таблиця 1.2 – Тракткування дефініції «стратегія маркетингу»

Науковець	Сутність трактування
Ф. Котлер	визначає стратегію маркетингу як загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів [36].
Мескон М. Х., Альберт М., Хедоур Ф.	у [37] стратегію маркетингу визначено як детальний всесторонній план, який призначений для забезпечення здійснення місії організації і досягнення її цілей.
Б. Хестер	визначає стратегію маркетингу як генеральну програму діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу 4Р [38].
Гаркавенко С.	під стратегією маркетингу розуміє детальний всебічний план для досягнення маркетингових цілей [39].
Старостіна, А.О.	дає наступне трактування стратегії маркетингу: це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності [40].
Мак-Дональд М.	визначає стратегії маркетингу як засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [41].
Лагоцька Н.	під стратегією маркетингу розуміє принципи, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [42].
Евант Дж., Берман Б.	визначають стратегію маркетингу як діяльність, що визначає, як треба застосовувати структуру маркетингу, щоб привернути і задовольнити цільові ринки [43].
Тобіас В.	трактує стратегію маркетингу як комерційну логіку бізнесу, яка повинна визначати конкурентні переваги чи сферу виключної компетентності компанії [44].
Лі Шенью	під стратегією маркетингу розуміє фундаментальну модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [45].
Куденко Н.	визначає стратегію маркетингу як вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [46].
Лук'янець Т.	під стратегією маркетингу розуміє маркетингову логіку, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [47].

Таким чином, можна зробити висновок, що стратегія маркетингу – це комплексне поняття, яке включає в себе наступні напрямки: план заходів, засоби для досягнення цілей та філософію бізнесу.

Отже, узагальнюючи вищезазначені трактування, можемо зазначити, що стратегія маркетингу – це комплексний довгостроковий план бізнесу, який об'єднує в єдину систему всі маркетингові цілі та завдання компанії [48]. Такі стратегії включають питання створення іміджу бренду на ринку, збільшення збуту товару, залучення нових покупців, розробку асортименту товарів, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та ін.

Маркетингова стратегія охоплює чотири основні цілі:

– *Ринкові*: розширення зайнятої частки в ніші, збільшення числа клієнтів, вихід на нові ринки, формування унікальної позиції на ринку, підвищення прибутку.

– *Виробничі*: впровадження інноваційних технологій, запуск нового продукту, збільшення обсягу виробництва, планування роботи колективу.

– *Організаційні*: створення ефективних каналів комунікації зі споживачами, ефективне післяпродажне обслуговування, оптимізація управління кадрами.

– *Фінансові*: охоплюють всі цілі компанії, пов'язані з грошима. Це може бути зниження витрат на виробництво, збільшення обсягів реалізації, покращення показників рентабельності.

Розробка стратегії маркетингу – це одна із функцій управління, яка передбачає процес вибору ринкових цілей компанії та шляхів їх досягнення. Розробка стратегії забезпечує основу для всіх управлінських рішень, а функції організації, мотивації і контролю орієнтовані на побудову стратегічних маркетингових планів.

Формування стратегії маркетингу допомагає компанії визначити своє бачення, місію та бізнес-цілі та окреслює кроки, необхідні для досягнення цих цілей. Оскільки стратегія маркетингу справляє значний вплив на всі бізнес-процеси компанії, то розробка і формування стратегії маркетингу повинні

здійснюватися за погодженням з усіма підрозділами компанії: виробничим, фінансовим, економічним і т.д.

За змістом стратегія маркетингу повинна описувати компанію, її товари та послуги, характеризувати роль товарів та послуг компанії на ринку, окреслювати профілі клієнтів та конкурентів, визначати тактику маркетингу та встановлювати основні показники ефективності стратегії маркетингу.

Варто зауважити, що стратегія маркетингу не ідентична з маркетинговим планом. По-перше, стратегія маркетингу визначає загальний напрямок і цілі для маркетингу на відміну від маркетингового плану, який окреслює конкретні дії, які здійснюються для реалізації стратегії маркетингу. По-друге, стратегію маркетингу розробляють на кілька років, тоді як маркетинговий план, як правило, описує тактику, яку потрібно досягти в поточному періоді. Довгостроковий маркетинговий план зазвичай складають на трирічний або п'ятирічний періоди. Він швидше носить описовий характер і стає передумовою для формування загальної стратегії, оскільки важко передбачити всі можливі варіанти на довгостроковий період.

Формування комплексної стратегії маркетингу сприятиме реалізації цілей компанії та створенню її успішного бренду. Ефективна стратегія маркетингу допомагає спрямовувати товари і послуги на клієнтів, які найімовірніше їх придбають.

Розробка маркетингової стратегії, яка включає компоненти, перелічені нижче, допоможе вам максимально використати свої маркетингові інвестиції, зберегти свій маркетинг цілеспрямовано, а також виміряти та покращити результати продажів.

Першим етапом формування стратегії маркетингу є визначення найважливіших бізнес-цілей компанії, які є визначальними для усієї компанії і, відповідно, для формування стратегії маркетингу. Наприклад, такими цілями можуть бути: охоплення нового сегменту клієнту, збільшення продажів продукції, підвищення обізнаності про товари і послуги компанії.

При встановленні цілей важливо їх максимально формалізувати для того,

щоб можна було ефективно вимірювати результати. Ефективним підходом для встановлення цілей є метод SMART, який передбачає, що цілі повинні відповідати наступним вимогам:

- *Specific* – ціль повинна бути конкретною, необхіднітько сформулювати, чого компанія хоче досягти.
- *Measurable* – ціль повинна бути вимірюваною, тобто повинна бути можливість оцінити результати досягнення цілей (або рівня її досягнення).
- *Achievable* – ціль повинна бути досяжною, тобто відповідати виробничим та фінансовим можливостям компанії.
- *Relevant* – ціль повинна бути відповідною, тобто сприяти покращенню певних аспектів бізнесу.
- *Time-bound* – ціль повинна бути обмеженою в часі.

Відповідно до встановлених бізнес-цілей компанії визначають маркетингові цілі. Такими цілями може бути продаж товарів на нових ринках (розвиток ринку), продаж більшої кількості продукції наявним споживачам (інтенсифікація проникнення на ринок). Маркетингові цілі, як і бізнес-цілі, можуть бути довго-, середньо- і короткостроковими. Підхід SMART так само ефективний при формуванні і маркетингових цілей. Стратегія маркетингу формується на довгостроковий період, щороку її не змінюють. Проте, можливе корегування стратегії за умов досягнення маркетингових цілей або суттєвих змін на ринку, що унеможливають досягнення визначених маркетингових цілей.

Наступним етапом формування стратегії маркетингу є дослідження ринку, яке включає наступну інформацію: величина ринку, зростання, соціальні тенденції та демографічні показники (статистика населення, така як вік, стать) та ін. Аналіз ринку повинен бути перманентним, щоб мати можливість отримувати актуальну інформацію про будь-які зміни в часі та розуміти чи стратегія маркетингу все ще залишається актуальною та цілеспрямованою.

Інформація, отримана на етапі дослідження ринку, використовується для профілювання наявних та потенційних клієнтів. Профіль клієнтів дозволяє визначити їх потреби, встановити базові моделі придбання товарів і послуг,

зокрема, показати як клієнти здійснюють покупки, у яких місцях та що саме вони купують. Профілі потрібно постійно переглядати, щоб розуміти тенденції, бути спроможними використати нові можливості та здійснювати актуальну маркетингову діяльність.

Конкуренти – один із визначальних факторів при розробці стратегії маркетингу. Саме тому важливим етапом її формування є профілювання конкурентів. При профілюванні конкурентів важливо визначити їх продукцію, логістику поставок, тарифи ціноутворення та основні аспекти маркетингової діяльності. Профіль конкурента дає можливість точно встановити конкурентні переваги компанії, визначивши, що саме відрізняє її від конкурентів. Також можливо визначити сильні та слабкі сторони власних бізнес-процесів, що дозволить покращити ефективність бізнесу порівняно із конкурентами.

Для забезпечення досягнення встановлених маркетингових цілей формується комплексна стратегія маркетингу, яка може включати окремі стратегії для різних цільових ринків. Такими стратегіями можуть бути: стратегія збільшення присутності компанії в соціальних мережах в інтернеті шляхом розміщення регулярних оновлень про продукт та компанію у Twitter, Instagram та Facebook, стратегія збільшення інтенсивності присутності на ринку шляхом реклами в місцевих журналах та знижок. Для розробки таких стратегій необхідно визначити цільові ринки та розробити стратегію для виходу та утримання на них. Потім необхідно узгодити між собою окремі стратегії та сформуванати єдину комплексну стратегію маркетингу.

Розробка тактичного маркетингу є наступним етапом формування стратегії маркетингу. На цьому етапі визначаються основні елементи маркетингової діяльності: товар, ціна, просування, місце, процесу та ресурси. Правильне встановлення всіх елементів є запорукою успіху стратегії маркетингу.

Кінцевим етапом формування стратегії маркетингу є перевірка ідей і основних положень стратегії. Необхідно проводити онлайн-дослідження, тестувати ідеї щодо клієнтів та персоналу, визначати, що працює, а що ні. На цьому етапі проводиться відбір тих підходів, які дають результат, визначаються

тактики, які максимально задовольняють потреби клієнтів та визначаються дії, які сприятимуть максимальному охопленню ринку.

Процес формування стратегії маркетингу є неперервним і циклічним. Якщо перевірка ідей не дала позитивного результату, необхідно повернутися до першого етапу і почати з перегляду бізнес-цілей. Після цього поступово пройти всі етапи вище описаного процесу.

В результаті формування стратегії маркетингу отримують ефективний план розвитку, в якому зазначаються:

- маркетингові цілі і задачі: цілі необхідно розробляти за допомогою SMART технології, що дозволяє розбивати їх на конкретні задачі;
- портрет цільової аудиторії: характеристики потенційних клієнтів, яких може бути досить багато. Проте необхідно визначити обмежений перелік характеристик для того, щоб можна було ефективно планувати і проводити інформаційно-рекламні заходи;
- аналіз присутності цільової аудиторії в інтернеті: встановлення споживчої категорії аудиторії (покупці книг, побутової техніки, одягу, консалтингових послуг тощо), визначення обсягу присутньої в інтернеті аудиторії;
- опис видів і форматів реклами: аналіз і представлення вибраних способів надання інформації цільовим аудиторіям, такі як пошукова реклама, баннери, розміщення реклами на тематичних інтернет сайтах, а також реклама поза мережею;
- система рекламних показів: містить назву рекламної площадки, час, формат, інтенсивність і вартість показів;
- прогнозований ефект рекламних заходів: на скільки збільшаться продажі, кількість переглядів сайту, кількість телефонних дзвінків, замовлень, зростання зацікавленості цільових аудиторій.

Результатом розробки стратегії маркетингу буде комплексний аналіз ситуації у сфері просування і збуту продукції, виявлення проблем, аналіз їх причин та пошук стратегічних рішень для удосконалення системи просування та

збуту продукції, розробка стратегії, комплексу рекомендацій та низки конкретних пропозицій по просуванню на ринку та збуту продукції.

Майкл Портер [53] виділяє наступні базові стратегії маркетингу: стратегія лідерства, стратегія диференціації та стратегія спеціалізації.

Стратегія лідерства акцентує основну увагу на виробництві. Тут наголос робиться на постійному контролі витрат, продуктивності праці, інвестиціях і невисоких витратах (реklamних та збутових). Нові товари також повинні бути ретельно опрацьовані.

Стратегія диференціації базується на принципі “не клади всі яйця в один кошик”. Розширити сферу роботи компанії – ось мета, яку переслідує ця маркетингова стратегія. Якщо говорити про ризики, то стратегія маркетингу має орієнтацію на:

- максимальний ефект незалежно від ризиків;
- мінімальні ризики при відсутності великих очікувань;
- різноманітні комбінації, в яких можуть виступати ці два підходи.

Варто зазначити, що, якщо частка ринку розширюється, прибуток не завжди автоматично зростає.

Стратегія спеціалізації базується на тому, що компанія повинна вдосконалювати свою діяльність в конкретно обраному сегменті, тобто не слід прагнути охопити повністю ринок. Набагато краще бути лідером в одному сегменті, ніж займати середні позиції по всьому ринку.

Для ефективної діяльності на сучасному ринку недостатньо використовувати зазначені стратегії маркетингу. Дані стратегії буди розвинені і деталізовані. Сучасні компанії використовують актуальні стратегії маркетингу, представлені на в табл. 1.3.

Формування комплексної стратегії маркетингу є необхідною, але недостатньою умовою для успішного функціонування компанії на ринку. Для забезпечення досягнення бізнес-цілей загалом та маркетингових цілей зокрема, необхідно налагодити ефективний процес реалізації стратегії маркетингу. Для цього необхідні відповідні передумови. Зокрема, потрібна достатня кількість

ресурсів та відповідний досвід для реалізації стратегії маркетингу.

Таблиця 1.3 – Назва та сутність актуальних стратегії маркетингу

Назва стратегії	Сутність стратегії
стратегія проникнення на ринок	Стратегія проникнення на ринок використовується новими компаніями, які хочуть закріпитися в діючих ринкових умовах. Стратегією також користуються компанії, які давно закріпили позиції на ринку, щоб тепер зайняти ряд невикористаних і недосліджених раніше ніш.
стратегія розвитку ринку	Стратегію розвитку ринку використовують, головним чином, щоб залучити нових клієнтів. Для її реалізації розширюють географію збуту продукції (стратегія географічної експансії) або залучають нові групи клієнтів на тій території, яка вже була освоєна (стратегія створення нових ринків). Існує також маркетингова стратегія, спрямована на розширення ринкового простору. Її суть полягає в тому, щоб доносити до клієнтів, що необхідно збільшувати інтенсивність використання продукції компанії.
розробка нового товару	Розробка нового товару – це перспективна стратегія, проте вона пов'язана з певними ризиками. Перш ніж розробляти новий товар/послугу, компанія повинна бути впевнена, що є попит на продукт. Компанії також необхідна оцінка ризиків, резервів, конкурентоспроможності аналогів продукції, випущеними компаніями-конкурентами, порівняння витрат і прогнозованого прибутку.
силова стратегія	Силова стратегія використовується стандартними і великими компаніями. Сила компаній, які застосовують її, полягає в можливості підвищення ефективності виробництва з меншими витратами, в порівнянні з процесом випуску товарів невеликими партіями, що істотно відрізняються один від одного. У силовій стратегії є ряд переваг, спрямованих на створення масштабних наукових досліджень, розвинену збутову мережу і великих рекламних кампаній.
нішева стратегія	Нішеву стратегію використовують спеціалізовані компанії, що виробляють нестандартну, особливу продукцію, розраховану на покупців вузького кола. Фірма може зайняти високі позиції завдяки тому, що певна категорія клієнтів буде користуватися незамінними, вузькоспеціалізованими товарами.
приспосувальна стратегія	Приспосувальна стратегія. Тут велика частка належить звичайному бізнесу місцевого локального масштабу. Маркетингова стратегія сильна, оскільки невелика спеціалізована компанія є гнучкою, може краще задовольнити незначні потреби і потреби споживачів в своїх обсягах.
піонерська стратегія	Піонерська стратегія створює нові сегменти або радикально перетворює старі. Товар не просто вдосконалюють, а шукають ризиковані революційні рішення, не завжди вигідні навіть при вдалому розкладі.

На етапі реалізації може з'ясуватися, що у персоналу недостатньо кваліфікації, тому тут може стати потрібним залучення експертів або ж додаткове навчання персоналу. Загалом, у процесі реалізації стратегії

маркетингу значну роль відіграє персонал компанії. Тому варто детально інформувати відповідний персонал про маркетингові цілі та етапи реалізації стратегії маркетингу.

Персонал повинен мати повну визначеність у інформації та діях, що передбачені стратегією маркетингу. Для налагодження ефективної комунікації із персоналом у процесі реалізації стратегії маркетингу доцільно здійснювати наступне:

- надати персоналу повну інформацію щодо завдань, пріоритетів та політики бізнесу компанії, її бізнес- та маркетингових цілей;
- визначити, чи достатньо у персоналу навичок та здібностей для реалізації стратегії маркетингу;
- сприяти розвитку маркетингових навичок персоналу, якщо вони мають таке бажання;
- визначити, чи потрібно додатково набирати маркетинговий персонал.

У процесі реалізації стратегії маркетингу кінцева мета повинна бути завжди у фокусі уваги. Навіть при певних коливаннях на ринку, змінах смаків і вподобань споживачів потрібно пам'ятати про основну ціль, або ж, у випадку неможливості її досягнення – переглянути стратегію маркетингу і скорегувати її чи сформувати зовсім нову.

Також важливо тримати у фокусі уваги і свою унікальну пропозицію щодо продажу. Це те, що відрізняє компанію від конкурентів та дає можливість забезпечити цілеспрямованість та ефективність стратегії маркетингу.

Важливо також постійно відслідковувати прогрес компанії. Стратегію маркетингу необхідно періодично (наприклад, раз в квартал) переглядати для розуміння того, чи в правильному напрямку рухається компанія. Для цього можна розробити так званий чек-лист, який включатиме такі питання:

- Чи відповідає діяльність компанії бізнес-цілям?
- Чи відповідає обрана тактика можливостям компанії?
- Чи відповідає бюджет стратегії маркетингу?
- Чи працює тактика/тактики на клієнтах?

Якщо відповіді на питання не задовольняють, стратегію маркетингу потрібно переглянути і визначити, що саме і як саме потрібно змінити, щоб досягти поставлених цілей.

Іноді необхідним є внесення змін до стратегії маркетингу. Це необхідно робити як тільки стає зрозумілим, що стратегія не працює або суттєво змінилися умови функціонування ринку. Тому необхідно буди завжди в курсі змін у технологіях, ринках, конкуренції, клієнтах, постачальниках та будь-яких інших зовнішніх факторах.

На випадок непередбачуваних ситуацій доцільно розробити план дій. Це може бути збільшення часових рамок, уточнення маркетингових цілей, внесення змін в діяльність, додавання нового кроку тощо.

За відсутності достатнього рівня кваліфікації персоналу доцільно звертатись до професійних маркетингових консультантів. Більше того, професійний аналіз маркетингової діяльності неупередженою особою часто дозволяє побачити нові можливості та перспективи для розвитку маркетингової діяльності компанії.

1.3 Концептуальні засади формування стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science та методики оцінки її ефективності

Інтернет-маркетинг є складовою маркетингу, яка використовує інтернет та цифрові технології, засновані на інтернеті, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові носії інформації та платформи для просування товарів та послуг. Тому, на нашу думку, стратегія інтернет-маркетингу є частиною загальної стратегії маркетингу компанії і включає ті питання, що стосуються маркетингових рішень у сфері інтернет-технологій.

На нашу думку основними етапами формування стратегії інтернет-маркетингу є наступні (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу

Місія підприємства – це основна ціль його існування. Визначення місії та цінностей підприємства сприяє встановленню його статусу, забезпечує вибір правильного напрямку розвитку, дає орієнтир для визначення цілей та розробки стратегії підприємства. Розроблена на основі місії система цілей підприємства, стає критерієм для прийняття стратегічних рішень. При формуванні місії важливо усвідомлювати, чим підприємство відрізняється від конкурентів, яку цінність воно дає клієнтам.

Наступний етап формування стратегії інтернет-маркетингу “Розробка продукту/послуги” передбачає визначення того, яку цінність несе підприємство клієнтам. Необхідне розуміння чим саме відрізняється продукт/послуга від конкуруючих, які їх переваги та недоліки. На цьому етапі проводиться аналіз ринку в розрізі споживачів, їх потреб, обсягу попиту, пошук незадоволеного попиту, визначення продукції мас-маркету та формування нішевих товарів.

Аналіз конкурентного середовища є необхідною передумовою для розуміння місця підприємства на ринку, його переваг і недоліків, загроз та можливостей. Для формування стратегії інтернет-маркетингу важливо провести аналіз діяльності конкурентів, інструментів, які вони використовують, їх канали

комунікації. Діяльність конкурентів в інтернеті можна оцінити, використовуючи значний арсенал інструментів. Найпростіший інструмент для дослідження діяльності конкурентів в інтернет – similarweb.com – аналізує всі сайти, проте не дозволяє провести повний аналіз сайтів з кількістю відвідувачів менше 10000 в місяць. Тому, якщо конкуренти – невеликі підприємства, початківці чи нішеві компанії, доцільно використовувати й інші інструменти, такі як semrush.com, serpstat.com.

Стрімкий розвиток інтернет-маркетингу в соцмережах зумовлює необхідність аналізу поведінки конкурентів і у цьому полі. Для цього використовують такі інструменти як ahrefs.com, buzzsumo.com, publer.pro, semanticforce.ne, youscan.io. Використання і-мейл як каналу комунікації конкурентами можна проаналізувати, використовуючи інструментарій email-competitors.com.

Основні інструменти розробки стратегії інтернет-маркетингу та їх призначення наведено у табл. 1.4 [13].

На відміну від традиційного маркетингу аналіз конкурентів для інтернет-маркетингу включає додатково оцінку якості сайтів конкурентів, джерела трафіку та контент конкурентів. На нашу думку, аналіз конкурентів повинен включати оцінку наступних показників: обсяг аудиторії, обсяг трафіку за одиницю часу (день, тиждень, місяць, рік – залежно від виду діяльності підприємства), середній час на сайті, середня кількість сторінок, кількість відмов, основні джерела трафіку, сайти, які приносять найбільшу кількість переходів, соціальні мережі, співвідношення між платним і безкоштовним пошуковим трафіком, динаміка трафіку за останній рік.

Етап аналізу конкурентного середовища обов'язково повинен передувати формуванню портрету цільової аудиторії, наповненню контенту та просуванню товару. Перші три етапи є фундаментом формування стратегії інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.4 - Основні інструменти розробки стратегії інтернет-маркетингу

Етап процесу розробки стратегії інтернет-маркетингу	Інструмент	Призначення
Аналіз конкурентів	similarweb.com semrush.com, serpstat.com ahrefs.com, buzzsumo.com, publer.pro, semanticforce.net, youscan.io email-competitors.com	Аналітика сайтів із великою кількістю відвідувачів Аналітика сайтів із незначною кількістю відвідувачів, малого бізнесу, нішевих товарів Аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах Аналіз використання конкурентами e-mail як каналу комунікації
Система показників ефективності	GoogleAnalytics	CRM, CPC, CTR, відмови, час на сайті, глибина перегляду, ефективність конверсії, ROI, LTV
Портрет цільової аудиторії	GoogleAnalytics Facebook Audience Insight Google Display Planner	Аналіз споживача Статистика аудиторії Планування реклами
Наповнення контенту	YouTube Pingdom Tools Google Page Speed Insights Google Mobile-Friendly Test Tool Advego Plagiatus, eTXT	Поширення відеоконтенту Аналіз швидкості завантаження сайту Оцінка роботи сайту на мобільних пристроях Оцінка унікальності
Просування товару	GoogleAnalytics, GoogleAdWords Ahrefs Majestic Google Trends Uptimebot	Оцінка ефективності рекламної компанії Аналіз ссиллок Аналіз ссиллок Аналіз сезонності запитів Моніторинг стану доступності сайту

Наступний етап – оцінювання системи показників ефективності – є важливим для розробки успішної маркетингової стратегії. Упущення цього етапу може призвести до того, що для виміру ефективності будуть використовуватися показники, які насправді не будуть інформативними. Так, для оцінки часто використовують лайки в соцмережах, твіти тощо. Проте не завжди вони будуть інформативними. Необхідно вибирати ті показники, які відповідають виду діяльності підприємства і їх оцінка адекватно відображає бізнес-процеси.

Для формування системи показників ефективності доцільно використовувати сервіс GoogleAnalytics.

Для оцінки залучення доцільно використовувати такі показники як показ і клік. Показ – це візуальний контакт рекламного оголошення і відвідувача рекламного майданчика. Першою формою оплати інтернет-реклами була оплата за тисячу показів (CPM, Cost-per-mille). За покази оплачують баннерну рекламу, відеорекламу і більшість медійних форматів. Проте показ не гарантує того, що потенційний клієнт справді побачив рекламу, адже показом вважають завантаження сторінки з баннером або оголошенням. Клік – це перехід користувача по рекламному зверненню.

Оплата інтернет-реклами за кліки (CPC, Cost-per-click) також часто використовується в інтернет-маркетингу. CPC використовується для оплати контекстної, таргетованої, тизерної реклами, тощо.

Співвідношення кліків до показів вимірюється за допомогою показника клікабельності (CTR, Click-through-rate). CTR можна використовувати як показник якості рекламного звернення та точності таргетування.

Аналіз інтерактивності передбачає оцінку таких показників як показник відмов, час, проведений користувачем на сайті, глибина перегляду. Показник відмов характеризує відсоток сеансів, під час яких користувач переглянув лише одну сторінку. Використання цього показника не завжди дає адекватні результати, оскільки клієнт може зайти на сторінку, побачити потрібний товар і замовити його по телефону чи піти в магазин. Тому показник відмов доцільно аналізувати в сукупності з іншими показниками.

Час на сайті – показник, який розраховує час, проведений на сайті із врахуванням переходу між сторінками, при чому час, проведений на останній сторінці, не враховується. Тому аналіз лише цього показника може призвести до отримання неадекватних результатів. Глибина перегляду (кількість сторінок, переглянутих за сеанс) розраховує, скільки сторінок переглянув користувач за одне відвідування.

Конверсію (корисні дії користувачів на сайті) оцінюють за допомогою

показника ефективності конверсії – відсоток користувачів від загальної аудиторії, які здійснюють задані корисні дії (дзвінки, заявки, замовлення, покупки, реєстрацію, підписку, перехід по рекламному оголошенню тощо). Розрізняють макро- і мікроконверсії.

Макроконверсія (замовлення, дзвінок, заявка) – це дія користувача, яка призводить до отримання потенційного клієнта. В середньому ефективність макроконверсії коливається в межах 0,1-3% і залежить від сегменту ринку, продукту, сайту, трафіку та ін.

Мікроконверсія – це дії користувача, які вказують на його зацікавленість продуктом/послугою. Для оцінки мікроконверсій використовують показники відвідування сторінок зацікавленості: контакти, акції, гарантії, доставка; завантаження (прайси, презентації, договори); підписки (соціальні мережі, розсилка) та інші дії, що характеризують зацікавленість користувача.

Оскільки покупка часто здійснюється внаслідок кількох відвідувань сайту, то, оцінка лише макро- та мікроконверсій може призвести до неадекватних висновків. Доповненням до цих показників є показник асоційованої конверсії, який розраховують як джерело, яке приймало участь у процесі прийняття рішення про купівлю, але при цьому не призвело до фінального результату.

Для оцінки ефективності рекламного каналу доцільно використовувати класичний фінансовий показник ROI (Return of Investment), який у інтернет-маркетингу розраховується наступним чином:

$$ROI = \frac{(\text{дохід} - \text{витрати на рекламу}) \cdot 677\%}{\text{витрати на рекламу}} \quad (1.1.)$$

Наприклад, якщо реклама вартістю 1000\$ зумовила продажі на суму 5000\$, то ROI становитиме 400%, що означатиме, що на один долар, витрачений на рекламу, підприємство отримує продажі на 4 долари.

Обчислення показників ефективності можливе з використанням сервісу Google Analytics, який дозволяє здійснювати налаштування цілей і подій відповідно до потреб підприємства. Для інтернет-магазинів можливе також

налаштування модуля електронної торгівлі у Google Analytics. Визначити, звідки приходить відвідувач на сайт, дозволяє такий інструмент як компанувальник URL.

Для аналізу шляху користувача необхідно вказати цільову сторінку та проаналізувати джерело (сайт, на якому розміщується посилання), канал (інструмент на стороні сайту чи партнера, який приносить трафік) та компанія (що саме рекламується: товар, акція, захід і т.д.).

За методикою [48] можна оцінити показники ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами, що дасть можливість обрати оптимальний варіант використання Web-сервера (табл. 1.5)

Таблиця 1.5 – Методика аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами

№ п/п	Розрахунковий показник ефективності	Економічний зміст показника	Результати розрахунку
1.	Ефективність застосування різних засобів входу на сервер	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що скористались відповідним засобом входу на сервер до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	
2.	Оцінка відвідувань сторінок сервера	Визначається відношенням кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	
3.	Ефективність банерної реклами	Визначається відношенням кількості відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер до кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер	
4.	Ефективність трансформації відвідувачів у покупці	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що купили товар (покупців) до загальної кількості відвідувачів сервера	
5.	Кількість повторних відвідувань сервера	Визначається відношенням загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період до загальної кількості унікальних відвідувачів сервера	

Визначення портрету цільової аудиторії є необхідною передумовою

формування цілісної стратегії інтернет-маркетингу. Адже оцінка того, хто є клієнтом підприємства, які його вподобання, стиль життя і чого він прагне, дає розуміння де шукати клієнта, як з ним взаємодіяти і яким чином пропонувати продукт/послугу. При побудові портрету клієнта розглядають наступні його дані: вік, стать, географія, мова, професія, рівень доходу, освіта, середній чек тощо. Для побудови портрету клієнта доцільне використання таких інструментів як системи веб-аналітики: Google Analytics; дані статистики сторінок соціальних мереж: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube; планувальники реклами: Facebook Audience Insight, Google Display Planner; опитування аудиторії через поштові розсилки; інтерв'ю з невеликою групою реальних клієнтів.

Системи веб-аналітики дозволяють отримати інформацію щодо віку і статі, інтересів, географії, пристрої та браузер, ключові слова та найбільш відвідувані сторінки, товари і послуги клієнта. Подібну інформацію можна отримати в соціальних мережах. Більше того, аналітика соцмереж дає можливість оцінити, як розподілене споживання контенту в часі (дні/години).

Ще два важливих інструменти – планувальники реклами Google Display Planner [143] та Facebook Audience Insight [144]. Перший інструмент дозволяє провести аналіз статі, віку, інтересів і пристроїв користувача. Другий інструмент, окрім вищезазначених характеристик, дає можливість визначити сімейний стан, рівень освіти, посаду, географію та мови користувача.

Правильне наповнення контенту дозволяє побудувати стійку комунікацію з клієнтом, сформувані і розширити цільову аудиторію. Для цього необхідно пройти попередні етапи: розуміти місце на ринку підприємства, хто є конкурентами, які їх сильні і слабкі сторони, вподобання та очікування клієнтів. Створення контенту повинне починатися із встановлення цілі, яку потрібно досягти в кінцевому результаті: бажана кількість перегляду контенту, величина зростання кількості підписників у соцмережах тощо. Для оцінки динаміки контенту доцільно моніторити заявки по наступним каналам: прямий трафік, соціальні мережі, органічний пошук та поштові розсилки.

Відеоконтент у сучасному інтернет-просторі є найбільш розповсюдженим. Відео ролики на YouTube, відео-блоги аналогічного формату як і текстовий контент (відповідь на питання, огляди, інтерв'ю, дайджести) – це те, що дозволяє швидко залучити значну кількість клієнтів. Відео з YouTube доцільно вбудовувати у сайти, що викликає додаткову увагу пошукових систем. На рис. 1.5 наведено приклад наслідуваних характеристик споживачів.

Споживач	Сегмент	День останньої покупки	День першої покупки	Кількість покупок	Середній чек
ELIZABETH JACOBS	Active low value	15 days	14 years 28 days	154	\$13.68
ROGER CANTRELL	Active low value	0 days	1 years 254 days	250	\$4.70
ANA GROSS	Active low value	14 days	1 years 171 days	161	\$2.32
CALVIN COTE	Active low value	11 days	1 years 356 days	151	\$10.14
BEATRICE ROBLES	Active low value	23 days	14 years 228 days	52	\$53.25

Previous 1 ... 7 8 9 ... 379 Next

Список користувачів	Наслідовані метадані користувачів: Сегмент активності та цінності для бізнесу, дата першої та останньої покупки, кількість покупок, середній чек
---------------------	--




Рис. 1.5. Метадані споживачів, побудовані на основі транзакцій

На рис. 1.6 наведено приклад поєднання багатьох джерел даних в структурованій таблиці.

Зображення та фотографії товарів

Відгуки та оцінки споживачів

Метадані товарів

Image	Title	Time	Rate	Review	Brand	Price
	Zuke's Mini Naturals Dog Treats	Mon Jun 30 2014	5	No matter the flavor, the quality canine treats are always moist and tender. Even the big pup's love a few but they are mainly sized for smaller pup's as a treat/reward.	Zuke's	5.45
	AmazonBasics 3.5 mm Coiled Stereo Audio Cable - 6.5 feet (2 Meters) Stretched Length	Mon Jun 30 2014	5	Just have not had a chance to use it yet. Wanted the curly cord to keep the cable out of the way and off the desk as much as possible.		6.25
	Filled Bone Large Peanut Butter	Sat Jun 21 2014	5	He has de-squeaked all the dog toys...and this is about the only thing that distracts him where he will take hours gnawing away and licking the peanut butter out.	REDBARN	7.48

Транзакції

Рис. 1.6. Різні джерела даних поєднані в одній таблиці

Підходи моделювання, засновані на концептуальному підході до розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням математичного моделювання та інструментарію Data Science, на нашу думку повинні містити наступні положення:

1. Сегментація компаній і пошук серед них конкурентів. Для аналізу конкурентного середовища в рамках даного дослідження пропонується підхід до виявлення кластерів конкурентів на основі транзакційних даних, використовуючи навчання без учителя. Підхід складається із двох етапів: побудова неорієнтованого графу, в якому кожна вершина представляє компанію, а ребро – тісноту зв'язку між компаніями, та кластеризація графу з використанням техніки пошуку спільнот у графах.

2. Профайлінг споживачів та побудова рекламних преференцій. Алгоритми для побудови рекомендацій дають відповідь на запитання: який товар рекомендувати якому споживачеві? Проте вони не дають зрозуміти, яким саме чином рекомендувати даний товар. Чи є сенс споживачеві надсилати рекламні повідомлення? Чи споживач однаково відреагує на різні кольорові гами рекламних зображень? Чи бренд важливий для споживача? І таких запитань можна задати безліч. Для побудови ефективної стратегії подачі рекламного контенту в рамках даного підходу застосовуються алгоритми профайлінгу споживачів, використовуючи принципи психометричного аналізу OCEAN (OCEAN – психометрична модель на основі п'яти основних рис характеру: відкритість до досвіду, сумлінність, екстраверсія, доброзичливість та невротизм). З цією метою розроблено ряд моделей, які дають змогу спрогнозувати OCEAN-оцінки, і, як наслідок, на їх основі побудувати споживчі переваги та рекламні преференції споживачів.

3. Рекомендації на основі рейтингових матриць. Рейтингові матриці – це основа класичних алгоритмів для побудови рекомендацій. Рейтингова матриця співвідносить користувача з товаром, поєднуючи їх оцінкою (наскільки товар сподобався користувачеві), кількістю покупок товару, факту

перегляду товару тощо. У розрізі даного підходу значну роль відіграє можливість будувати рекомендації на підставі даних про сотні тисяч товарів та користувачів. Для цього алгоритм повинен працювати з високорозрідженими даними (для кожного користувача існує малий відсоток унікальних куплених, переглянутих чи оцінених товарів). З цією метою розроблено алгоритм зваженої факторизації високорозрідженої матриці, який дає змогу працювати з даними розрідженості 99% і більше.

4. Рекомендації на основі візуального контенту. В інтернет-маркетингу загалом кожний товар супроводжується низкою зображень, які показують його візуальні якості. Візуальні характеристики часто відіграють одну з основних ролей при прийнятті користувачами рішення (особливо при покупці певних типів товарів, наприклад, одягу). Повноцінний аналіз такого типу даних дає можливість по-іншому підходити до побудови рекомендацій та інтелектуального пошуку.

5. Основний інструментарій Data Science, який рекомендовано використовувався при моделюванні, відображено на рис. 1.7 (алгоритми, типи архітектур та моделі).

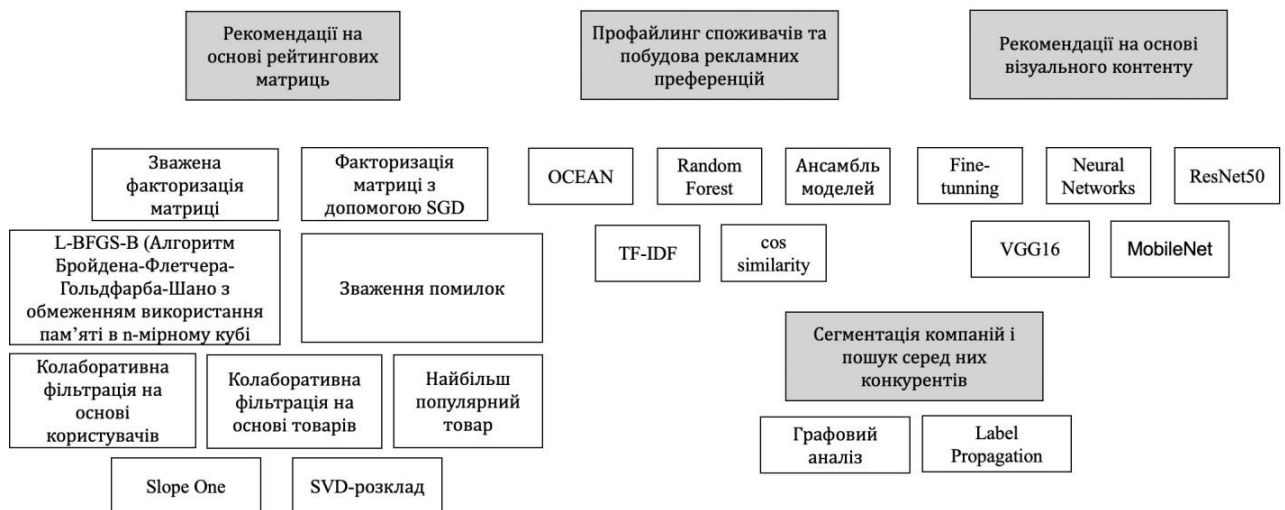


Рис. 1.7. Інструментарій Data Science, використаний при моделюванні стратегії інтернет-маркетингу

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що сьогодні відбувається розширення сфери “традиційного” маркетингового мислення. Цьому сприяють наступні чинники: технологічні, соціально-економічні та геополітичні. Відбувається трансформація традиційних маркетингових підходів до нових, які застосовують сучасні інформаційні технології, соціальні мережі та інструментарій Data Science, використовують нерівність доходів та диференціацію суспільства, сучасні інновації, умови вільної торгівлі та враховують вимоги щодо дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

На основі досліджень сучасних підходів у маркетинговій діяльності, встановлено, що стратегія маркетингу – це комплексний довгостроковий план бізнесу, який об’єднує в єдину систему всі маркетингові цілі та завдання компанії. Такі стратегії включають питання створення іміджу бренду на ринку, збільшення збуту товару, залучення нових покупців, розробку асортименту товарів, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та ін.

Для забезпечення успішного розвитку бізнесу необхідно приймати рішення, використовуючи сучасні підходи бізнес-аналітики – методи Data Science. Застосування алгоритмів Data Science дає можливість глибоко проаналізувати та зрозуміти бізнес-процеси, сприяє структуризації проблем, забезпечує систематизацію маркетингової діяльності. Моделювання стратегії маркетингу, в основі якого покладено алгоритми Data Science, дає можливість обґрунтовувати рішення та автоматизувати процеси прийняття бізнес-рішень.

Залежно від мети дослідження запропоновано використовувати одну з двох класифікацій: класифікація задач, які розв’язують за допомогою Data Science, за сферою застосування та класифікація алгоритмів, виходячи з природи даних. Застосування сучасних підходів моделювання та інструментарію Data Science дає змогу визначити набір компонентів стратегії інтернет-маркетингу, перейти на новий рівень взаємодії із клієнтами, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ СТРАТЕГІЄЮ ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА «ПЛАЗМАТЕК»

2.1 Характеристика та аналіз основних фінансово-економічних показників ПрАТ «ПлазмаТек»

Свою історію ПрАТ «ПлазмаТек» розпочав ще у 2001 р. [49, 50]. Починаючи з виробництва 232 т на рік, підприємство за цей період збільшило свої виробничі потужності до випуску в понад 70000 т зварювальних матеріалів на рік.

Компанія пропонує широкий асортимент зварювальної продукції, що поєднується із сучасним високотехнологічним виробництвом. Незмінно висока якість забезпечується як кращими світовими виробниками сировини (з Німеччини, Швейцарії, Чехії, Індії та інших.), так і власними науково-дослідними розробками сировинної бази. Контроль ведеться на кожному етапі, починаючи від закупівлі сировини і завершуючи розміщенням готової продукції на складі. Такий комплексний підхід забезпечує рекордні обсяги виробництва, що становлять близько 6000 т на місяць.

Виробничі заводи в Україні, Узбекистані дозволяють компанії «ПлазмаТек» займати перше місце в СНД за обсягом продажів зварювальних електродів. У період з 2010 до 2021 року компанія виросла в 3 рази.

Більшість ресурсів компанія спрямовує на розробку інноваційних технологій та закупівлю найсучаснішого обладнання з усього світу. Загальний обсяг інвестицій корпорації за 2003-2021 р. становить 1 404 578 000 грн. Стратегічними цілями підприємства були і залишаються: вивчення нових зарубіжних ринків, розширення асортименту продукції, ефективне управління ресурсами, використання найкращих компонентів для виробництва, турбота про довкілля та підбір висококваліфікованого персоналу.

На сьогодні компанією «ПлазмаТек» створено 1955 робочих місць із гідною заробітною платою. Це висококласна команда однодумців, націлених лише на розвиток та прогрес. Більшу частину зароблених коштів «ПлазмаТек» інвестує у розвиток та впровадження новітніх технологій. Лише за 2021 рік нам вдалося відкрити новий завод із виробництва електродів в Узбекистані та запустити завод порошкової металургії.

ПрАТ «ПлазмаТек» займається виробництвом зварювальних електродів. Використовуючи новітні технології, підприємство випускає сучасну і якісну продукцію, яка має попит не лише на території України, але і за її межами.

Підприємство постійно удосконалює якість обслуговування, ретельно відбирає постачальників, а також контролює виробничі процеси по багатьох видах сировини. Продукція підприємства захищена від підробок індивідуальним маркуванням: електроди, що виготовляються на підприємстві, мають надійну тришарову упаковку.

Роботи з обслуговування основного виробництва виконуються низкою допоміжних підрозділів [49-52]:

- відділом постачання, який закуповує якісну сировину;
- відділом продажів, який реалізує готову продукцію;
- дослідницькою лабораторією, яка здійснює хімічний і механічний аналіз сировини та продукції;
- західно-каоліновою компанією, яка займається постачанням деяких видів сировини;
- підрозділом «Прагмафактор», який займається виробництвом нестандартного обладнання;
- ПП «ПлазмаТек-Транс», що надає послуги логістики і транспорту.

Основний вид діяльності за КВЕД:

25.93 – Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин.

Інші види діяльності за КВЕД:

24.34 – Холодне волочіння дроту;

24.10 – Виробництво чавуну, сталі та феросплавів та інше.

Основні види продукції підприємства представлено на рис. 2.1 [49].

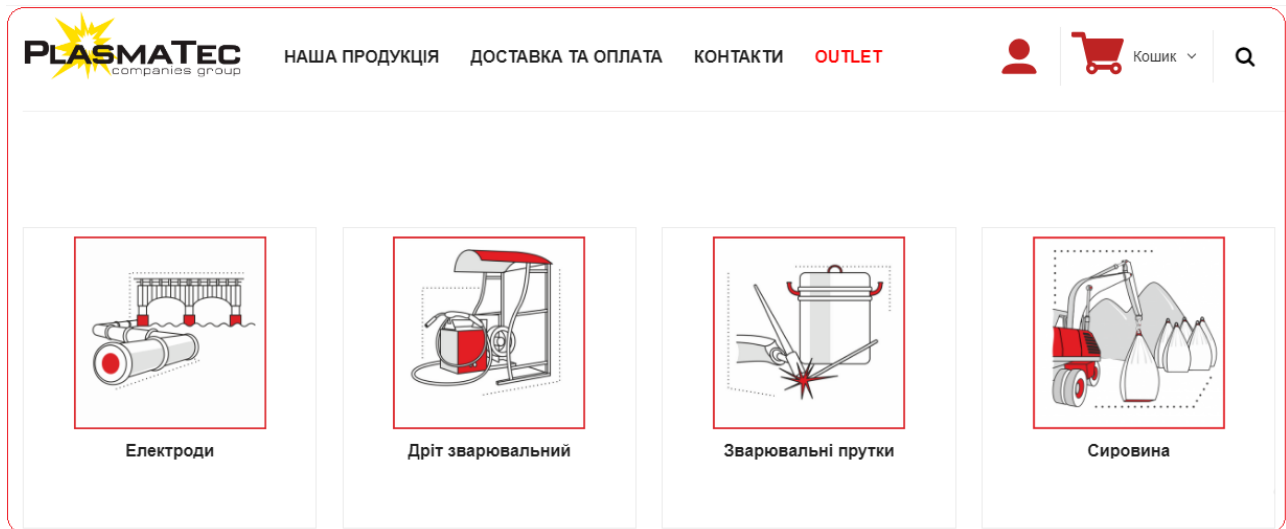


Рис. 2.1 – Основні види продукції підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Проаналізуємо динаміку зміни основних економічних і фінансових показників діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р., а саме визначимо [3, 53-57]:

- динаміку зміни величини чистого доходу підприємства,
- динаміку зміни собівартості реалізованої продукції,
- динаміку зміни матеріальних витрат підприємства.

Зроблені розрахунки зведено в таблицю 2.1 та показано на рисунку 2.2.

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Показники	Роки				Відхилення					
	2019	2020	2021	2022	2020/2019		2021/2020		2022 /2021	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1. Чистий дохід	999	1230	1370	1005	+231	+23	+140	+11	-365	-27
2. Собівартість реалізованої продукції	777	1002	1161	768	+225	+29	+159	+16	-393	-34
3. Матеріальні витрати	641	787	942	643	+146	+23	+155	+20	-299	-32

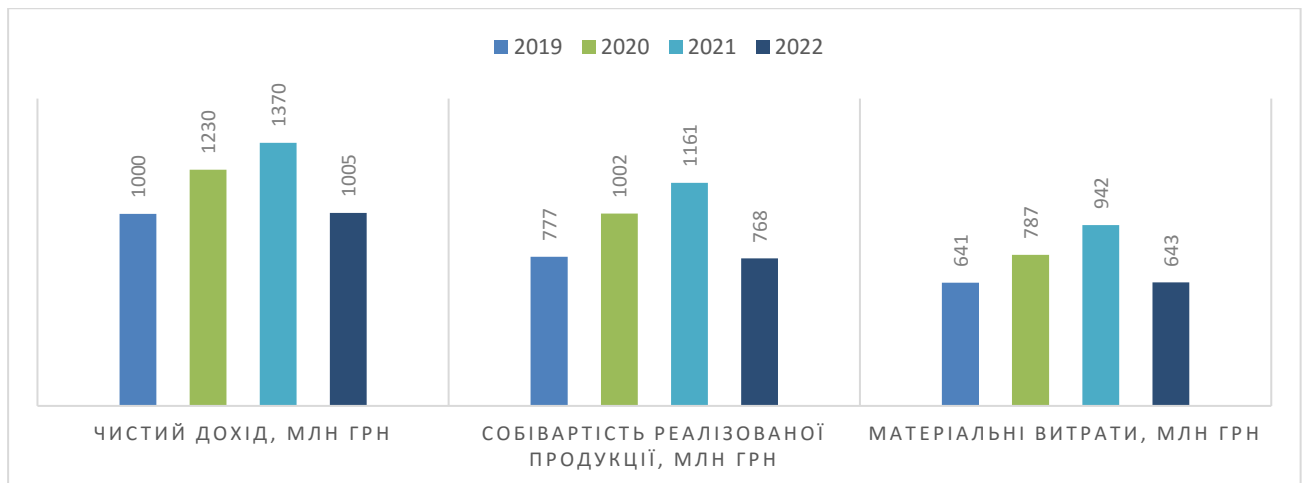


Рисунок 2.2 – Динаміка зміни основних економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.1, показує, що протягом 2019-2022 років величини чистого доходу, собівартості реалізованої продукції та матеріальних витрат підприємства мають нестабільну динаміку. Якщо протягом 2019-2021 років чистий дохід підприємства постійно зростав: з 999 млн грн у 2019 році до 1370 млн грн у 2021 році, тобто зріс на $(1370-999)=371$ млн грн або на 37,1%, то у 2022 році спостерігається значне падіння величини чистого доходу підприємства: з 1370 млн грн у 2021 році до 1005 млн грн у 2022 році, тобто падіння становило $(1005-1370)=-365$ млн грн, або 26,6%. Тобто практично величина чистого доходу підприємства у 2022 році повернулася до рівня чистого доходу, який було отримано підприємством у 2019 році (а саме 999 млн грн). Це може свідчити про появу в роботі підприємства значних проблем, викликаних край несприятливими подіями, які виникли в Україні з 24 лютого 2022 року.

Подібна тенденція характерна і для собівартості реалізованої продукції. Так, якщо протягом 2019-2021 років собівартість реалізованої продукції підприємства постійно зростала: з 777 млн грн у 2019 році до 1161 млн грн у 2021 році, тобто зросла на $(1161-777)=384$ млн грн або на 49,1%, то у 2022 році спостерігається значне падіння величини собівартості реалізованої продукції підприємства: з 1161 млн грн у 2021 році до 768 млн грн у 2022 році, тобто

падіння становило $(768-1161)=-393$ млн грн, або 33,8%. Тобто практично величина собівартості реалізованої продукції підприємства у 2022 році повернулася до рівня собівартості реалізованої продукції, яка була у 2019 році (а саме: 777 млн грн). Тобто динаміка собівартості реалізованої продукції практично повторює динаміку чистого доходу підприємства.

Динаміка зміни матеріальних витрат на підприємстві також синхронно повторює динаміку зміни собівартості реалізованої продукції. Так, якщо протягом 2019-2021 років матеріальні витрати підприємства постійно зростали: з 641 млн грн у 2019 році до 942 млн грн у 2021 році, тобто зросли на $(942-641)= 307$ млн грн або на 46,9%, то у 2022 році спостерігається значне зменшення матеріальних витрат на підприємстві: з 942 млн грн у 2021 році до 643 млн грн у 2022 році, тобто падіння становило $(643-942)=-299$ млн грн, або 31,7%. Тобто практично величина матеріальних витрат підприємства у 2022 році повернулася до рівня матеріальних витрат, який був у 2019 році.

Далі проаналізуємо динаміку зміни основних фінансових показників, які характеризують результативність діяльності підприємства: величини валового прибутку підприємства, величини прибутку від операційної діяльності, фінансового результату до оподаткування і величини чистого прибутку, табл. 2.2 та рис. 2.3.

Таблиця 2.2 – Основні фінансові показники діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Показники	Роки				Відхилення					
	2019	2020	2021	2022	2020/2019		2021/2020		2022 /2021	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1.Валовий прибуток	221	228	208	237	+7	+3	-20	-9	+29	+14
2.Прибуток від операційної діяльності	95	166	104	222	+71	+75	-62	-37	+118	+113
3.Прибуток до оподаткування	53	51	61	65	-2	-4	+10	+20	+4	+7
3.Чистий прибуток	41	41	50	51	0	0	+9	+22	+1	+2

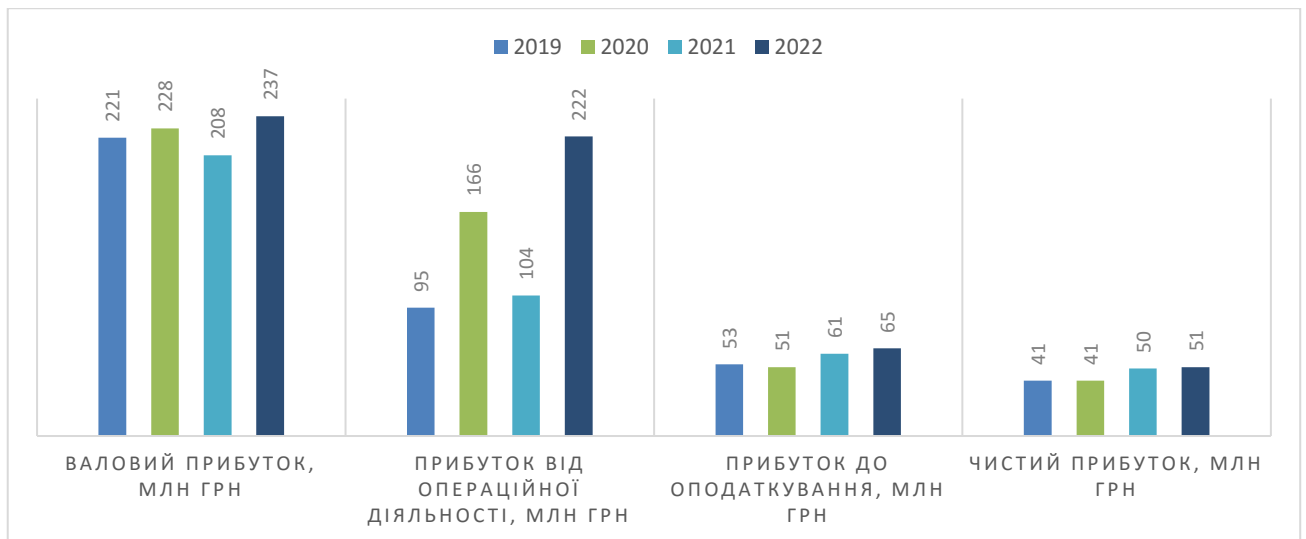


Рисунок 2.3 – Динаміка зміни величини основних видів прибутку підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р

Аналіз динаміки основних видів прибутку підприємства, наведених в таблиці 2.2 та на рис. 2.2, в цілому вказує на позитивні тенденції їх змін. Так, величина валового прибутку підприємства у 2022 р. порівняно з 2019 роком зросла з рівня 221 млн грн до 237 млн грн, тобто зросла на $(237 - 221) = 16$ млн грн або зросла на 7,2%, хоча в 2021 році спостерігалось незначне зменшення валового прибутку до рівня 208 млн грн.

Значно динамічніше відбувалася зміна величини прибутку від операційної діяльності підприємства. Якщо в 2020 році величина прибутку від операційної діяльності порівняно з 2019 роком зросла з 95 млн грн до 166 млн грн, чи зросла на $(166 - 95) = +71$ млн грн або на 74,7%, то в наступному 2021 році величина прибутку від операційної діяльності підприємства суттєво скоротилася до величини 104 млн грн, тобто скоротилася на $(104 - 166) = -62$ млн грн та на 37,3%. А в наступному 2022 році величини прибутку від операційної діяльності підприємства знову стрімко зросла: з 104 млн грн у 2021 році до 222 млн грн у 2022 році, тобто росла на $(222 - 104) = +118$ млн грн або на 113,4%. Це може свідчити про те, що у підприємства виникли певні проблеми з реалізацією виготовленої продукції, тобто виготовлену підприємством продукцію було відвантажено, а кошти від засновників вчасно не надійшли.

Значно меншими темпами зростали величини прибутку до оподаткування та чистого прибутку підприємства. Так, величина прибутку до оподаткування у 2022 році зросла порівняно з 2019 роком з 53 млн грн до 65 млн грн, тобто зросла на $(65-53)=12$ млн грн або зросла на 22,6%, хоча в 2020 році і спостерігалось незначне падіння її величини до рівня 51 млн грн або на $(51-53)=-2$ млн грн чи приблизно на 4,0%,

Протягом 2019-2022 років величина чистого прибутку підприємства мала незначне, але стабільне зростання: з величини 41 млн грн у 2019 році до величини 51 млн грн у 2022 році, тобто за 4 роки величина чистого прибутку зросла на $(51-41)=10$ млн грн або на 24,3%, хоча в 2020 році зростання величини чистого прибутку підприємства практично не відбулося: 41,258 млн грн у 2019 році і 41,383 млн грн у 2020 році.

Далі проаналізуємо динаміку зміни таких важливих витратних показників діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек», як динаміка зміни витрат на оплату праці працівників підприємства, динаміка зміни адміністративних витрат та динаміка зміни витрат на збут продукції [40-48].

Результати проведеного аналізу та відповідні розрахунки показано в таблиці 2.3 та на графіках рисунка 2.4.

Таблиця 2.3 – Величина деяких витратних статей діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Показники	Роки				Відхилення					
	2019	2020	2021	2022	2020/2019		2021/2020		2022 /2021	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1. Витрати на оплату праці	66	118	112	91	+52	+79	-6	-5	-21	-19
2. Адміністративні витрати	32	33	38	46	+1	+3	+5	+15	+8	+21
3. Витрати на збут	39	49	63	55	+10	+26	+14	+29	-8	-13

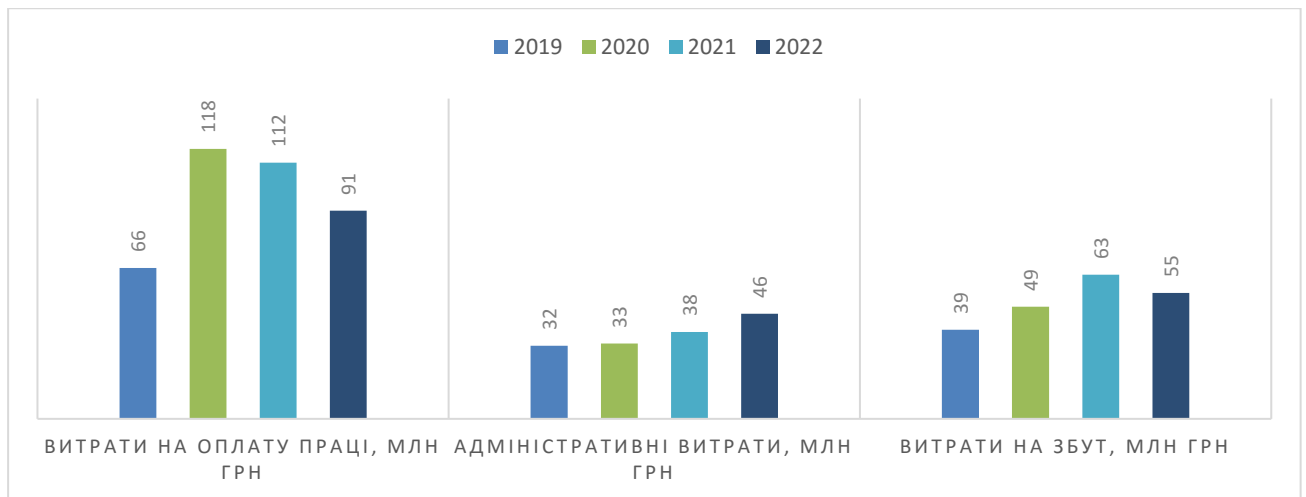


Рисунок 2.4 – Динаміка зміни витрат на оплату праці, адміністративних витрат та витрат на збут на підприємстві ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.3, показує, що тільки протягом 2020 року витрати на оплату праці працівників підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» зросли з 66 млн грн до 118 млн грн, тобто зросли на $(118 - 66) = +52$ млн грн або зросли на 78,8%. В наступні роки спостерігається падіння витрат на оплату праці працівників: з 118 млн грн у 2020 році, до 112 млн грн у 2021 році та до 91 млн грн у 2022 році, тобто за 2020-2022 роки витрати на оплату праці працівників підприємства скоротилися на $(91-118)=-27$ млн грн, або на 24,1%. Це пов'язано з запровадженням в Україні у 2022 році воєнного стану та зменшенням кількості працівників підприємства: з 927 осіб у 2022 році до 607 осіб у 2020 році [82].

Протягом 2019-2022 років на підприємстві спостерігається повільне і стабільне зростання величини адміністративних витрат: з 32 млн грн у 2019 році, до 33 млн грн у 2020 році, до 38 млн грн у 2021 році та до 46 млн грн у 2022 році. Тобто за 4 роки (2019-2022 рр.) адміністративні витрати підприємства зросли на $(46 - 32) = +14$ млн грн чи на 43,8%. Причому найбільше зростання адміністративних витрат підприємства відбулося у 2022 році, коли вони зросли порівняно з попереднім 2021-м роком на 8 млн грн чи на 21%.

Що стосується витрат на збут продукції підприємства, то протягом 2019-2021-го років вони стабільно і впевнено зростали: з 39 млн грн у 2019 році до величини 49 млн грн у 2020-му році та до величини 63 млн грн у 2021-му році, тобто за 3 роки витрати на збут зросли з 39 млн грн до 63 млн грн, тобто зросли на $(63-39)=+24$ млн грн або на 66,7%. А в 2022-му році витрати на збут продукції різко зменшилися до рівня 55 млн грн, тобто зменшилися на $(55-63)=-8$ млн грн або на 12,7%. Це ще раз свідчить про порушення логістичних зв'язків (які були напрацьовані підприємством у попередні роки) при придбанні матеріальних і інших ресурсів та при реалізації власної продукції, і які були спричинені руйнівними військовими діями на території України.

Далі проаналізуємо динаміку зміни деяких основних статей активу бухгалтерського балансу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Величини статей активу бухгалтерського балансу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Показники	Роки				Відхилення					
	2019	2020	2021	2022	2020/2019		2021/2020		2022 /2021	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1. Активи	968	1353	1466	1610	+385	+40	+113	+8	+144	+10
2. Оборотні активи	431	641	660	788	+210	+49	+19	+3	+128	+19
3. Основні засоби	504	606	755	754	+102	+20	+149	+25	-1	-0,1

На підставі даних, наведених в таблиці 2.4, побудуємо графіки, що характеризують динаміку зміну показників активу підприємства, оборотних активів та основних засобів, які були обрано для аналізування (див. рис. 2.5). Аналіз графіків, наведених на рис. 2.5, показує, що протягом останніх 4-х років (2019-2022 рр.) величина вартості активів підприємства (на кінець року), величина оборотних активів підприємства (на кінець року) стабільно зростали, що може опосередковано свідчити не тільки про покращення діяльності підприємства, а скоріше за все, про зростання цін на матеріальні ресурси.

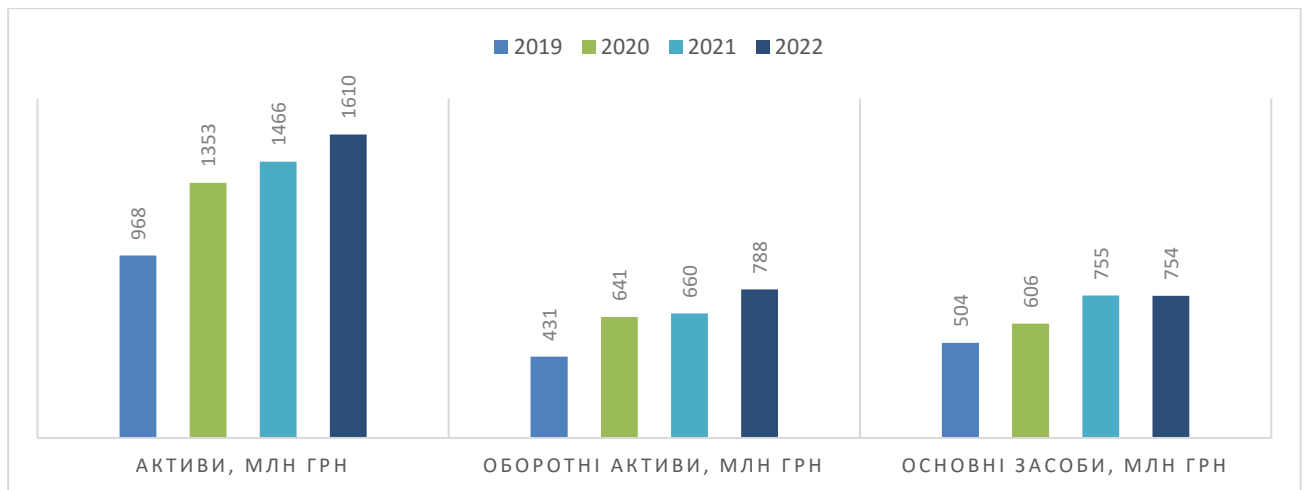


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни вартості (на кінець року) деяких статей активу бухгалтерського балансу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р

Так, вартість активів підприємства за роки зросла з 968 млн грн у 2019-му році, до 1353 млн грн у 2020-му році, до 1466 млн грн у 2021-му році та до рівня 1610 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на $(1610-968)=+642$ млн грн або зросла на 66,3%. Вартість оборотних активів підприємства за 4 роки (на кінець року) зросла з величини 431 млн грн у 2019-му році, до 641 млн грн у 2020-му році, до 660 млн грн у 2021-му році та до 788 млн грн у 2022-му році. Тобто вартість оборотних активів зросла за 4 роки на $(788-431)=+357$ млн грн або зросла на 82,8%.

Що ж стосується вартості основних засобів підприємства, то протягом 2019-2021 років вона динамічно зростала: з 504 млн грн у 2019 році, до 606 млн грн у 2020 році та до 755 млн грн у 2022 році, тобто за 2019-2021 роки вартість основних засобів підприємства зросла на величину $(755-504)=251$ млн грн, або на 49,8%. В 2022 році вартість основних засобів підприємства практично залишилася на рівні 2021 року, тобто досягла рівня 754 млн грн.

Далі проаналізуємо динаміку зміни деяких статей пасиву бухгалтерського балансу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 роки, взявши для аналізу такі показники, як пасиви підприємства, власний капітал підприємства, поточні та довгострокові зобов'язання підприємства.

Розрахунки будемо здійснювати за значеннями, які мали ці статті балансу на кінець кожного року. Величини досліджуваних показників пасиву [40-43] та зроблені розрахунки (з відповідними округленнями) зведено в таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Величини статей пасиву бухгалтерського балансу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Показники	Роки				Відхилення					
	2019	2020	2021	2022	2020/2019		2021/2020		2022 /2021	
					Абс. знач.	%	Абс. знач.	%	Абс. знач.	%
1. Пасиви	968	1353	1466	1610	+385	+40	+113	+8	+144	+10
2. Власний капітал	175	245	264	315	+70	+40	+19	+8	+51	+19
3. Поточні зобов'язання	707	1005	1038	1175	+298	+42	+33	+3,3	+137	+13
4. Довгострокові зобов'язання	86	103	163	120	+17	+20	+60	+57	-43	-26

На підставі даних, наведених в таблиці 2.5, побудуємо графіки, що характеризують зміну величини обраних для аналізу статей пасиву бухгалтерського балансу ПрАТ «ПлазмаТек» у 2019-2022 роках (див. рис. 2.6).

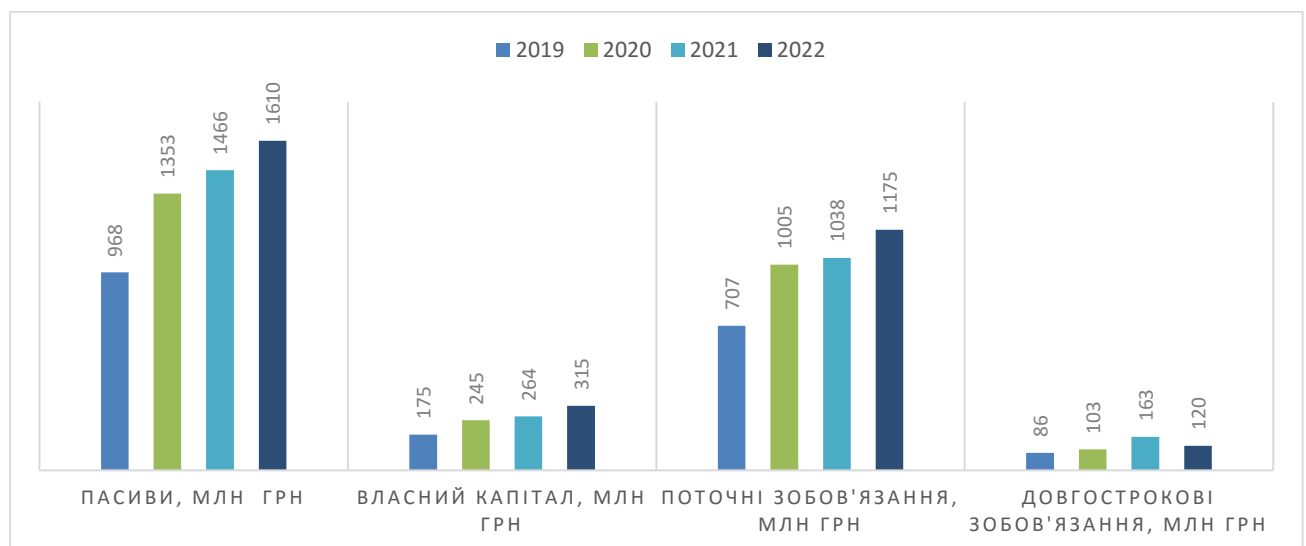


Рисунок 2.6 – Динаміка зміни вартості (на кінець року) деяких статей пасиву бухгалтерського балансу ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.6 показує, що протягом останніх 4-х років вартість пасивів, власного капіталу та поточних зобов'язань підприємства (на кінець року) поступово і стабільно зростала. Так, вартість пасивів підприємства за роки зросла з 698 млн грн у 2019-му році, до 1353 млн грн у 2020-му році, до 1466 млн грн у 2021-му році та до рівня 1610 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за роки на $(1610-968)=+642$ млн грн або зросла на 66,3%.

Вартість власного капіталу підприємства за 4 роки (в розрахунку на кінець року) зросла з величини 175 млн грн у 2019-му році, до 245 млн грн у 2020-му році, до 264 млн грн у 2021-му році та до 315 млн грн у 2022-му році. Тобто вартість власного капіталу підприємства в розрахунку на кінець року зросла за 4 роки на $(315-175)=+140$ млн грн або зросла на 80%.

Величина поточних зобов'язань підприємства (в розрахунку на кінець року) зросла з величини 707 млн грн у 2019-му році, до 1005 млн грн у 2020-му році, до 1038 млн грн у 2021-му році та до 1175 млн грн у 2022-му році. Тобто за 4 роки (2019-2022 рр.) величина поточних зобов'язань підприємства зросла на величину $(1175-707)=+468$ млн грн чи зросла на 66,2%.

Дещо інша тенденція спостерігається з динамікою довгострокових зобов'язань підприємства. Так, протягом 2019-2021 років величина довгострокових зобов'язань підприємства зросла з 86 млн грн у 2019-му році до 103 млн грн у 2020-му році та до 163 млн грн у 2021-му році. В 2022 році відбулося суттєве зменшення величини довгострокових зобов'язань підприємства до рівня 120 млн грн, тобто зменшення становило $(120-163)=-43$ млн грн, або 26,4%. Таке зменшення величини довгострокових зобов'язань підприємства можна вважати позитивним моментом в роботі підприємства, оскільки підприємство почало активно повертати взяті раніше в комерційному банку кредити.

Далі проведемо аналіз показників, що характеризують рентабельність окремих сторін діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек». Взявши до уваги рекомендації, які наведено в [3, 44-48], розрахунок рентабельності R_i окремих сторін діяльності підприємства будемо здійснювати за формулою (2.1):

$$R_i = \frac{\text{ЧП}}{Q_i} \cdot 100\% , \quad (2.1)$$

де ЧП – чистий прибуток, що його отримувало підприємство у цьому році;

Q_i – величина конкретного показника діяльності підприємства на кінець року, який досліджується.

Розраховані показник рентабельності активів, власного капіталу та основних засобів підприємства та їх динаміка наведена на рис. 2.7.

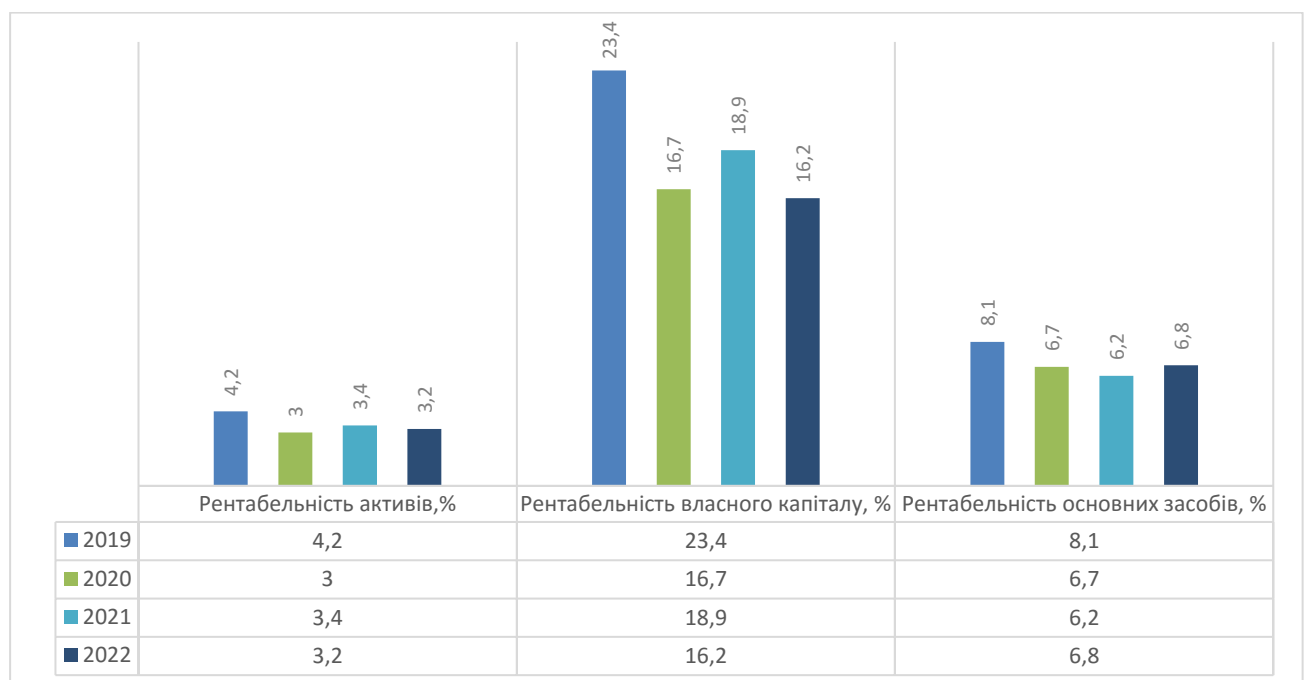


Рисунок 2.7 – Динаміка зміни показників окремих видів рентабельності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р (%)

Аналіз графіків, які наведено на рис. 2.6, показує, що протягом 4-х років (2019-2022 рр.) динаміка показників рентабельності окремих сторін діяльності підприємства, які досліджувалися, була нестійкою. Так, рентабельність активів підприємства у 2019-2022 роках перебувала практично на одному і тому ж рівні (3,0...4,2)% при найвищому рівні у 2019 році у 4,2%. Загалом рентабельність активів підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019 року з 4,2% до 3,2%, тобто зменшилася на 1 відсотковий пункт.

Рентабельність власного капіталу підприємства у 2019-му році, яка дорівнювала 23,4%, була максимальною. У подальшому рентабельність власного капіталу підприємства застabilізувалася на рівні (16,2...18,9)%. У підсумку, рентабельність власного капіталу підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019-го року з 23,4% до 16,2%, або зменшилася на $(23,4 - 16,2) = 7,2$ процентних пунктів.

Рентабельність основних засобів підприємства у 2019-2022 роках також практично перебувала на одному і тому ж рівні (6,6...8,1)%. Загалом рентабельність основних засобів підприємства у 2022 році зменшилася відносно 2019-го року з 8,1% до 6,8%, або зменшилася на $(8,1 - 6,8) = 1,3$ процентних пунктів.

Далі проведено аналіз динаміки низки загальновідомих фінансових коефіцієнтів, які характеризують фінансовий стан підприємства. Керуючись рекомендаціями, наведеними в [3, 44-48], оберемо для аналізування такі фінансові коефіцієнти: коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової стабільності, коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт фінансової незалежності та коефіцієнт фінансової заборгованості.

1. Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства $K_{ЗАГ}$, який розраховується за формулою (2.2):

$$K_{ЗАГ} = \frac{OA}{ПЗ}, \quad (2.2)$$

де OA – вартість оборотних активів підприємства (на кінець року);

$ПЗ$ – вартість поточних зобов'язань підприємства (на кінець року).

Нормативне значення коефіцієнта загальної ліквідності $K_{Н-ЗАГ} > 2$.

2. Коефіцієнт платоспроможності підприємства $K_{ПЛАТ}$ розраховується за формулою (2.3):

$$K_{ПЛАТ} = \frac{A}{ПЗ + ДЗ}, \quad (2.3)$$

де A – вартість (величина) активів підприємства (на кінець року);
 ПЗ – величина поточних зобов'язань підприємства (на кінець року);
 ДЗ – величина довгострокових зобов'язань підприємства (на кінець року).

Нормативне значення коефіцієнта платоспроможності підприємства становить $K_{Н-ПЛАТ} > 2$.

3. Коефіцієнт *фінансової стабільності* підприємства $K_{ФС}$ в розрахунку на кінець року визначається за формулою (2.4):

$$K_{ФС} = \frac{ВК}{ПЗ + ДЗ}, \quad (2.4)$$

де $ВК$ – вартість власного капіталу підприємства (на кінець року);
 ПЗ – величина поточних зобов'язань підприємства (на кінець року);
 ДЗ – величина довгострокових зобов'язань підприємства (на кінець року).

4. Коефіцієнт *фінансової стійкості* підприємства $K_{ФСТ}$ (в розрахунку на кінець року) розраховується за формулою (2.5):

$$K_{ФСТ} = \frac{ВК + ДЗ}{П}, \quad (2.5)$$

де $ВК$ – вартість власного капіталу підприємства (на кінець року);
 ДЗ – вартість довгострокових зобов'язань підприємства (на кінець року);
 П – величина пасивів підприємства (на кінець року).

Середнє нормативне значенням коефіцієнта *фінансової стійкості* підприємства перебуває в межах $K_{Н-ФСТ} = (0,7 \dots 0,9)$.

5. Коефіцієнт *фінансової незалежності* (або коефіцієнт автономії) підприємства $K_{ФН}$ на кінець року розраховується за формулою (2.6):

$$K_{ФН} = \frac{ВК}{П}, \quad (2.6)$$

де ВК – вартість власного капіталу підприємства (на кінець року);

П – величина пасивів підприємства (на кінець року).

Середнє нормативне значення коефіцієнта фінансової незалежності становить: $K_{Н-ФН} > 0,5$.

6. Коефіцієнт фінансової заборгованості підприємства $K_{ЗАБ}$ в розрахунку на кінець року визначається за формулою (2.7):

$$K_{ЗАБ} = \frac{ПЗ + ДЗ}{А}, \quad (2.7)$$

де ПЗ – величина поточних зобов'язань підприємства (на кінець року);

ДЗ – вартість довгострокових зобов'язань підприємства (на кінець року);

А – вартість активів підприємства (на кінець року).

Середнє нормативне значення коефіцієнта фінансової заборгованості підприємства має перебувати в межах: $K_{Н-ЗАБ} < (0,4..0,6)$.

Розраховані фінансові коефіцієнти підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» на кінець року зведено в таблицю 2.6 і показано на графіках рисунках 2.8-2.9.

Таблиця 2.6 – Розраховані фінансові коефіцієнти, що характеризують діяльність підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Фінансові коефіцієнти	Роки			
	2019	2020	2021	2022
1. Коефіцієнт загальної ліквідності, $K_{ЗАГ}$	0,58	0,64	0,64	0,67
2. Коефіцієнт платоспроможності, $K_{ПЛАТ}$	1,22	1,22	1,22	1,24
3. Коефіцієнт фінансової стабільності, $K_{ФС}$	0,22	0,23	0,22	0,24
4. Коефіцієнт фінансової стійкості, $K_{ФСТ}$	0,27	0,26	0,29	0,27
5. Коефіцієнт фінансової незалежності $K_{ФН}$	0,18	0,18	0,18	0,2
6. Коефіцієнт фінансової заборгованості, $K_{ЗАБ}$	0,82	0,82	0,82	0,8

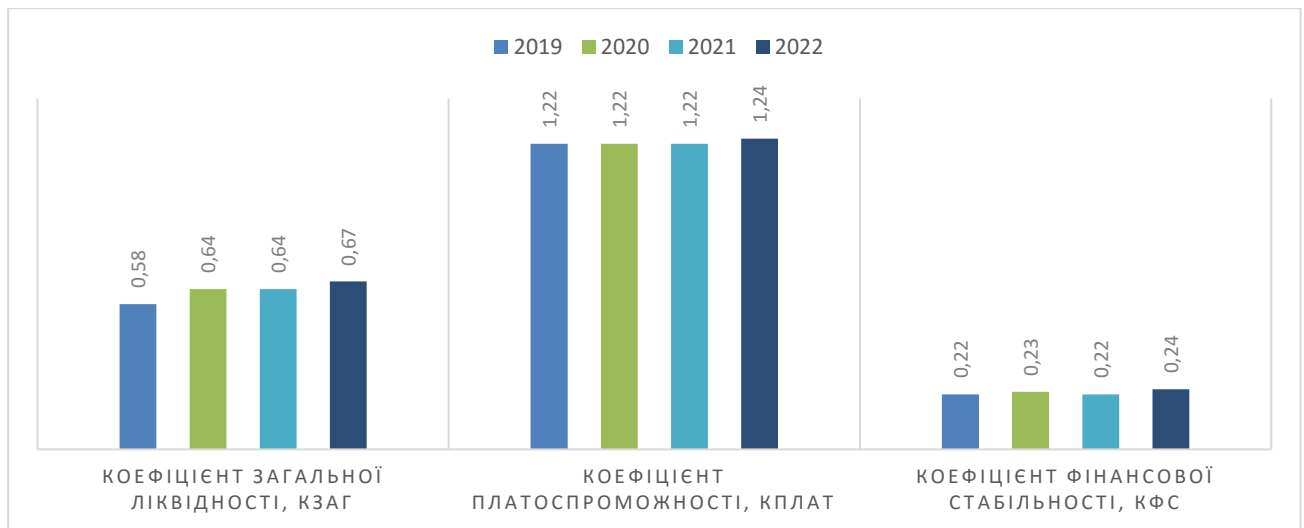


Рисунок 2.8 – Динаміка зміни фінансових коефіцієнтів підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р. (коефіцієнт загальної ліквідності, коефіцієнт платоспроможності, коефіцієнт фінансової стабільності)

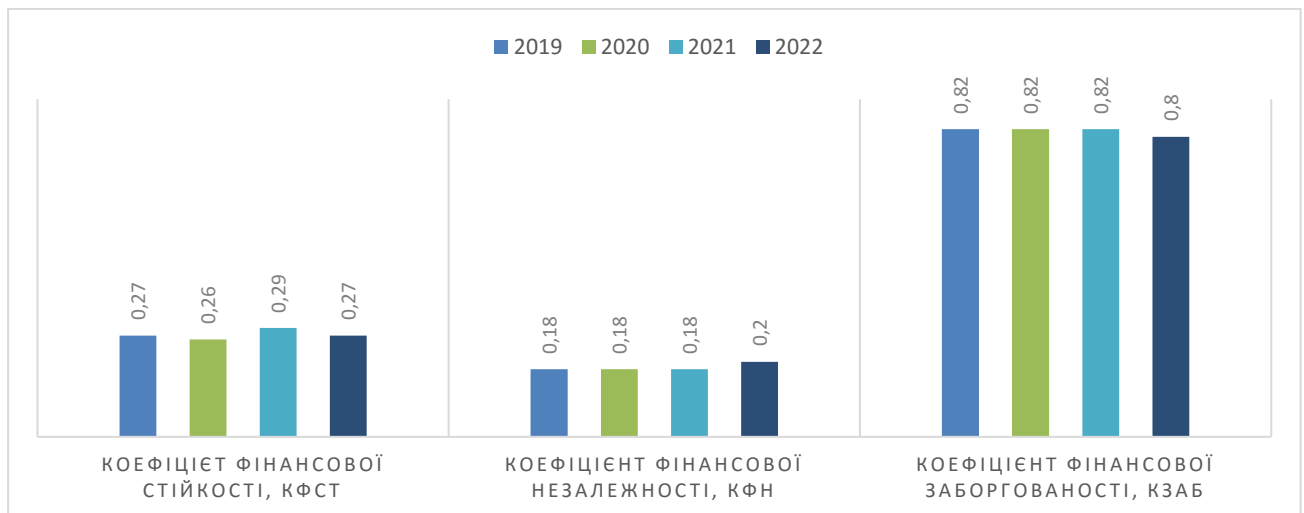


Рисунок 2.9 – Динаміка зміни фінансових коефіцієнтів підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 р.р. (коефіцієнт фінансової стійкості, коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової заборгованості)

Аналіз графіків, наведених на рис. 2.8-2.9, показує, що протягом 2019-2022 років всі фінансові коефіцієнти, які аналізувалися і які характеризують фінансову сторону діяльності ПрАТ «ПлазмаТек», мали значення, яке було значно гіршим відносно встановленого загальносереднього нормативного

рівня, що можна вважати недоліком в роботі цього підприємства. Хоча для фінансових коефіцієнтів загальної ліквідності, платоспроможності, фінансової незалежності і фінансової заборгованості в 2022 році можна констатувати їх незначне покращення.

2.2 Аналіз ефективності маркетингової стратегії на підприємстві

Для формування попиту доцільним є використання таких інструментів як банерна реклама, відеореклама, інтернет-піар, реклама в соцмережах, тизерна реклама. Повторну комунікацію з клієнтом можуть забезпечити соціальні мережі, і-мейл розсилки, push-повідомлення, SMS, ремаркетинг.

При ранжуванні сайтів Google враховує більше 200 показників. Тому пошукова оптимізація потребує ґрунтовного підходу і ретельної роботи над сайтом і контентом, ключовими словами та посиланнями. Сайт повинен відповідати технічним вимогам пошукових систем. Контент повинен сприяти проведенню клієнтами значного часу на сайті, створення ними посилань, репостів у соцмережах. Посилання тривалий час були основним фактором для пошукових систем, що призвело до значної кількості маніпуляцій.

Технічна оптимізація включає наступну діяльність: налаштування відповідей сервера і переадресацій, відкриття і заборона відображення окремих сторінок для пошукових систем, створення карт сайту, покращення зображення опису сайтів в пошуку, правильно сформовані адреси сторінок, робота із внутрішніми посиланнями сайту тощо.

Зовнішня оптимізація передбачає роботу у таких напрямках: контент-маркетинг, PR-активність в інтернеті, зовнішній контент-маркетинг, робота із спільнотами, купівля посилань у вебмайстрів, на біржах, розміщення посилань через їх агрегатор.

В подальшому в роботі використовується декілька терміни: клієнт, споживач і користувач. Споживач (клієнт) – це людина, яка вже раніше

користувалася послугами компанії і є її клієнтом (присутня історія транзакцій, історія взаємодії з онлайн-ресурсом тощо). Користувач – це потенційний клієнт компанії, “користувач” онлайн-платформи, про якого збирається інформація на основі переглянутих сторінок та товарів.

Таблиця 2.7 – Вихідні дані для аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами

№ п/п	Показник	Одиниця виміру	2021 рік	
			I пів.	II пів.
1.	Загальна кількість відвідувачів сервера	осіб	1000	950
2.	Відвідали візитну сторінку сервера	разів	350	300
		осіб	200	250
3.	Відвідали сторінку-каталог	разів	500	525
		осіб	400	380
4.	Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги	разів	500	600
		осіб	200	300
5.	Відвідали («клікнули») банер: 1) на візитній сторінці 2) на сторінці-каталозі 3) на інформаційній сторінці	осіб	150	200
		осіб	200	200
		осіб	100	250
6.	Відвідувачі, що купили товар в електронному магазині	осіб	300	360
7.	Загальна кількість відвідувань сервера	разів	3000	2010
8.	Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері	осіб (% від п.1)	12	15
9.	Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері	осіб	55	45
10.	Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера	осіб (% від п.1)	7	9

Проведемо відповідні розрахунки і зведемо отримані результати в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Результати аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами

№	Розрахунковий показник ефективності	Методика розрахунку	Економічний зміст показника	Результати Розрахунку, від.од. / %
1.	Ефективність застосування різних засобів входу на сервер	<p>1) Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері: 120:1000 142:950</p> <p>2) Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері 55:1000 45:950</p> <p>3) Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера 70:1000 85,5:950</p>	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що скористались відповідним засобом входу на сервер до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	<p>1) 0,12 / 12% 0,15 / 15%</p> <p>2) 0,055 / 5,5% 0,047 / 4,7%</p> <p>3) 0,07 / 7% 0,09 / 9%</p>
2.	Оцінка відвідувань сторінок сервера	<p>1) Відвідали візитну сторінку сервера 350:3000 300:2010</p> <p>2) Відвідали сторінку-каталог 500:3000 525:2010</p> <p>3) Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги 500:3000 600:2010</p>	Визначається відношенням кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	<p>1) 0,11 0,14</p> <p>2) 0,16 0,26</p> <p>3) 0,16 0,29</p>
3.	Ефективність банерної реклами	<p>Відвідали («клікнули») банер:</p> <p>1) на візитній сторінці 150:200 200:205</p> <p>2) на сторінці-каталозі 200:400</p>	Визначається відношенням кількості відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер до кількості	<p>1) 0,75 / 75% 0,976 / 97,6%</p> <p>2) 0,5 / 50%</p>

		200:380 3) на інформаційній сторінці 100:200 250:300	відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер	0,526 / 52,6% 3) 0,5 / 50% 0,833 / 83,3%
4.	Ефективність трансформації відвідувачів у покупці	300:1000 360:950	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що купили товар (покупців) до загальної кількості відвідувачів сервера	0,3 / 30% 0,37 / 37%
5.	Кількість повторних відвідувань сервера	3000:1000 2010:950	Визначається відношенням загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період до загальної кількості унікальних відвідувачів сервера	3 / 300% 2,1 / 210%

Щодо ефективності застосування різних засобів входу на сервер, то відвідувачів, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері найбільше, отже ефективність використанні банера для входу на сервер найвища. На рахунок оцінки відвідувань сторінок сервера, то більшість осіб відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, а це говорить про те що, даний сервер їх зацікавив.

Щодо ефективності банерної реклами: більшість відвідувань на сторінці-каталозі, це говорить про те, що, споживачів зацікавили товари в е-магазині.

Про ефективність трансформації відвідувачів у покупці, можна зробити такий висновок: приблизно 33% осіб, які зайшли на сервер, у висновку роблять покупку, це є невеликий %. отже потенційних покупців щось не влаштовує в даному електронному магазині.

Також кількість повторних відвідувань сервера є велика, що свідчить про ефективність застосовуваної маркетингової стратегії підприємства.

2.3 Аналіз структура органів управління та організаційної структури ПрАТ «ПлазмаТек»

Структура органів управління на підприємстві визначає спосіб організації та розподілу влади та відповідальності в рамках організації. Вона включає різні рівні та підрозділи, які співпрацюють для досягнення загальних цілей підприємства

В таблиці 2.9 представлена структура органів управління ПрАТ «ПлазмаТек». Структура органів управління має прямий вплив на ефективність системи менеджменту праці на підприємстві.

Таблиця 2.9 – Структура органів управління ПрАТ «ПлазмаТек»

Орган управління	Структура	Персональний склад
Генеральний директор	Одноособовий	Слободянюк Віктор Петрович
Наглядова Рада	5 осіб-акціонерів	Голова- Кравець Серній Валентинович Члени: -Чумак Костянтин Володимирович -Слободянюк Інна Петрівна -Давидюк Ірина Олександрівна -Андрішин Андрій Олександрович

Ось кілька способів, яким чином це відбувається:

1. Чітке розподілення обов'язків та повноважень: Структура органів управління визначає, хто відповідає за кожен аспект управління працею на підприємстві. Це усуває дублювання та конфлікти, сприяє зосередженню зусиль та покращенню координації, що позитивно впливає на ефективність.

2. Ефективна комунікація: Чітка структура органів управління допомагає забезпечити швидку та точну передачу інформації між різними рівнями та підрозділами. Це покращує розуміння завдань, цілей та очікувань, сприяє вчасному реагуванню на зміни та сприяє швидкому прийняттю рішень.

3. Забезпечення координації та співпраці: Структура органів управління встановлює формальні канали комунікації та залучення різних підрозділів до спільної роботи. Це сприяє злагодженій діяльності, спільним зусиллям та досягненню синергетичних ефектів, що сприяють підвищенню ефективності.

4. Раціональне прийняття рішень: Структура органів управління визначає процедури та відповідальних за прийняття стратегічних та оперативних рішень. Це допомагає уникнути процедурних помилок, забезпечує врахування важливих аспектів та забезпечує збалансованість та об'єктивність прийнятих рішень. Чітка структура органів управління забезпечує визначення відповідальних осіб за процес прийняття рішень, а також встановлення процедур, які допомагають зробити цей процес ефективним. Це означає, що рішення приймаються на основі доступної інформації, аналізу ситуації та врахування різних факторів, що дозволяє знизити ризик помилок та покращити якість прийнятих рішень.

Крім того, структура органів управління забезпечує збалансованість та об'єктивність прийнятих рішень. Вона розподіляє владу та відповідальність між різними рівнями та підрозділами, що перешкоджає концентрації влади в одних руках та ризику прояву суб'єктивізму. Це сприяє більш розумному та об'єктивному прийняттю рішень, що відповідають потребам підприємства та сприяють його успішному розвитку.

Отже, структура органів управління на підприємстві грає важливу роль у забезпеченні ефективності системи менеджменту праці. Вона створює основу для організації, комунікації, координації та прийняття рішень, що сприяє досягненню поставлених цілей та успіху підприємства.

На підприємстві ПрАТ «ПлазмаТек» створена і тривалий час функціонує організаційна структура управління, яку наведено на рис. 2.10.

Аналіз організаційної структури управління підприємством ПрАТ «ПлазмаТек» показав, що підприємство використовує організаційно-правову форму управління у вигляді приватного акціонерного товариства (ПрАТ).

На підприємстві функціонують всі обов'язкові структурні складові управління акціонерним товариством, а саме – Наглядова рада та ревізійна комісія.

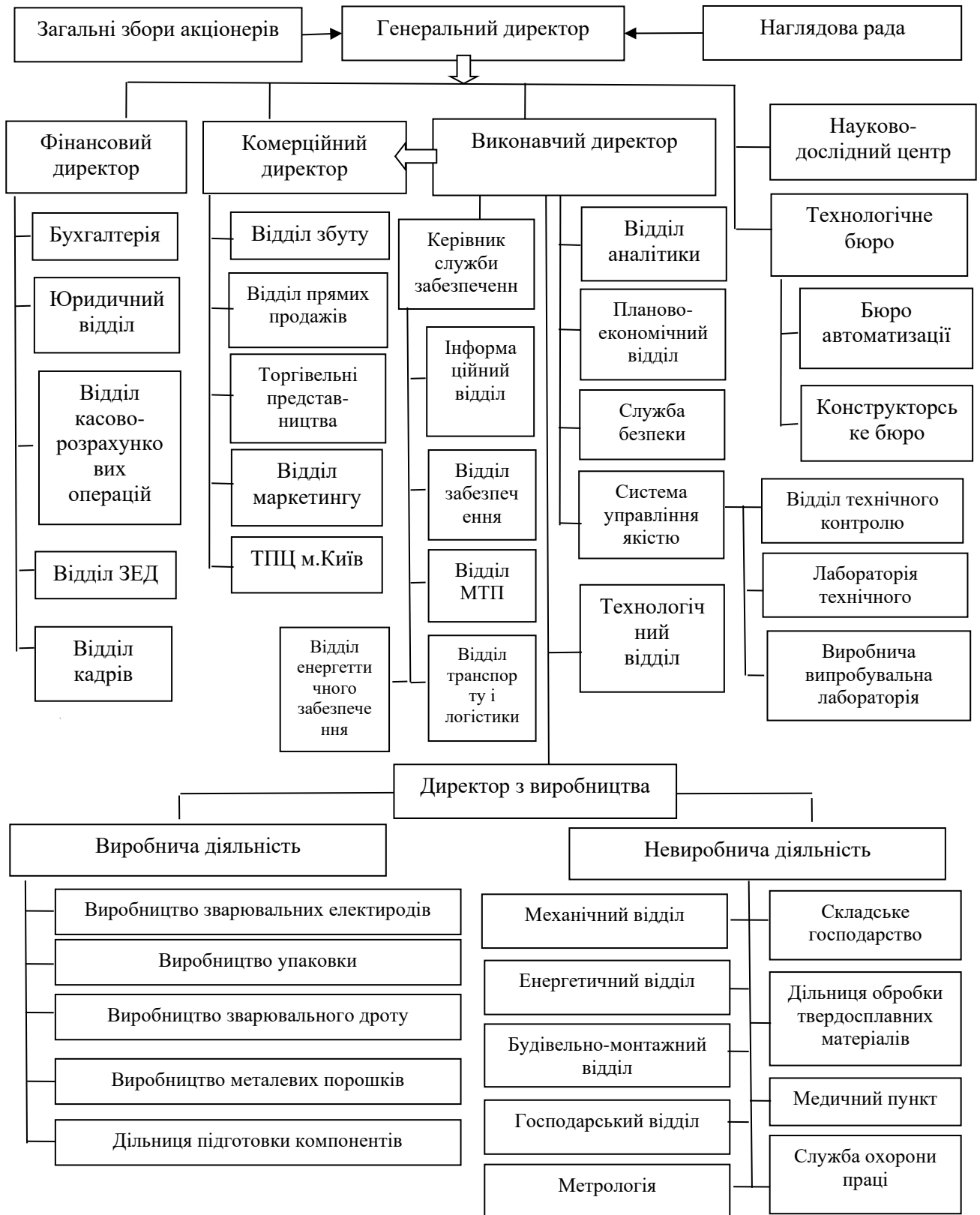


Рисунок 2.10 – Організаційна (зведена) структура управління підприємством ПрАТ «ПлазмаТек»

Поточне управління всім підприємством здійснює Генеральний директор, у безпосередньому підпорядкуванні якого перебуває (не враховуючи декількох заступників), фінансовий директор, комерційний директор, виконавчий директор, а також науково-дослідний центр та технологічне бюро.

Дамо коротку характеристику окремим підрозділам організаційної структури управління підприємства та визначимо їх основні функції.

Так, *фінансовий директор* підприємства керує роботою бухгалтерії, юридичного відділу, відділу касових розрахунків, відділу ЗЕД, відділом кадрів, відповідаючи при цьому за надійне фінансування потреб будь-якого відділу підприємства, проведення розподілу зароблених підприємством (та запозичених) грошових коштів, організацію оперативного і бухгалтерського обліку результатів діяльності підприємства, ведення статистичної звітності та багато інших питань. В підпорядкуванні фінансового директора перебувають також відділ кадрів, який здійснює планування, набір, відбір, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації кадрів, а також юридичний відділ, який супроводжує підготовку контрактів, здійснює правове забезпечення діяльності підприємства тощо.

До сфери керування *комерційного директора* входять підрозділи, які безпосередньо пов'язані з маркетинговою діяльністю підприємства: відділ збуту, який вивчає «портфель замовлень» та хід виконання договірних зобов'язань, вирішує питання, пов'язані з відвантаженням та реалізацією готової продукції тощо; відділ маркетингу, який вивчає ринок та рекламує продукцію підприємства тощо.

Найвпливовішим (з точки зору обсягу виконуваних функцій) є *виконавчий директор* підприємства зі своїми заступниками. Виконавчому директору безпосередньо підпорядковуються відділ аналітики, планово-економічний відділ, служба безпеки, технологічний відділ, служба управління якістю (зі своїми підрозділами: відділом технічного контролю, лабораторією технічного контролю тощо), а також служба забезпечення та директор з виробництва.

У свою чергу, значні повноваження покладені на *керівника служби*

забезпечення, який прямо підпорядковуються виконавчому директору і який керує інформаційним відділом, відділом матеріально-технічного постачання, відділом транспорту і логістики, відділом енергетичного забезпечення тощо. Зміст задач, виконання яких покладається на ці підрозділи, прямо впливає із назв цих підрозділів.

Основна відповідальність за виготовлення продукції підприємства лежить на *директорі підприємства з виробництва*, який також прямо підпорядковується виконавчому директору підприємства. В підпорядкуванні директора з виробництва перебуває низка підрозділів, які безпосередньо беруть участь у виробництві продукції: це дільниці з виробництва зварювальних електродів, упаковки, зварювального дроту, металевих порошків, підготовки компонентів тощо; а також це низка допоміжних відділів: механічного, енергетичного, будівельно-монтажного, господарського, метрології, складського господарства, охорони праці та інших.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «ПлазмаТек» має досить складну розгалужену організаційну структуру управління, спроможну розв'язати ті складні задачі, які постають перед підприємством в наш час.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі роботи було проаналізовано основні економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 роки; розраховано показники, що характеризують рівень рентабельності власного капіталу підприємства; проаналізовано організаційну структуру управління підприємством.

Аналіз динаміки основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства за 2019-2022 роки показав, що ця динаміка є нестабільною. Так, якщо протягом 2019-2021 років чистий дохід підприємства зріс з 999 млн грн у

2019 році до 1370 млн грн у 2021 році, тобто зріс на 37,1%, то у 2022 році спостерігається значне падіння величини чистого доходу підприємства до рівня до 1005 млн грн, тобто падіння становило 26,6%. Це може свідчити про появу в роботі підприємства значних проблем, викликаних край несприятливими подіями, які виникли в Україні з 24 лютого 2022 року.

Аналіз динаміки основних видів прибутку підприємства в цілому вказує на позитивні тенденції їх змін. Так, величина валового прибутку підприємства у 2022 році порівняно з 2019 роком зросла з рівня 221 млн грн до 237 млн грн, тобто зросла на 7,2%, величина прибутку від операційної діяльності зросла з рівня 95 млн грн до 222 млн грн; величина чистого прибутку підприємства зросла з 41 млн грн у 2019 році до 51 млн грн у 2022 році, тобто зросла на 10 млн грн або на 24,3%.

Проведений аналіз основних статей активу бухгалтерського балансу підприємства показав, що величина цих статей постійно зростала. Так, вартість активів підприємства (на кінець року) зросла з 968 млн грн у 2019-му році до 1610 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на 66,3%. Вартість оборотних активів підприємства зросла з величини 431 млн грн у 2019-му році до 788 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на 82,8%.

Протягом 2019-2022 рр. показники рентабельності, які досліджувалися, мали тенденцію до зниження. Так, рентабельність активів підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019 року з 4,2% до 3,2%, тобто зменшилася на 1 процентний пункт; рентабельність власного капіталу підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019-го року з 23,4% до 16,2%, або зменшилася на 7,2 процентних пунктів; рентабельність основних засобів підприємства у 2022 році зменшилася відносно 2019-го року з 8,1% до 6,8%, або зменшилася на 1,3 процентних пунктів.

Щодо ефективності застосування різних засобів входу на сервер, то відвідувачів, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері найбільше, отже ефективність використанні банера для входу на сервер найвища. На рахунок оцінки відвідувань сторінок сервера, то більшість осіб

відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, а це говорить про те що, даний сервер їх зацікавив.

Щодо ефективності банерної реклами: більшість відвідувань на сторінці-каталозі, це говорить про те, що, споживачів зацікавили товари в е-магазині.

Про ефективність трансформації відвідувачів у покупці, можна зробити такий висновок: приблизно 33% осіб, які зайшли на сервер, у висновок роблять покупку, це є невеликий %. Отже потенційних покупців щось не влаштовує в даному електронному магазині. Також кількість повторних відвідувань сервера є велика, що свідчить про ефективність застосовуваної маркетингової стратегії підприємства.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «ПлазмаТек» має досить складну розгалужену організаційну структуру управління, спроможну розв'язати ті складні задачі, які постають перед підприємством в наш час.

Щодо структури органів управління на підприємстві, то вона відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності системи менеджменту праці. Вона створює основу для організації, комунікації, координації та прийняття рішень, що сприяє досягненню поставлених цілей та успіху підприємства.

РОЗДІЛ 3 РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

3.1 Обґрунтування вибору загальної стратегія управління підприємства та розробка нової маркетингової інтернет-стратегії

Застосування методу SWOT дозволяє встановити канали зв'язку між притаманними сильними і слабкими сторонами організації та зовнішніми загрозами і можливостями. SWOT-аналіз підкреслює, що стратегія повинна максимально поєднувати внутрішні можливості компанії та зовнішні умови [58, 59].

Перший етап – це стратегічний аналіз, який комплексно аналізує макрота мікросередовища підприємства, тобто поточні сприятливі можливості та потенційні загрози для розвитку підприємства. Бути розкритим.

Другий етап – це стратегічна діагностика господарсько-фінансової діяльності підприємства, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства, а також ключові фактори успіху на сучасному ринку виробництва продукції. Встановлення дротяних, ланцюгових і пружинних виробів.

На третьому етапі сильні і слабкі сторони компанії порівнюються з ринковими можливостями і загрозами. Матриця SWOT використовується для порівняння можливостей компанії з умовами ринку та узагальнення результатів SWOT-аналізу.

Нестабільне економічне зовнішнє і внутрішнє середовище, в якому протягом 2022-2023 років працює приватне акціонерне товариство «ПлазмаТек», порушення налагоджених партнерських ділових відносин з традиційними підприємствами-постачальниками, підприємствами-суміжниками та зі споживачами продукції підприємства тощо, поставили перед підприємством ПрАТ «ПлазмаТек» задачу уточнити свою базову стратегію розвитку на найближчу перспективу, проаналізувати можливість застосування

більш ефективної стратегії управління стратегією підприємства, а також використання більш дієвих принципів і методів управління маркетинговою інтернет-стратегією підприємства.

Обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства будемо здійснювати з врахуванням рекомендацій, наведених в [58, 59]. В основу обґрунтування вибору базової стратегії розвитку підприємства покладемо проведення так званого SWOT-аналізу/

На підставі отриманих результатів складається таблиця SWOT-аналізу, в яку заносяться конкретизовані сильні і слабкі сторони (показники) діяльності підприємства, а також виявлені під час проведення стратегічного аналізу сприятливі можливості і потенційні загрози для розвитку підприємства, які на сьогодні є більш-менш прогнозованими і актуальними.

Отримані результати досліджень занесено в таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 – Таблиця SWOT-аналізу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

<i>Сильні сторони підприємства</i>	<i>Слабкі сторони підприємства</i>
Компетентне керівництво	Недостатній рівень автоматизації виробництва
Достатньо висока якість продукції	Наявність застарілого обладнання
Широкий асортимент продукції та її ціновий діапазон	Невисока заробітна плата працівників
Можливість запропонувати додаткові послуги замовникам	Відсутність значних фінансових ресурсів для розвитку
<i>Сприятливі можливості</i>	<i>Потенційні небезпеки (загрози)</i>
Наявність стабільного попиту на продукцію підприємства	Нестабільна і часто непрогнозована економічна політика уряду
Фінансова підтримка держави та місцевої влади	Посилення конкуренції з боку виробників аналогічної продукції
Наявність партнерських взаємовідносин з іншими підприємствами (контрагентами)	Можливе руйнування інфраструктури підприємства через військові дії

Аналіз інформації, наведеної в таблиці 3.1, показує, що підприємство ПрАТ «ПлазмаТек» має як сильні, так і слабкі сторони; окрім цього підприємство працює в складних умовах сьогодення, які відкривають як сприятливі можливості для розвитку діяльності підприємства, так і створюють значні потенційні небезпеки для діяльності підприємства, переважна більшість

яких спричинена оголошенням в Україні з 24 лютого 2022 року воєнного стану.

Потрібно також підкреслити, що фінансові показники діяльності підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» (тобто всі види прибутків), що аналізувалися, були хоча і позитивними, але не стабільними, а фінансові коефіцієнти, що були розраховані, мали значення, яке було гіршим за встановлені загальносередні нормативні рівні (хоча значення цих коефіцієнтів не є критичними), тим не менш підприємство у принципі здатне у найближчій перспективі ефективно працювати на опанованому ринку виробів із дроту, ланцюгів і пружин.

Таблиця 3.2 – Матриця SWOT-аналізу

	<i>Сильні сторони підприємства</i>	<i>Слабкі сторони підприємства</i>
<i>Можливості</i>	За рахунок високої компетентності керівників підприємства отримати фінансову підтримку з боку держави та місцевих органів влади; за рахунок достатньо високої якості продукції збільшити попит на продукцію підприємства; за рахунок надання додаткових послуг клієнтам збільшити кількість надійних партнерів (споживачів) тощо	За рахунок достатньо високої якості продукції зменшити тиск з боку конкурентів; за рахунок великого досвіду керівників підприємства зменшити наслідки нестабільної і непрогнозованої політики уряду; за рахунок випуску широкого асортименту продукції та її цінового діапазону забезпечити успішну конкуренцію з іншими виробниками
<i>Загрози</i>	Недостатній рівень автоматизації виробництва може перешкоджати збільшенню замовлень на продукцію підприємства і знизити попит на неї; відсутність значних фінансових ресурсів може стримувати розвиток підприємства та зменшити бажання потенційних клієнтів співпрацювати з підприємством; невисока заробітна плата працівників може привести до втрати кваліфікованих працівників тощо	Можливе руйнування інфраструктури підприємства через військові дії може викликати зупинку підприємства та призвести до втрати значних фінансових ресурсів; нестабільна і часто непрогнозована економічна політика уряду може викликати зростання цін на сировину та матеріали і призвести до значного підвищення собівартості продукції підприємства та ціни на неї, до посилення тиску з боку конкурентів тощо

Зіставляючи між собою сильні та слабкі сторони підприємства ПрАТ «ПлазмаТек» зі сприятливими можливостями, що відкриваються для розвитку підприємства, та з потенційними загрозами, що можуть перешкоджати розвитку діяльності підприємства, побудуємо матрицю SWOT-аналізу (див. таблицю 3.2), в якій дамо відповіді на низку питань, що наведені в цій таблиці.

Аналізуючи інформацію, яку наведено в таблиці 3.2, можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «ПлазмаТек» спроможне за рахунок своїх сильних сторін скористатися сприятливими можливостями, що відкриваються перед ним, та забезпечити у короткостроковій перспективі свій більш-менш успішний розвиток, виготовляючи якісні вироби із дроту, ланцюгів і пружин та займаючись виробництвом чавуну, сталі і феросплавів тощо, а також дещо зменшити негативний вплив окремих потенційних загроз зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому працює підприємство, на кінцеві результати його діяльності.

Нова політика інтернет-маркетингу та просування зменшить наслідки невикористання споживчих рекламних елементів і покращить стратегії залучення нових інвесторів та використовує можливості для розробки нових продуктів і збільшення частки ринку.

Вибір стратегії залежить від конкретного контексту бізнесу чи проекту. В умовах військового конфлікту або воєнного стану підприємство може стикатися зі значними труднощами і ризиками. У таких надзвичайних обставинах обрання стратегії може залежати від конкретного контексту та виду діяльності підприємства.

Однак, деякі загальні принципи можуть враховуватися:

1. *Стратегія запобігання дії негативних факторів впливу:*

Захист персоналу та активів: Важливо приділяти увагу заходам безпеки для захисту персоналу і фізичних активів підприємства.

Аналіз ризиків і контингентний план: Ретельний аналіз можливих ризиків і розробка плану дій у випадку кризових ситуацій.

2. Стратегія стабілізації та зміцнення досягнутих позицій:

Диверсифікація ринків і ресурсів: Якщо один ринок чи джерело ресурсів стає недоступним через війсьний конфлікт, розглядайте можливості диверсифікації для зменшення залежності від конкретних ресурсів чи ринків.

Взаємодія з урядом та місцевою владою: Співпраця з урядовими і місцевими владами може бути важливою для отримання підтримки, інформації та захисту в умовах військових подій.

Управління фінансами та ресурсами: Ефективне управління фінансами і ресурсами допоможе підтримати стабільність і продовжувати діяльність підприємства.

З урахуванням воєнного стану в Україні у 2022-2023 роках і зважаючи на результати дослідження проведеного в підрозділі 2.1, було запропоновано застосувати на 2024 рік *стратегію запобігання дії негативних факторів впливу*. А на 2025-2026 р.р. – *стратегію стабілізації та зміцнення досягнутих позицій*, яка використовується для підтримання стабільного фінансового стану компанії та створення нових чинників його зміцнення.

3.2 Розробка стратегії інтернет-маркетингу ПрАТ «ПлазмаТек» з використанням інструментарію Data Science

Інтернет-маркетинг є складовою маркетингу, яка використовує інтернет та цифрові технології, засновані на інтернеті, такі як настільні комп'ютери, мобільні телефони та інші цифрові носії інформації та платформи для просування товарів та послуг. Тому, на нашу думку, стратегія інтернет-маркетингу є частиною загальної стратегії маркетингу компанії і включає ті питання, що стосуються маркетингових рішень у сфері інтернет-технологій.

Формування стратегії інтернет-маркетингу – це довготривалий процес, який потребує використання значної кількості інструментів. Вибір того чи іншого інструменту залежить від маркетологів та ІТ-фахівців. Наступним рівнем

розробки стратегії інтернет-маркетингу є використання математичних методів та моделей. Ми пропонуємо у процесі розробки стратегії інтернет-маркетингу використовувати наступні методи та моделі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Рекомендований інструментарій розробки стратегії інтернет-маркетингу з використанням Data Science

Етап розробки стратегії	Інструментарій Data Science	Призначення
Аналіз конкурентного середовища	Data envelopment analysis Алгоритм аналізу конкурентів з допомогою графового аналізу	Порівняльний аналіз конкурентного ринку Некерований підхід до пошуку конкурентів на основі транзакційних даних та графового аналізу
Оцінювання системи показників ефективності	SWOT-аналіз, логістична регресія	Аналіз загроз та можливостей, аналіз рівня досягнення максимальної ефективності
Формування портрету цільової аудиторії	Сегментація (k-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (RandomForest, XGBoost)	Виділення характеристик користувачів для оцінки їх споживчих вподобань, типів потенційних рекламних повідомлень/постерів, які мають найбільшу ймовірність зацікавити користувача і максимізувати CTR
Наповнення контенту	Сегментація (k-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (RandomForest, XGBoost)	Підготовка цільових рекламних оголошень, і їх розсилки зважаючи на профайл користувача. Відображення таргетованих рекламних зображень
Просування товару	Колаборативна фільтрація на основі користувачів / товарів, SlopeOne, факторизація матриці на основі градієнтного спуску, SVD розкладу, зважена факторизація матриці, нейронні мережі	Аналіз попередніх покупок клієнтів з метою побудови моделі для оцінки ймовірностей покупки нових товарів і побудови рекомендацій Аналіз зображень товарів для апроксимування візуальних вподобань клієнтів на основі покупок або переглядів

Використання концептуальних засад формування стратегії інтернет-маркетингу на базі інструментарію Data Science є важливим для:

1. Підвищення ефективності реклами. Data Science дозволяє аналізувати великі обсяги даних, щоб точно визначити цільову аудиторію та налагоджувати

рекламні кампанії.

2. Персоналізації контенту. Аналіз даних допомагає розуміти поведінку користувачів і створювати персоналізований контент для залучення та утримання клієнтів.

3. Прогнозування тенденцій. Data Science використовує алгоритми прогнозування для визначення тенденцій у споживчому поведінці, що допомагає адаптувати стратегію маркетингу.

4. Оптимізації конверсій. Аналіз даних дозволяє виявити ефективність різних елементів маркетингових кампаній та оптимізувати їх для підвищення конверсій.

5. Покращення SEO стратегії. Data Science використовується для аналізу ключових слів, поведінки користувачів та інших факторів для оптимізації веб-сайту для пошукових систем.

6. Виявлення важливих показників. Використання метрик та аналітики дозволяє визначати ключові показники ефективності та коригувати стратегію в реальному часі.

Основні етапи побудови стратегії інтернет-маркетингу. Підходи та алгоритми машинного навчання та Data Science були використані для моделювання наступних етапів побудови стратегій інтернет-маркетингу:

1. Аналіз конкурентного середовища;
2. Формування портрету цільової аудиторії;
3. Наповнення контенту;
4. Просування товару.

На рис. 3.1 показано, з допомогою яких джерел даних були побудовані запропоновані підходи, та які етапи формування стратегій інтернет-маркетингу вони дозволяють змоделювати.

Для прикладу, для моделювання етапу побудови портрету цільової аудиторій, були використані алгоритми профайлінгу користувачів та побудови рекламних преференцій.

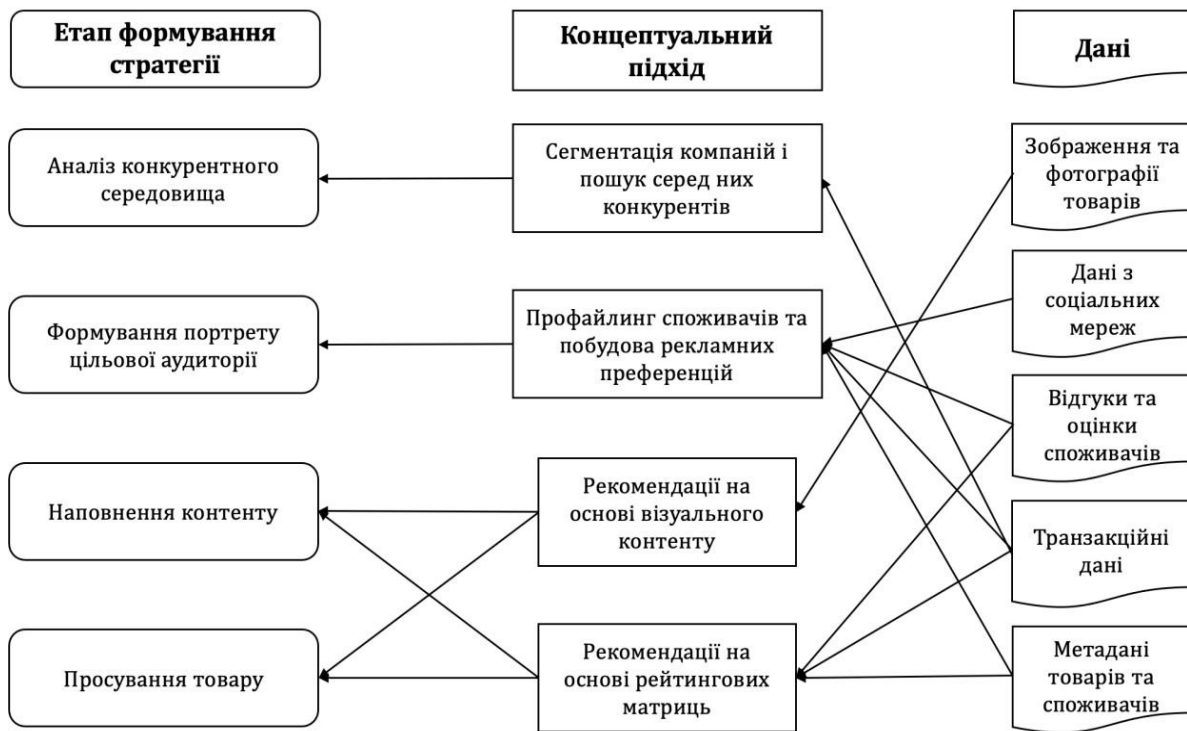


Рис. 3.1. Узагальнена схема розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science

А для навчання та використання таких алгоритмів необхідно декілька джерел даних: метадані товарів та споживачів, транзакційні дані, відгуки та оцінки клієнтів та дані з соціальних мереж.

В процесі моделювання основних етапів побудови стратегії інтернет-маркетингу було використано декілька різних джерел даних, зазвичай доступних онлайн-ресурсам:

1. *метадані товарів та споживачів* – характеристики споживачів та продукції (рейтинг, ціна, атрибути), які можна отримати при реєстрації чи наслідувати на основі вже зібраних даних.

2. *транзакційні дані* – попередньо куплені товари чи послуги із інформацією про час купівлі, ціну, спосіб оплати та доставки;

3. *відгуки та оцінки споживачів* – оцінки куплених товарів (1-5, like/dislike) та відгук на них у текстовому форматі;

4. *дані з соціальних мереж* – дані з соціальної мережі twitter (з наявним API доступом): аватар, район/місто проживання, опубліковані твіти;

5. *зображення та фотографії товарів* – графічний опис товарів у форматі .png, .jpeg зображень.

Отже, у дослідженні розроблено узагальнену схему розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science. Загально кажучи, поєднання концептуальних підходів до маркетингу з інструментарієм Data Science допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, вдосконалювати стратегії та досягати кращих результатів у цифровому середовищі.

3.3 Розрахунок економічного ефекту та моделювання прибутку підприємства

На основі вищесказаного, нами складений план рекомендацій з підвищення ефективності діяльності акціонерного товариства «ПлазмаТек» на 2024-2026 (див. табл. 3.4). Даний план розрахований на три роки.

Таблиця 3.4 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2024-2026 р.)

Суть пропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогнозований економічний ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження загальної стратегії запобігання дії негативних факторів впливу та стратегії стабілізації та зміцнення досягнутих позицій	450	$50000 * 0,01 * 3 = 1500,00$	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, підвищення фінансового стану підприємства
2 Зменшення ризиків в майбутній діяльності за результатами проведеного SWOT-аналізу	350	$50000 * 0,005 * 3 = 750,00$	Зменшення потенційних ризиків, використання сильних та корегування слабих сторін підприємства, використання проаналізованих потенційних можливостей
3. Використання розробленої узагальної схема розроблення стратегії інтернет-маркетингу з	420	$50000 * 0,02 * 3 = 3000,00$	Підвищення ефективності стратегії інтернет-маркетингу, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, активізації впровадження

використанням інструментарію Data Science			інноваційних методів бізнесу
4. Застосування окремих інструментів Data Science в при розробці стратегії інтернет-маркетингу: - YouTube - Pingdom Tools - Google Page Speed Insights Google Mobile-Friendly Test - Advego Plagiatus	1200	$50000 * 0,03 * 3 = 4500,00$	Підвищення ефективності стратегії інтернет-маркетингу, збільшення ринків збуту, розширення використан-ня персоніфікованої реклами, активізація «контентної» діяльності маркетологів підприємст-ва, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг
5. Використання запропонованої системи показників ефективності маркетингової стратегії	500	$50000 * 0,015 * 3 = 2250,00$	Підвищення при розрахунку та подальшому аналізі аналізу точності таких показників як відмови, час на сайті, глибина перегляду, ефективність конверсії, ROI, LTV, підвищення ефективності конкурентоспроможності.
Підсумок	$B = 2920$	$E\Phi_{заг} = 12000$	

Реалізація запропонованих заходів дозволить суттєво підвищити ефективність системи управління економічною безпекою, що, у свою чергу, збільшить величину чистого прибутку, що його може отримати підприємство.

Чистий прибуток за 2022 рік склав 50000 тис. грн. (див. роз. 2.1). За висновками фахівців, збільшення чистого прибутку підприємства протягом 3-х років може скласти по кожній пропозиції щорічно в середньому від 1% до 3%.

Основними показниками, які визначають доцільність впровадження наданих рекомендацій та пропозицій, є абсолютна та відносна ефективність вкладених фінансів та прогнозований термін їх окупності [3].

Розраховуємо приведену величину всіх економічних ефектів (з урахуванням прогнозованої інфляції), які будуть отримані протягом наступних 3-х років [3]:

$$E_{\phi(заг)} = \sum_{i=1}^T \frac{E_{\phi i}}{(1 + \alpha)^t}, \quad (3.1)$$

де $E_{\phi i}$ – щорічна величина прогнозованого економічного ефекту, грн;

T – термін дії впровадження рекомендацій, роки;

a – ставка дохідності;

t – час від моменту впровадження пропозицій до моменту отримання прогнозованого економічного ефекту від їх впровадження, який визначається на кінець кожного року, роки.

Для спрощення розрахунків розділимо суму загального економічного ефекту по трьох роках відповідно 20%, 30% і 50% від розрахованої в табл. 3.4.

$$E_{\phi(\text{заг})} = \frac{2400}{(1 + 0,2)^1} + \frac{3600}{(1 + 0,2)^2} + \frac{6000}{(1 + 0,2)^3} = 2000 + 2500 + 3472 = 7972 \text{ тис. грн.}$$

Розрахуємо відносну ефективність коштів E_v , які було вкладено у впровадження запропонованих рекомендацій:

$$E_v = \sqrt[T]{\frac{E_{\phi(\text{заг})}}{B} + 1} - 1, \quad (3.2)$$

де $E_{\phi(\text{заг})}$ – сумарна величина теперішньої (приведеної) вартості всіх комерційних ефектів від впровадження запропонованих пропозицій та рекомендацій, тис. грн;

T – термін дії впроваджених рекомендацій, тобто скільки часу впроваджені рекомендації будуть давати економічний ефект, в роках;

B – загальна величина витрат (тис. грн) на впровадження запропонованих заходів.

$$E_v = \sqrt[3]{1 + \frac{7972}{2920,00}} - 1 = \sqrt[3]{1 + 2,730} - 1 = \sqrt[3]{3,730} - 1 = 0,551$$

Розраховану величину E_v порівнюють з найменшою ставкою дисконтування $\tau_{\text{мін}}$. Ця ставка визначає мінімальну дохідність, нижче якої

кошти вкладати не доцільно. У загальному вигляді мінімальна ставка дисконтування τ_{\min} розраховується за формулою:

$$\tau = d + f, \quad (3.3)$$

де d – це середньозважена ставка за депозитними операціями в державних та комерційних банках України. Ця ставка в 2023 р. дорівнювала $d = (0,2...0,4)$, вибираємо $d = 0,2$.

f – показник, що характеризує рівень ризику для запропонованих заходів; як правило, величина $f = (0,05...0,2)$, проте може бути і значно вище; вибираємо $f = 0,05$.

$$\tau_{\min} = 0,2 + 0,05 = 0,25$$

Якщо величина $E_{\phi} > \tau_{\min}$, то кошти у впровадження запропонованих заходів вкладати доцільно. Якщо ж величина $E_{\phi} < \tau_{\min}$, то фінансування запропонованих заходів є недоцільним. Для наших розрахунків маємо:

$$0,551 > 0,25$$

Отже, кошти у впровадження запропонованих рекомендацій вкладати доцільно.

Розрахуємо показник терміну окупності вкладених у впровадження запропонованих заходів коштів. Цей показник можна розрахувати за наступною формулою:

$$T_{ок} = \frac{B}{E_{\phi(заг)}}. \quad (3.4)$$

$$T_{ок} = \frac{2920,00}{7972} = 0,366 \text{ роки}$$

Оскільки $T_{ок} < 3$ -х років, то фінансування запропонованих пропозицій та рекомендацій є комерційно вигідним.

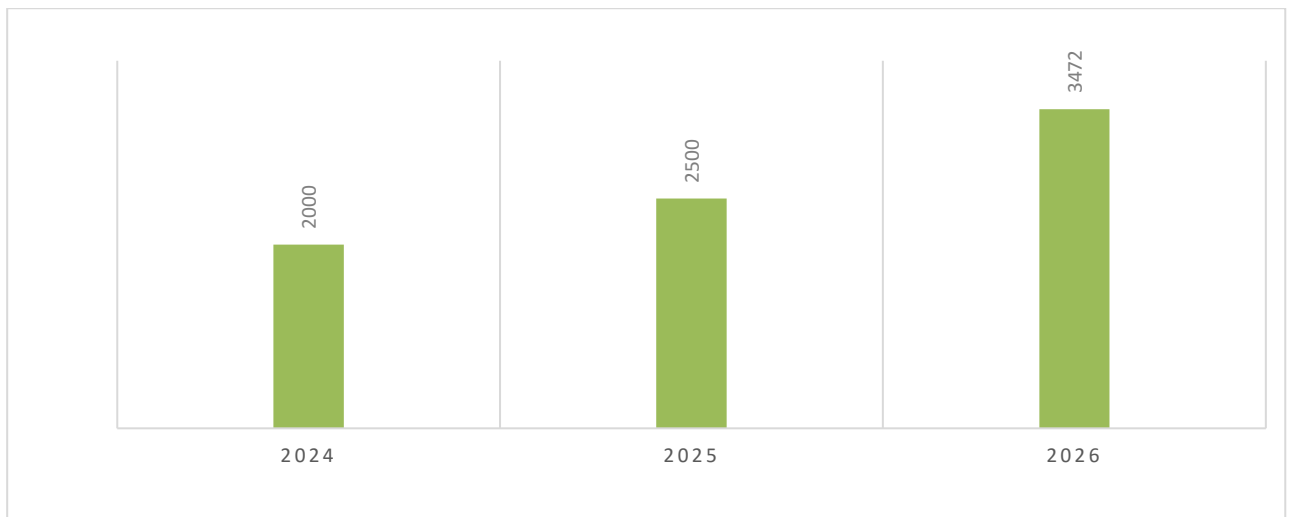


Рисунок 3.2 – Моделювання отримання прибутку підприємства від впроваджених пропозицій за 2024-2026 р.р.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Висновки до розділу 3

З урахуванням воєнного стану в Україні у 2022-2023 роках і зважаючи на результати дослідження проведеного в підрозділі 2.1, було запропоновано застосувати на 2024 рік *стратегію запобігання дії негативних факторів впливу*. А на 2025-2026 р.р. – *стратегію стабілізації та зміцнення досягнутих позицій*, яка використовується для підтримання стабільного фінансового стану компанії та створення нових чинників його зміцнення.

Також, у дослідженні розроблено узагальнену схему розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science. Загально кажучи, поєднання концептуальних підходів до маркетингу з

інструментарієм Data Science допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, вдосконалювати стратегії та досягати кращих результатів у цифровому середовищі.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що сьогодні відбувається розширення сфери “традиційного” маркетингового мислення. Цьому сприяють наступні чинники: технологічні, соціально-економічні та геополітичні. Відбувається трансформація традиційних маркетингових підходів до нових, які застосовують сучасні інформаційні технології, соціальні мережі та інструментарій Data Science, використовують нерівність доходів та диференціацію суспільства, сучасні інновації, умови вільної торгівлі та враховують вимоги щодо дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

На основі досліджень сучасних підходів у маркетинговій діяльності, встановлено, що стратегія маркетингу – це комплексний довгостроковий план бізнесу, який об’єднує в єдину систему всі маркетингові цілі та завдання компанії. Такі стратегії включають питання створення іміджу бренду на ринку, збільшення збуту товару, залучення нових покупців, розробку асортименту товарів, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та ін.

Для забезпечення успішного розвитку бізнесу необхідно приймати рішення, використовуючи сучасні підходи бізнес-аналітики – методи Data Science. Застосування алгоритмів Data Science дає можливість глибоко проаналізувати та зрозуміти бізнес-процеси, сприяє структуризації проблем, забезпечує систематизацію маркетингової діяльності. Моделювання стратегії маркетингу, в основі якого покладено алгоритми Data Science, дає можливість обґрунтовувати рішення та автоматизувати процеси прийняття бізнес-рішень.

Залежно від мети дослідження запропоновано використовувати одну з двох класифікацій: класифікація задач, які розв’язують за допомогою Data Science, за сферою застосування та класифікація алгоритмів, виходячи з природи даних. Застосування сучасних підходів моделювання та інструментарію Data Science дає змогу визначити набір компонентів стратегії інтернет-маркетингу, перейти на новий рівень взаємодії із клієнтами, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

У цьому розділі роботи було проаналізовано основні економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 роки; розраховано показники, що характеризують рівень рентабельності власного капіталу підприємства; проаналізовано організаційну структуру управління підприємством.

Аналіз динаміки основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства за 2019-2022 роки показав, що ця динаміка є нестабільною. Так, якщо протягом 2019-2021 років чистий дохід підприємства зріс з 999 млн грн у 2019 році до 1370 млн грн у 2021 році, тобто зріс на 37,1%, то у 2022 році спостерігається значне падіння величини чистого доходу підприємства до рівня до 1005 млн грн, тобто падіння становило 26,6%. Це може свідчити про появу в роботі підприємства значних проблем, викликаних край несприятливими подіями, які виникли в Україні з 24 лютого 2022 року.

Аналіз динаміки основних видів прибутку підприємства в цілому вказує на позитивні тенденції їх змін. Так, величина валового прибутку підприємства у 2022 році порівняно з 2019 роком зросла з рівня 221 млн грн до 237 млн грн, тобто зросла на 7,2%, величина прибутку від операційної діяльності зросла з рівня 95 млн грн до 222 млн грн; величина чистого прибутку підприємства зросла з 41 млн грн у 2019 році до 51 млн грн у 2022 році, тобто зросла на 10 млн грн або на 24,3%.

Проведений аналіз основних статей активу бухгалтерського балансу підприємства показав, що величина цих статей постійно зростала. Так, вартість активів підприємства (на кінець року) зросла з 968 млн грн у 2019-му році до 1610 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на 66,3%. Вартість оборотних активів підприємства зросла з величини 431 млн грн у 2019-му році до 788 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на 82,8%.

Протягом 2019-2022 рр. показники рентабельності, які досліджувалися, мали тенденцію до зниження. Так, рентабельність активів підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019 року з 4,2% до 3,2%, тобто зменшилася на 1 процентний пункт; рентабельність власного капіталу підприємства у 2022-му

році зменшилася відносно 2019-го року з 23,4% до 16,2%, або зменшилася на 7,2 процентних пунктів; рентабельність основних засобів підприємства у 2022 році зменшилася відносно 2019-го року з 8,1% до 6,8%, або зменшилася на 1,3 процентних пунктів.

Щодо ефективності застосування різних засобів входу на сервер, то відвідувачів, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері найбільше, отже ефективність використанні банера для входу на сервер найвища. На рахунок оцінки відвідувань сторінок сервера, то більшість осіб відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, а це говорить про те що, даний сервер їх зацікавив.

Щодо ефективності банерної реклами: більшість відвідувань на сторінці-каталозі, це говорить про те, що, споживачів зацікавили товари в е-магазині.

Про ефективність трансформації відвідувачів у покупці, можна зробити такий висновок: приблизно 33% осіб, які зайшли на сервер, у висновку роблять покупку, це є невеликий %. отже потенційних покупців щось не влаштовує в даному електронному магазині. Також кількість повторних відвідувань сервера є велика, що свідчить про ефективність застосовуваної маркетингової стратегії підприємства.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «ПлазмаТек» має досить складну розгалужену організаційну структуру управління, спроможну розв'язати ті складні задачі, які постають перед підприємством в наш час.

Щодо структури органів управління на підприємстві, то вона відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності системи менеджменту праці. Вона створює основу для організації, комунікації, координації та прийняття рішень, що сприяє досягненню поставлених цілей та успіху підприємства.

З урахуванням воєнного стану в Україні у 2022-2023 роках і зважаючи на результати дослідження проведеного в підрозділі 2.1, було запропоновано застосувати на 2024 рік *стратегію запобігання дії негативних факторів впливу*. А на 2025-2026 р.р. – *стратегію стабілізації та зміцнення досягнутих позицій*,

яка використовується для підтримання стабільного фінансового стану компанії та створення нових чинників його зміцнення.

Також, у дослідженні розроблено узагальнену схему розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science. Загально кажучи, поєднання концептуальних підходів до маркетингу з інструментарієм Data Science допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, вдосконалювати стратегії та досягати кращих результатів у цифровому середовищі.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Нікіфорова Л.О., Горенко Р.В. Використання інструментів Data Science при розробці маркетингової стратегії підприємства. Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Молодь в науці: дослідження, проблеми, перспективи (МН-2024)». Вінниця: ВНТУ. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/mn/mn2024>
2. Положення «Про кваліфікаційні роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти». Затверджене Наказом ВНТУ № 203 від 29.06.2021 р. URL: <https://iq.vntu.edu.ua/repository/getfile.php/3091.pdf>. (Дата звернення 31 вересня 2023 р). Назва з екрана.
3. Методичні вказівки до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент організацій» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-є видання, переробл. і доповнене. Вінниця : ВНТУ, 2021. 63 с.
4. Kotler Philip (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.
5. Kotler P, Armstrong G. Defining Marketing and the Marketing Process. Principles of Marketing, 14th Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2012.
6. Brown Allison J. “Should I Stay or Should I Leave?”: Exploring (Dis) continued Facebook Use After the Cambridge Analytica Scandal. Social Media+ Society 6, no. 1. 2020. 2056305120913884.
7. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2019. №2(24). С. 37–42.
8. Васильців Н. М. Нейромаркетинг: позитивні та негативні аспекти. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 394–398.
9. Гнот Т.В. Моделювання стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science. Дисертація на здобуття наукового

ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.11 «Математичні методи, моделі та інформаційні технології в економіці». ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана», Київ, 2021. 356 с.

10. Шкірко О. І. Партизанський маркетинг: сутність, види та інструменти використання. Економічний простір. 2018. № 134. С. 215-224.

11. Шукліна В. В. Латеральний маркетинг як стратегічний інструмент підприємства. Вісник соціально-економічних досліджень. 2023. №1. С. 176-80.

12. Герасим'як Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу. Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1280>

13. Андрушкевич З. М. Інтернет-маркетинг у соціальних мережах. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2014. № 2 (1). С. 163-166.

14. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. №3 (2). С.97-101.

15. Пічик К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. № 1. С.145-148.

16. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2017. № 14. С. 275-280.

17. Рубан В. В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. № 2 (2). С. 20-25.

18. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Підходи до створення маркетингових інновацій у системі комплексу маркетингу 4P. Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2020. Т.25. Вип. 1 (80). С.121–129.

19. Пушкар О. І., Курбатова Ю. Л., Пушкар А. І. Формування моделі сприйняття мультимедійного продукту на підставі конвергенції підходів face-to-face та screen-to-screen. Журнал європейської економіки. 2018. Том 17. № 1(64).

С. 139-151.

20. Ляшенко Г. П., Моткалюк Р. В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9

21. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. Економіка і суспільство. 2018. №17. С. 296-299.

22. Занора В. О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи.

Причорноморські економічні студії. 2018. № 36(1). С. 117-120.

23. Oklander M. A., Oklander T. O., Yashkina O. I. Marketing research trends: online panels and online communities. Marketing and Management of Innovations. 2018. Vol. 1. P. 118-129.

24. Yankovets T., Vyshnevskaya M. Innovations and digital marketing: current trends of development. Evropský časopis ekonomiky a managementu. 2019. Vol. 5. Issue 4. P. 21-27.

25. Гнот Т. В., Негрей М. В. Застосування рекомендаційних систем у маркетингових стратегіях. Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф., 2017. С. 95-98.

26. Kotler Philip (2018). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons.

27. Rayport J. F., Jaworski B. J. Introduction to e-Commerce. New York: McGraw-Hill, 2022. 664 p.

28. Smith P. R., Chaffey D. E-Marketing excellence: at the heart of e-Business. Oxford, UK: Butterworth Heinemann, 2015. 641 p.

29. Strauss J., Frost R. E-Marketing. NJ, USA: Prentice Hall; 7th edition, 2013. 496 p.

30. Макаренко Н. О., Скляренко А.С. Оцінка ефективності реалізації маркетингової стратегії в системі управління збутовою діяльністю

підприємства. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. № 5(16). С. 152-158.

31. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 4(2). С. 64-74.

32. Барабанова В. В. Електронний маркетинг як важлива складова маркетингової діяльності підприємства. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/15138560553541.pdf> (дата звернення: 28.09.2019).

33. Шевцов Є.Д. Україна і глобальні маркетингові комунікації: сучасне становище. Проблеми системного підходу в економіці (Google Scholar). 2018. №2(64). С. 12-17.

34. Kannan P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing. 2017. Т. 34. №. 1. С. 22-45.

35. Hester Brittany. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. CATMEDIA Internal Communication. 9 April 2019. URL: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

36. Kotler Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Management. 14th ed. Pearson Prentice Hall. URL: <https://www.pearson.com/us/higher-education/program/Kotler-Marketing-Management-14th-Edition/PGM1761701.html>

37. Mescon, M.H. Fundamentals of Management / M.Kh. Mescon, M. Albert, F. Hedouri. M.: Williams, 2016 . 672 p [in English].

38. Hester Brittany. Marketing Strategy: Forget the 4 P'S! What are the 4 C'S?. CATMEDIA Internal Communication. 9 April 2019. URL: <https://catmediatheagency.com/4-ps-of-marketing-strategy/>

39. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 4-е вид., доп. Київ : Лібра, 2016. 717 с.

40. Старостіна, А.О. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко К., 2020. 1071 с.

41. Mcdonald, Malcolm. Strategic Marketing Planning: Theory and Practice. The Marketing Review. 6. 10.1016/B978-0-7506-8566-5.50009-1.
42. Лагоцька Н.З. Уточнення змісту та актуальні принципи збутової політики підприємства / Н.З. Лагоцька // Бізнес інформ 2019. №5/ С. 302-305.
43. Evans, Joel & Berman, Barry. (2015). Marketing / Joel R. Evans, Barry Berman.
44. Vlček, Tobias. (2023). The Sales Force Deployment Problem for Teams of Sales Representatives Within Sales Territories. 10.1007/978-3-031-24907-5_15.
45. Li, Xinyu. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Adidas. Advances in Economics, Management and Political Sciences. 23. 33-38. 10.54254/2754-1169/23/20230346.
46. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2015. 152 с.
47. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. Київ: КНЕУ, 2022. 200 с.
48. Гнот Т. Концептуальні підходи до моделювання стратегії Інтернет-маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. №3(26). С.152 – 158.
49. ПрАТ «Плазматек» URL: <https://plasmatec-weld.com.ua/>
50. ПрАТ «Плазматек» URL: <https://opendatabot.ua/c/03567397>
51. Єдиний інформаційний масив даних про емітентів цінних паперів. URL: <https://www.smida.gov.ua/>
52. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
53. Савицька Г.В. Економічний аналіз діяльності підприємства. К.: Знання. вид. 3, доповнене і перероблене, 2018 р. 662 с.
54. Купріна, Н. М., Ступницька, Т. М., & Величко, О. М. (2022). Особливості фінансового аналізу найбільш важливих груп активів в системі управління діяльністю підприємства. Food Industry Economics, 14(2).

55. Чобіток В. І., Шелест Т. М. Система управління промисловими підприємствами в умовах інноваційного розвитку: науково-практичні аспекти оцінки. Проблеми економіки. 2021. № 2 (48). С. 169–180.

56. Тютюнник Ю. М., Дорогань-Писаренко Л.О., Тютюнник С. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Полтава: Вид.: ПП «Астроя», 2020. 434 с.

57. Бугай В.З., Резанов Е.О. Основні напрями збереження фінансової стійкості підприємства в умовах кризи. Економічний простір. 2019. № 142. С. 112–122.

58. Тран А. Найкращі приклади SWOT-аналізу. Що це таке та як практикувати у 2023 році. URL: <https://ahaslides.com/uk/blog/swot-analysis-examples>

59. Васи́лига С. М. (2020). Поняття стратегії розвитку підприємства. Економіка та держава, (1), 121-125.

ПРОТОКОЛ
ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА НАЯВНІСТЬ ТЕКСТОВИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Назва роботи: «Підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією приватного акціонерного товариства «ПлазмаТек»».

Тип роботи: магістерська кваліфікаційна робота
(БДР, МКР)

Підрозділ: факультет менеджменту та інформаційної безпеки, кафедри економіки підприємства та виробничого менеджменту
(кафедра, факультет)

Показники звіту подібності Unicheck

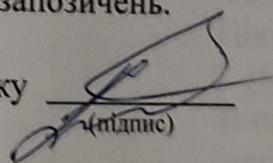
Оригінальність 84.4%

Схожість 15.6 %

Аналіз звіту подібності (відмітити потрібне):

- 1. Запозичення, виявлені у роботі, оформлені коректно і не містять ознак плагіату.
- 2. Виявлені у роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і відсутності самостійності її виконання автором. Роботу направити на розгляд експертної комісії кафедри.
- 3. Виявлені у роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату та/або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

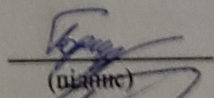
Особа, відповідальна за перевірку


(підпис)

Нікіфорова Л.О.
(прізвище, ініціали)

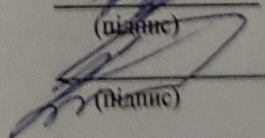
Ознайомлені з повним звітом подібності, який був згенерований системою Unicheck щодо роботи.

Автор роботи


(підпис)

Горенко Р.В.
(прізвище, ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

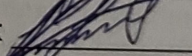
Нікіфорова Л.О.
(прізвище, ініціали)

Вінницький національний технічний університет
Факультет менеджменту та інформаційної безпеки
Кафедра економіки підприємства та виробничого менеджменту
Спеціальність 073 "Менеджмент"

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри ЕПВМ
к.е.н., професор
Лесько О.І.
"16" 10 2023 року

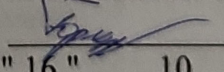
**ТЕХНІЧНЕ ЗАВДАННЯ
НА ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

«Підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією приватного
акціонерного товариства «ПлазмаТек»»
08-71.МКР.105.000.000 ТЗ

Керівник 
к.е.н., доц. кафедри ЕПВМ
Нікіфорова Л.О.

" 16 " 10 2023 р.

Виконавець: студент 2 курсу
магістратури групи 1 МПОУ-22м
спеціальності 073 "Менеджмент"


Горенко Р.В.
" 16 " 10 2023 р.

1 Підстава для виконання роботи

Підставою для виконання роботи є наказ № 247 по ВНТУ від «18» 09.2023р. та індивідуальне завдання на виконання дипломної роботи, затверджене протоколом № 4 засідання кафедри ЕПВМ від 03.10.2023р.

2 Мета та призначення роботи

Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

В рамках поставленої мети вирішувалися наступні завдання:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «ПлазмаТек» з метою визначення його фінансового стану.
3. Здійснити аналіз ефективності управління маркетинговою стратегією на ПрАТ «ПлазмаТек».
4. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

3 Вихідні дані для проведення роботи

Фінансова звітність ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 рр.; методичні вказівки, підручники, навчальні посібники, наукові статті.

4 Методи дослідження та аналізу

У процесі дослідження застосовувались методи системного аналізу та синтезу, узагальнення, порівняльного аналізу динаміки економічних показників, розрахунково-аналітичні методи, графоаналітичний метод та інші.

5 Етапи та терміни виконання

1. Вибір напрямку дослідження-добір, вивчення та узагальнення науково-економічної інформації та статистичної інформації; розгляд можливих напрямків досліджень та їх оцінювання; обґрунтування прийнятого напрямку дослідження; розроблення, погодження і затвердження ТЗ: вересень.2023 р.
2. Теоретико-методологічні основи управління маркетинговою стратегією підприємства: жовтень 2023 р.
3. Аналітична частина дослідження - аналіз економічної діяльності та удосконалення управління маркетинговою стратегією підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»: жовтень-листопад 2023 р.
4. Розробка рекомендацій та пропозицій щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією ПрАТ «ПлазмаТек», покращення результатів його діяльності та складання загального плану рекомендацій: листопад 2023 р.
5. Узагальнення результатів дослідження - оформлення пояснювальної і графічної частини МКР, складання висновків за результатами досліджень: грудень 2023 р.

6 Очікувані результати

В результаті виконання МКР очікується одержання ґрунтовних рекомендацій та пропозицій щодо удосконалення управління економічною безпекою підприємства ПрАТ «ПлазмаТек».

7. Вимоги до розробленої документації:

Згідно «Методичних вказівок до виконання магістерської кваліфікаційної роботи студентами спеціальності «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент підприємств, організацій і установ» / Уклад. В. О. Козловський, О. Й. Лесько, 3-тє видання, переробл. і доп. Вінниця : 2021. 64 с.

8 Порядок приймання роботи

Засідання екзаменаційної комісії в грудні 2023 р.

Попередній захист, захист перед ЕК – грудень 2023 р.

Початок розробки: 16.10.2023 р.

Граничний термін виконання: 01.12.2023 р.

Розробив:  Горенко Р.В.

Науковий керівник:  Нікіфорова Л.О.

Додаток В

Фінансова звітність підприємства: баланс ПрАТ «ПлазмаТек»

		КОДИ	
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПЛАЗМАТЕК"	за ЄДРПОУ	03567397
Територія		за КОАТУУ	0523255400
Організаційно-правова форма господарювання	230	за КОПФГ	230
Вид економічної діяльності	25.93	за КВЕД	25.93
Середня кількість працівників	927		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	вулиця Максимовича, 18, Вінниця, Вінницька область, 21036, Україна, 0432		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31.12.2020 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	10339	10839	0

первісна вартість	1001	16344	20867	0
накопичена амортизація	1002	6005	10028	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	504386	679870	0
первісна вартість	1011	650129	872774	0
знос	1012	145743	192904	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	16614	16914	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0

Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	5544	5302	0
Усього за розділом I	1095	536883	712925	0
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	144314	153215	0
Виробничі запаси	1101	86004	87175	0
Незавершене виробництво	1102	14986	21469	0
Готова продукція	1103	14002	19829	0
Товари	1104	17992	11048	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	39292	95200	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	72492	40153	0
з бюджетом	1135	14938	17449	0

у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	151466	232638	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	7607	46310	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	7607	46310	0
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	1374	2296	0
Усього за розділом II	1195	431483	587261	0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0	0

Баланс	1300	968366	1300186	0
---------------	------	--------	---------	---

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3522	3522	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	880	880	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	170408	197830	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
Усього за розділом I	1495	174810	202232	0

II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	299	27	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	84826	101880	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	1265	2066	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0

Усього за розділом II	1595	86390	103973	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	432779	599510	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	57687	48186	0
за товари, роботи, послуги	1615	120861	126126	0
за розрахунками з бюджетом	1620	7085	4374	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	6203	2780	0
за розрахунками зі страхування	1625	917	1815	0
за розрахунками з оплати праці	1630	4925	8777	0
за одержаними авансами	1635	61831	171556	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4924	7640	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0

Інші поточні зобов'язання	1690	16157	25997	0
Усього за розділом III	1695	707166	993981	0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0	0
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	0	0	0
Баланс	1900	968366	1300186	0

Додаток Г
Звіт про фінансовий результат ПрАТ «ПлазмаТек»

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2021 01 01
Підприємство	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "ПЛАЗМАТЕК"	за ЄДРПОУ	03567397
	(найменування)		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2020 рік**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1230126	998673
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1007161)	(777237)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0

Валовий: прибуток	2090	222965	221436
Валовий: збиток	2095	(0)	(0)
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	17187	56914
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130	(0)	(0)
Адміністративні витрати	2130	(32861)	(32110)
Витрати на збут	2150	(49875)	(39004)
Інші операційні витрати	2180	(78565)	(112079)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	78851	95157

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(0)	(0)
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	502	187
Інші доходи	2240	0	0
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	(38991)	(42814)
Втрати від участі в капіталі	2255	(0)	(0)
Інші витрати	2270	(0)	(0)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	40362	52530
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(0)	(0)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-12940	-11272
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	27422	41258
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(0)	(0)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	27422	41258

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	787262	641266
Витрати на оплату праці	2505	117631	65894
Відрахування на соціальні заходи	2510	23797	13282

Амортизація	2515	53161	35606
Інші операційні витрати	2520	100214	103335
Разом	2550	1082065	859383

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	14089440	14089440
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	14089440	14089440
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	1.94	2.93
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	1.94	2.93
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0

Додаток Д
Ілюстративний матеріал

Підвищення ефективності
управління маркетинговою
стратегією приватного
акціонерного товариства
«ПлазмаТек»

Виконав: ст. гр.

Т МПОУ-22м

Горенко Р.В.

Керівник: к.е.н.,
доцент

каф. ЕПВМ

Нікіфорова Л.О.

Опонент: к.е.н.,
доцент

каф. ФІМ

Руда Л.П.



Метою даної роботи є обґрунтування теоретичних та практичних засад щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

В рамках поставленої мети вирішувалися наступні *завдання*:

1. Дослідити теоретико-методологічні основи управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.
2. Провести фінансово-економічний аналіз діяльності ПрАТ «ПлазмаТек» з метою визначення його фінансового стану.
3. Здійснити аналіз ефективності управління маркетинговою стратегією на ПрАТ «ПлазмаТек».
4. Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.
5. Розрахувати економічний ефект від розроблених пропозицій.
6. Здійснити моделювання отриманих результатів за три роки.

Новизна проведених нами досліджень полягає в тому, що на основі концептуального підходу було розроблено узагальнену схему розроблення стратегії інтернет-маркетингу, яка, який, на відміну від існуючих, використовує найбільш ефективні інструменти Data Science.

Об'єктом дослідження є напрями та шляхи підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних та науково-методичних положень щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що основні положення даного дослідження можуть стати теоретичним підґрунтям і практичними рекомендаціями щодо підвищення ефективності управління маркетинговою стратегією підприємства з використанням інструментарію Data Science.

Концепція marketing-mix “5P” включає наступні елементи:

- **Product** включає розробку продукції і послуг, упаковки, формування брендингу, неймінгу та іміджу компанії (товарний маркетинг);
- **Price** спрямований на визначення рівня цін, формування цінової політики, розробку механізму цінової взаємодії із покупцями та конкурентами, а також цінових методів стимулювання збуту (ціновий маркетинг);
- **Place** забезпечує вибір місця і часу продажу, аналіз руху товару і дистрибуції, оптимізацію каналів збуту, організацію зберігання і транспортування товару (збутовий маркетинг);
- **Promotion** формує систему інформування потенційних клієнтів, забезпечення лояльності клієнтів, створення позитивної думки про товари, послуги і компанію та стимулювання збуту (маркетинг комунікацій);
- **People** створює систему взаємодії між виробниками, продавцями, постачальниками і покупцями, формування кадрової політики компанії, формування потенційних клієнтів (маркетинг відносин). Як напрямок маркетингової діяльності даний елемент з'явився відносно недавно в якості доповнення до існуючої концепції “4P”.

Модель “5P” було вдосконалено і доповнено новими елементами, в результаті чого створено модель “7P”. Нові елементи моделі:

- *Process* – процеси надання послуг;
- *Physical evidence* – фізичні характеристики

Основними елементами моделі “4C”, є:

- *Customer value needs and wants* – цінності, потреби і запити споживача;
- *Cost* – витрати для споживача;
- *Convenience* – доступність (зручність) для споживача;
- *Communication* – комунікації зі споживачем.

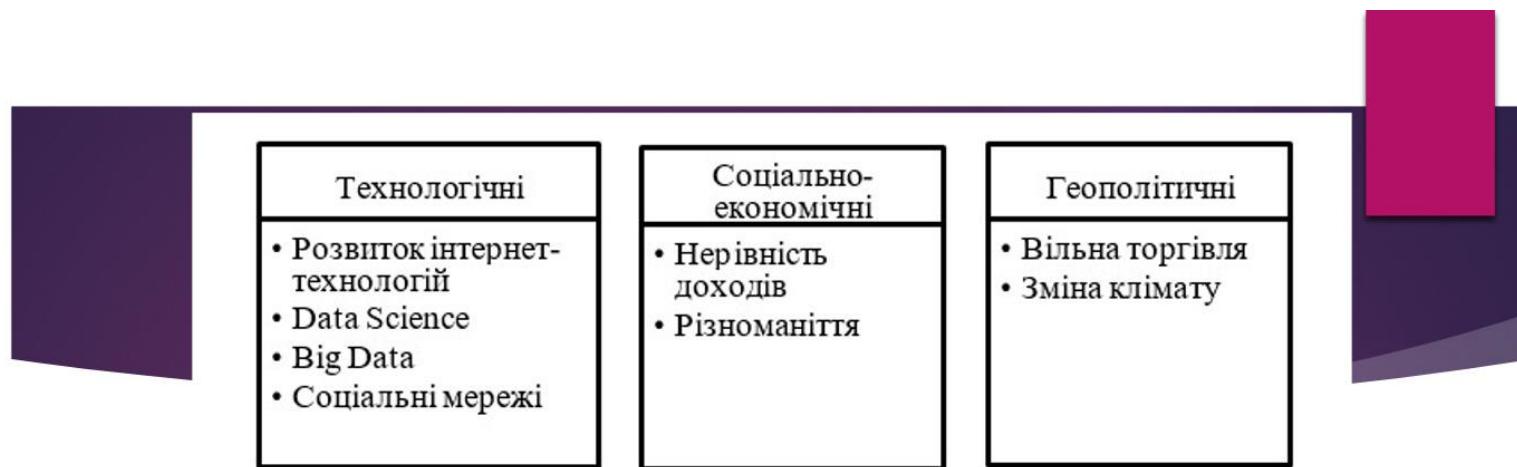


Рис. 1. Основні чинники розвитку маркетингу

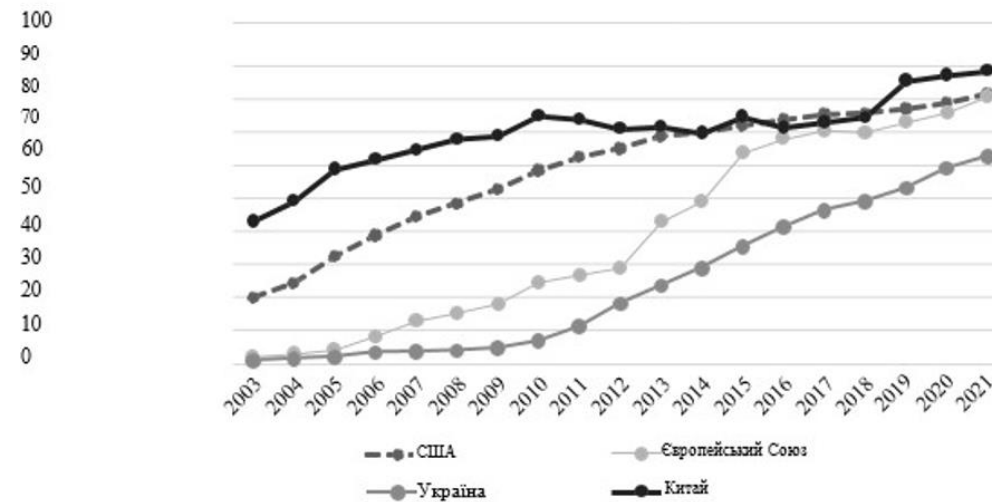


Рис. 2. Індивідуальне використання інтернету (% населення)

Таблиця 1 - Кількість щомісячних активних користувачів найпопулярніших платформ соціальних мереж

Соціальна мережа	Кількість користувачів	Соціальна мережа	Кількість користувачів	Соціальна мережа	Кількість користувачів
Facebook	2.37 млрд	WeChat	1 млрд	LinkedIn	303 млн
YouTube	2 млрд	Qzone	572 млн	Snapchat	301 млн
WhatsApp	1.5 млрд	Tumblr	371 млн	Skype	300 млн
Messenger	1.3 млрд	Twitter	330 млн	Pinterest	291 млн
Instagram	1 млрд	Reddit	330 млн	Line	217 млн

Сучасні види маркетингу, які використовуються для розробки маркетингових стратегій :

- *маркетинг відносин*, який полягає у забезпеченні тривалих взаємовигідних відносин зі споживачами та іншими економічними контрагентами;
- *нейромаркетинг* – використання неусвідомлених сенсомоторних, когнітивних і емоційних реакцій людини з метою впливу на її споживчу поведінку;
- *партизанський маркетинг* – застосування нестандартних,
- *малобюджетних засобів взаємодії зі споживачами*
- *латеральний маркетинг* – розроблення інноваційних продуктів та послуг, що охоплюють потреби та ситуації, які на даний момент не охоплені;
- *холістичний (цілісний) маркетинг* розглядає бізнес як єдине ціле, а не як суб'єкт з різними частинами;
- *маркетинг соціальних мереж* – просування товарів і послуг у соціальних мережах;
- *аромомаркетинг* – поширення ароматів, що позитивно впливають на споживачів і стимулюють інтерес до товару (виробу чи послуги);
- *event marketing* – проведення тематичних заходів, спрямованих на стимулювання попиту і продаж продуктів;
- *блогмаркетинг* – створення текстового, аудіо чи відеоконтенту на веб- сайті блогу, основним завданням є максимізація відвідувачів блогів і їх зацікавлення у купівлі певного товару;
- *вірусний маркетинг* – поширення інформації здійснюється самою аудиторією, яка генерує повідомлення про товар чи послугу;
- *інтернет-маркетинг* – використання методів і інструментів традиційного маркетингу, а також нових у мережі інтернет.

Таблиця 2 – Трактування дефініції «стратегія маркетингу»

Науковець	Сутність трактування
Ф. Котлер	визначає стратегію маркетингу як загальний план маркетингових заходів, за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів [36].
Мескон М. Х., Альберт М., Хедоур Ф.	у [37] стратегію маркетингу визначено як детальний всесторонній план, який призначений для забезпечення здійснення місії організації і досягнення її цілей.
Б. Хестер	визначає стратегію маркетингу як генеральну програму діяльності на цільових ринках, яка включає головні напрями маркетингової діяльності фірми та інструментарій комплексу маркетингу 4Р [38].
Гаркавенко С.	під стратегією маркетингу розуміє детальний всебічний план для досягнення маркетингових цілей [39].
Старостіна, А.О.	дає наступне трактування стратегії маркетингу: це складова частина усього стратегічного управління підприємством, це план його ділової активності [40].
Мак-Дональд М.	визначає стратегії маркетингу як засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу [41].
Лагоцька Н.	під стратегією маркетингу розуміє принципи, середньо- або довгострокові рішення, які надають орієнтири і спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення встановлених цілей [42].
Евант Дж., Берман Б.	визначають стратегію маркетингу як діяльність, що визначає, як треба застосовувати структуру маркетингу, щоб привернути і задовольнити цільові ринки [43].
Тобіас В.	трактує стратегію маркетингу як комерційну логіку бізнесу, яка повинна визначати конкурентні переваги чи сферу виключної компетентності компанії [44].
Лі Шенью	під стратегією маркетингу розуміє фундаментальну модель поточних та планових цілей, розміщення ресурсів та взаємодії організації з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища [45].
Куденко Н.	визначає стратегію маркетингу як вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [46].
Лук'янець Т.	під стратегією маркетингу розуміє маркетингову логіку, яка забезпечує досягнення ринкових цілей і складається зі спеціальних стратегій щодо цільових сегментів, комплексу маркетингу, рівня маркетингових витрат [47].

Таблиця 3 – Назва та сутність актуальних стратегій маркетингу

Назва стратегії	Сутність стратегії
стратегія проникнення на ринок	Стратегія проникнення на ринок використовується новими компаніями, які хочуть закріпитися в діючих ринкових умовах. Стратегією також користуються компанії, які давно закріпили позиції на ринку, щоб тепер зайняти ряд невикористаних і недосліджених раніше ніш.
стратегія розвитку ринку	Стратегію розвитку ринку використовують, головним чином, щоб залучити нових клієнтів. Для її реалізації розширюють географію збуту продукції (стратегія географічної експансії) або залучають нові групи клієнтів на тій території, яка вже була освоєна (стратегія створення нових ринків). Існує також маркетингова стратегія, спрямована на розширення ринкового простору. Її суть полягає в тому, щоб доносити до клієнтів, що необхідно збільшувати інтенсивність використання продукції компанії.
розробка нового товару	Розробка нового товару – це перспективна стратегія, проте вона пов'язана з певними ризиками. Перш ніж розробляти новий товар/послугу, компанія повинна бути впевнена, що є попит на продукт. Компанії також необхідна оцінка ризиків, резервів, конкурентоспроможності аналогів продукції, випущеними компаніями-конкурентами, порівняння витрат і прогнозованого прибутку.
силова стратегія	Силова стратегія використовується стандартними і великими компаніями. Сила компанії, які застосовують її, полягає в можливості підвищення ефективності виробництва з меншими витратами, в порівнянні з процесом випуску товарів невеликими партіями, що істотно відрізняються один від одного. У силовій стратегії є ряд переваг, спрямованих на створення масштабних наукових досліджень, розвинену збутову мережу і великих рекламних кампаній.
нішева стратегія	Нішеву стратегію використовують спеціалізовані компанії, що виробляють нестандартну, особливу продукцію, розраховану на покупців вузького кола. Фірма може зайняти високі позиції завдяки тому, що певна категорія клієнтів буде користуватися незамінними, вузькоспеціалізованими товарами.
приспосувальна стратегія	Приспосувальна стратегія. Тут велика частка належить звичайному бізнесу місцевого локального масштабу. Маркетингова стратегія сильна, оскільки невелика спеціалізована компанія є гнучкою, може краще задовольнити незначні потреби і потреби споживачів в своїх обсягах.
піонерська стратегія	Піонерська стратегія створює нові сегменти або радикально перетворює старі. Товар не просто вдосконалюють, а шукають ризиковані революційні рішення, не завжди вигідні навіть при вдалому розкладі.

Ф. Котлер розглядає інтернет-маркетинг як практику використання усіх аспектів реклами в інтернеті для отримання відгуків від аудиторії, яка включає як творчі, так і технічні аспекти роботи в мережі інтернет, у тому числі дизайн, розробку, рекламу і маркетинг [26].

Д. Рейпорт та Б. Джаворські під інтернет-маркетингом розуміють діяльність всередині та між організаціями, заснована на електронних технологіях і сприяюча цьому обміну [27].

П. Сміт та Д. Чаффі інтернет-маркетинг характеризують як досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій [28].

Страус Д. та Фрост Р. вважають, що інтернет-маркетинг – це використання електронних даних для планування та реалізації концепції просування ідей, товарів і послуг з метою обміну, який задовольняє індивідуальні та організаційні цілі [29].

Ілляшенко С. [31] трактує інтернет-маркетинг як новий вид маркетингу, який передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів та технологій в мережі інтернет для визначення і задоволення потреб споживачів шляхом обміну з метою отримання товаровиробником прибутку та інших вигід

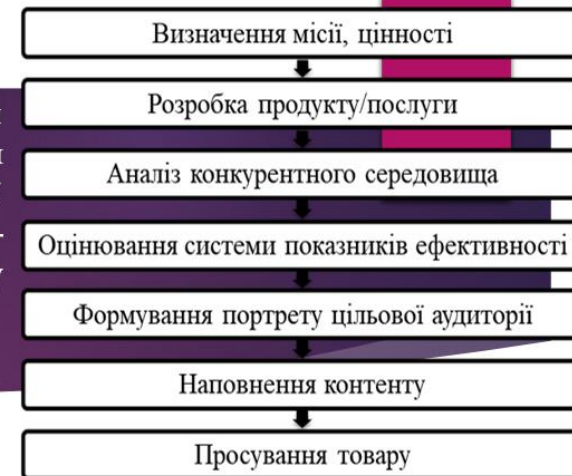
Барабанова В. визначає інтернет-маркетинг як маркетингову діяльність суб'єктів на електронному ринку із використанням інтернет інструментарію та формуванням нових бізнес моделей [32].

На нашу думку, інтернет-маркетинг – це система маркетингових ідей, контенту, методів та ресурсів, що використовуються у мережі інтернет для створення діалогу із споживачами, формування, аналізу й утримання цільової аудиторії та підвищення конкурентних переваг з метою максимального задоволення потреб клієнтів та отримання прибутку.

Таблиця 4 - Основні інструменти Data Science розробки стратегії інтернет-маркетингу

Етап процесу розробки стратегії інтернет-маркетингу	Інструмент	Призначення
Аналіз конкурентів	similarweb.com semrush.com, serpstat.com ahrefs.com, buzzsumo.com, publer.pro, semanticforce.net, youscan.io email-competitors.com	Аналітика сайтів із великою кількістю відвідувачів Аналітика сайтів із незначною кількістю відвідувачів, малого бізнесу, нішевих товарів Аналіз діяльності конкурентів у соціальних мережах Аналіз використання конкурентами e-mail як каналу комунікації
Система показників ефективності	GoogleAnalytics	CRM, CPC, CTR, відмови, час на сайті, глибина перегляду, ефективність конверсії, ROI, LTV
Портрет цільової аудиторії	GoogleAnalytics Facebook Audience Insight Google Display Planner	Аналіз споживача Статистика аудиторії Планування реклами
Наповнення контенту	YouTube Pingdom Tools Google Page Speed Insights Google Mobile-Friendly Test Tool Advego Plagiatus, eTXT	Поширення відеоконтенту Аналіз швидкості завантаження сайту Оцінка роботи сайту на мобільних пристроях Оцінка унікальності
Просування товару	GoogleAnalytics, GoogleAdWords Ahrefs Majestic Google Trends Uptimebot	Оцінка ефективності рекламної компанії Аналіз ссилток Аналіз ссилток Аналіз сезонності запитів Моніторинг стану доступності сайту

Рис. 3. Етапи формування стратегії інтернет-маркетингу



Таблиця 5 – Методика аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами

№ п/п	Розрахунковий показник ефективності	Економічний зміст показника	Результати розрахунку
1.	Ефективність застосування різних засобів входу на сервер	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що скористались відповідним засобом входу на сервер до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	
2.	Оцінка відвідувань сторінок сервера	Визначається відношенням кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	
3.	Ефективність банерної реклами	Визначається відношенням кількості відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер до кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер	
4.	Ефективність трансформації відвідувачів у покупці	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що купили товар (покупців) до загальної кількості відвідувачів сервера	
5.	Кількість повторних відвідувань сервера	Визначається відношенням загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період до загальної кількості унікальних відвідувачів сервера	

Інструменти Data Science в маркетингу використовуються для аналізу великих обсягів даних, виявлення тенденцій, прогнозування споживацької поведінки, та підвищення ефективності маркетингових стратегій.

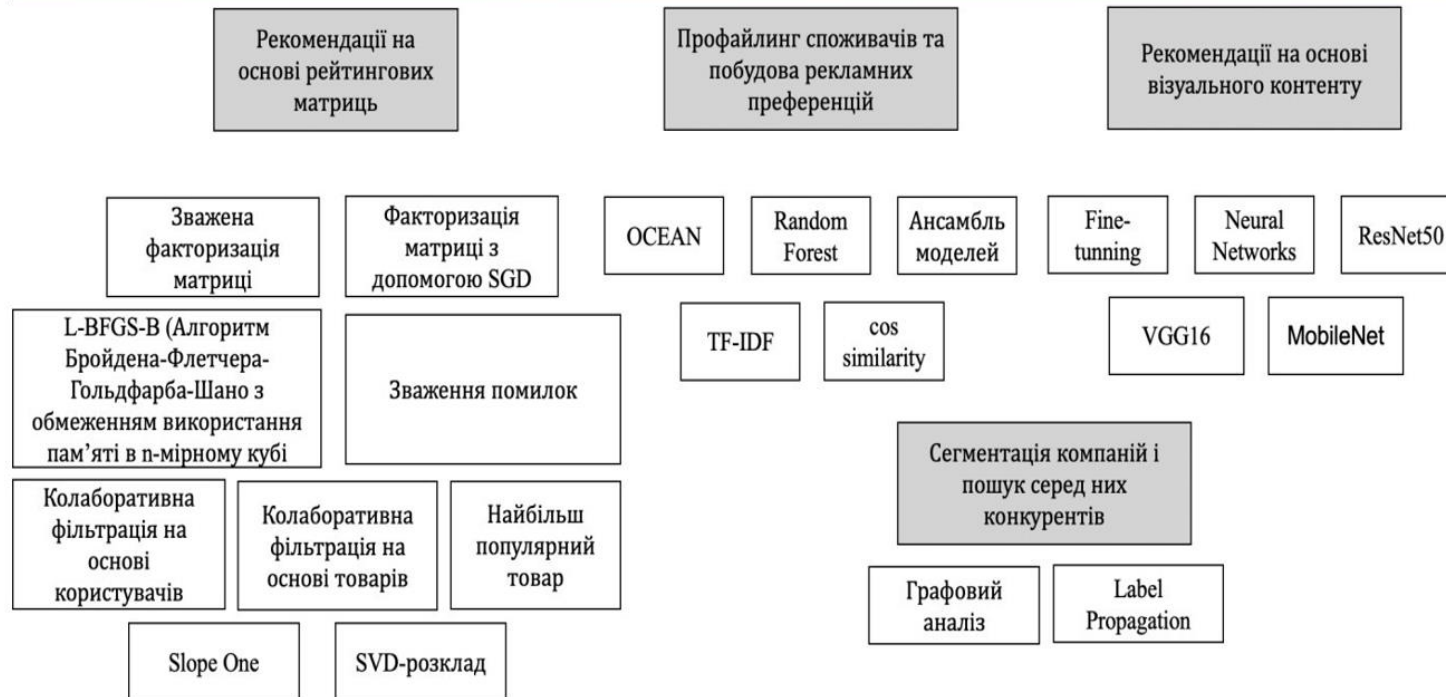


Рис. 4. Інструментарій Data Science, використаний при моделюванні стратегії інтернет-маркетингу

Свою історію ПрАТ «ПлазмаТек» розпочав ще у 2001 р. Починаючи з виробництва 232 т на рік, підприємство за цей період збільшило свої виробничі потужності до випуску в понад 70000 т зварювальних матеріалів на рік. Виробничі заводи в Україні, Узбекистані дозволяють компанії «ПлазмаТек» займати перше місце в СНД за обсягом продажів зварювальних електродів. У період з 2010 до 2021 року компанія виросла в 3 рази.

The image shows a screenshot of the website for PLASMA TEC companies group. The header includes the company logo, navigation links: НАША ПРОДУКЦІЯ, ДОСТАВКА ТА ОПЛАТА, КОНТАКТИ, and a highlighted 'OUTLET' link. There are also icons for a user profile, a shopping cart labeled 'Кошик', and a search icon.

Види діяльності за КВЕД:

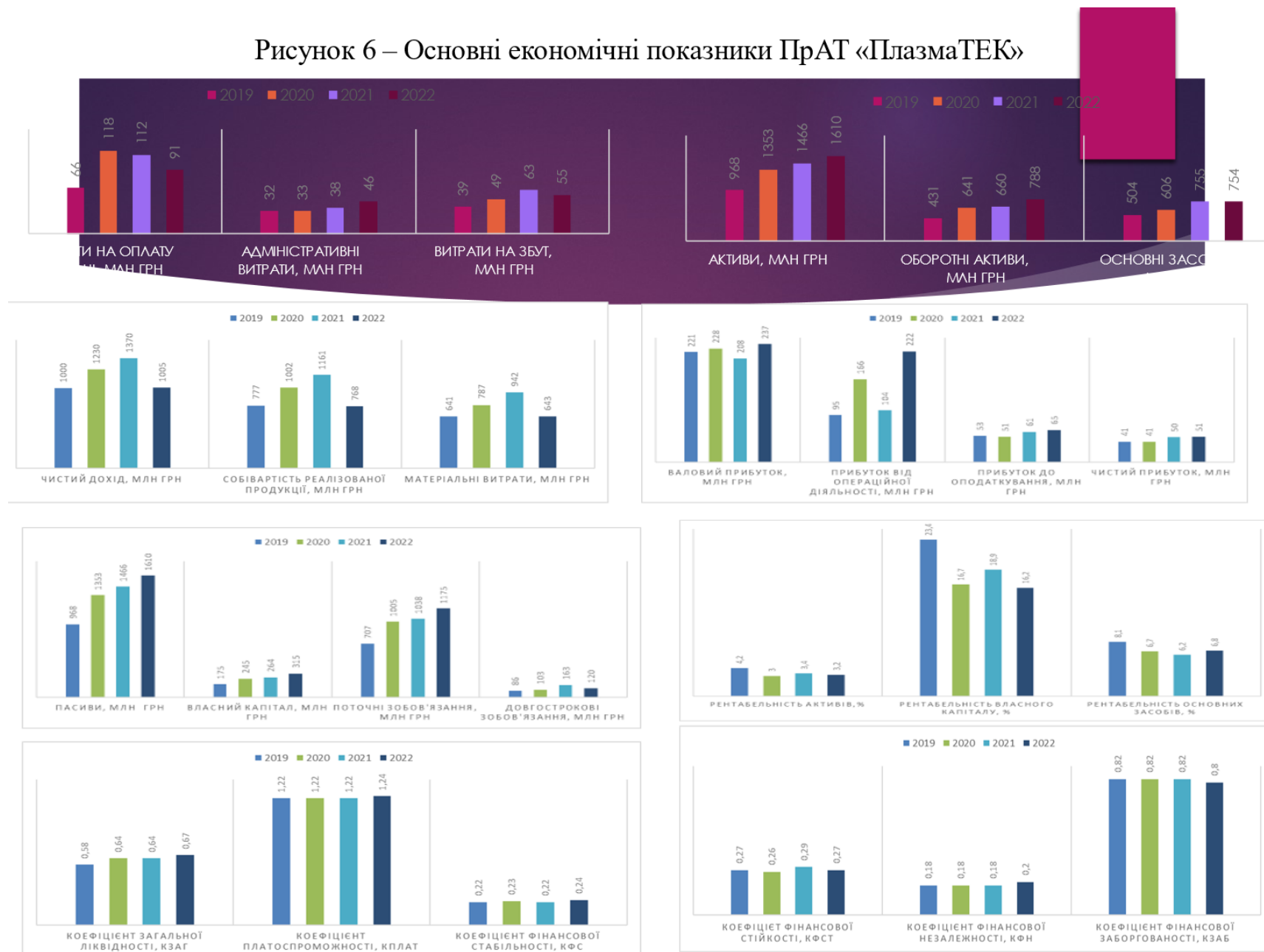
- 25.93 – Виробництво виробів із дроту, ланцюгів і пружин.
- 24.34 – Холодне волочіння дроту;
- 24.10 – Виробництво чавуну, сталі та феросплавів та інше.

Below the text are four product categories, each with an icon and a label:

- Електроди**: Icon showing a spool of electrode wire.
- Дріт зварювальний**: Icon showing a spool of welding wire.
- Зварювальні прутки**: Icon showing a hand holding a welding rod.
- Сировина**: Icon showing a truck and several large bags of raw material.

Рис. 5. Основні види продукції підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Рисунок 6 – Основні економічні показники ПрАТ «ПлазмаТЕК»



Таблиця 7 – Результати аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами

Таблиця 6 – Вихідні дані для аналізу ефективності маркетингової стратегії в розрізі відвідування сайту підприємства на основі використання таргетованої реклами					№	Розрахунковий показник ефективності	Методика розрахунку	Економічний зміст показника	Результати Розрахунку, від.од. / %			
№ п/п	Показник	Одиниця виміру	2021 рік		1.	Ефективність застосування різних засобів входу на сервер	1) Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері: 120:1000 142:950 2) Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері 55:1000 45:950 3) Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера 70:1000 85,5:950	Визначається відношенням кількості відвідувачів, що скористались відповідним засобом входу на сервер до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	1) 0,12 / 12% 0,15 / 15% 2) 0,055 / 5,5% 0,047 / 4,7% 3) 0,07 / 7% 0,09 / 9%			
			I пів.	II пів.								
1.	Загальна кількість відвідувачів сервера	осіб	1000	950								
2.	Відвідали візитну сторінку сервера	разів	350	300								
		осіб	200	250								
3.	Відвідали сторінку-каталог	разів	500	525								
		осіб	400	380								
4.	Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги	разів	500	600								
		осіб	200	300								
5.	Відвідали («клікнули») банер: 1) на візитній сторінці 2) на сторінці-каталозі 3) на інформаційній сторінці	осіб	150	200								
		осіб	200	200								
		осіб	100	250								
6.	Відвідувачі, що купили товар в електронному магазині	осіб	300	360								
7.	Загальна кількість відвідувань сервера	разів	3000	2010								
8.	Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері	осіб (% від п.1)	12	15	Оцінка відвідувань сторінок сервера	1) Відвідали візитну сторінку сервера 350:3000 300:2010 2) Відвідали сторінку-каталог 500:3000 525:2010 3) Відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги 500:3000 600:2010	Визначається відношенням кількості відвідувань сторінки до загальної кількості відвідувань сервера за досліджуваний період	1) 0,11 0,14 2) 0,16 0,26 3) 0,16 0,29				
9.	Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері	осіб	55	45								
		осіб	7	9								
		осіб (% від п.1)	7	9								
10.	Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера	осіб (% від п.1)	7	9					Ефективність банерної реклами	Відвідали («клікнули») банер: 1) на візитній сторінці 150:200 200:205 2) на сторінці-каталозі 200:400 200:380 3) на інформаційній сторінці 100:200 250:300	Визначається відношенням кількості відвідувачів, які «клікнули» інформаційний банер до кількості відвідувачів сторінки, де знаходиться інформаційний банер	1) 0,75 / 75% 0,976 / 97,6% 2) 0,5 / 50% 0,526 / 52,6% 3) 0,5 / 50% 0,833 / 83,3%
9.	Відвідувачі, що потрапили на сервер завдяки використанню гіперпосилання на пошуковому сервері	осіб	55	45								
		осіб (% від п.1)	7	9								
10.	Відвідувачі, що потрапили на сервер за адресою сервера	осіб (% від п.1)	7	9								

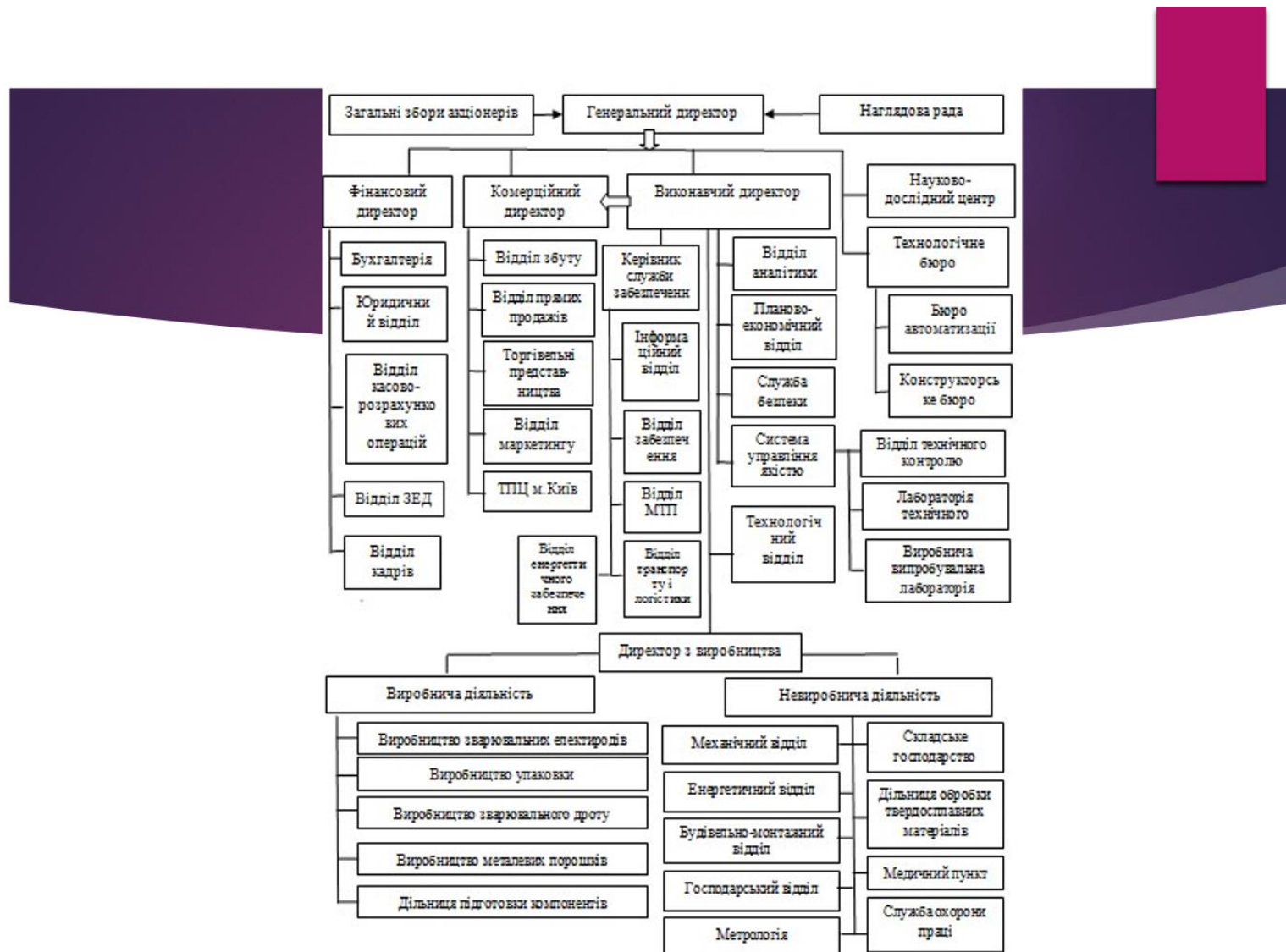


Рисунок 7. Організаційна структура управління підприємством ПрАТ «ПлазмаТек»

Таблиця 8 – Таблиця SWOT-аналізу підприємства ПрАТ «ПлазмаТек»

Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Компетентне керівництво	Недостатній рівень автоматизації виробництва
Достатньо висока якість продукції	Наявність застарілого обладнання
Широкий асортимент продукції та її ціновий діапазон	Невисока заробітна плата працівників
Можливість запропонувати додаткові послуги замовникам	Відсутність значних фінансових ресурсів для розвитку
Сприятливі можливості	Потенційні небезпеки (загрози)
Наявність стабільного попиту на продукцію підприємства	Нестабільна і часто непрогнозована економічна політика уряду
Фінансова підтримка держави та місцевої влади	Посилення конкуренції з боку виробників аналогічної продукції
Наявність партнерських взаємовідносин з іншими підприємствами (контрагентами)	Можливе руйнування інфраструктури підприємства через військові дії

Таблиця 9 – Матриця SWOT-аналізу

	Сильні сторони підприємства	Слабкі сторони підприємства
Можливості	За рахунок високої компетентності керівників підприємства отримати фінансову підтримку з боку держави та місцевих органів влади; за рахунок достатньо високої якості продукції збільшити попит на продукцію підприємства; за рахунок надання додаткових послуг клієнтам збільшити кількість надійних партнерів (споживачів) тощо	За рахунок достатньо високої якості продукції зменшити тиск з боку конкурентів; за рахунок великого досвіду керівників підприємства зменшити наслідки нестабільної і непрогнозованої політики уряду; за рахунок випуску широкого асортименту продукції та її цінового діапазону забезпечити успішну конкуренцію з іншими виробниками
Загрози	Недостатній рівень автоматизації виробництва може перешкоджати збільшенню замовлень на продукцію підприємства і знизити попит на неї; відсутність значних фінансових ресурсів може стримувати розвиток підприємства та зменшити бажання потенційних клієнтів співпрацювати з підприємством; невисока заробітна плата працівників може привести до втрати кваліфікованих працівників тощо	Можливе руйнування інфраструктури підприємства через військові дії може викликати зупинку підприємства та призвести до втрати значних фінансових ресурсів; нестабільна і часто непрогнозована економічна політика уряду може викликати зростання цін на сировину та матеріали і призвести до значного підвищення собівартості продукції підприємства та ціни на неї, до посилення тиску з боку конкурентів тощо

Таблиця 10 – Рекомендований інструментарій розробки стратегії інтернет-маркетингу з використанням Data Science

Етап розробки стратегії	Інструментарій Data Science	Призначення
Аналіз конкурентного середовища	Data envelopment analysis Алгоритм аналізу конкурентів з допомогою графового аналізу	Порівняльний аналіз конкурентного ринку Некерований підхід до пошуку конкурентів на основі транзакційних даних та графового аналізу
Оцінювання системи показників ефективності	SWOT-аналіз, логістична регресія	Аналіз загроз та можливостей, аналіз рівня досягнення максимальної ефективності
Формування портрету цільової аудиторії	Сегментація (k-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (RandomForest, XGBoost)	Виділення характеристик користувачів для оцінки їх споживчих вподобань, типів потенційних рекламних повідомлень/постерів, які мають найбільшу ймовірність зацікавити користувача і максимізувати CTR
Наповнення контенту	Сегментація (k-середніх, ієрархічна), OCEAN профайлінг, регресія (RandomForest, XGBoost)	Підготовка цільових рекламних оголошень, і їх розсилки зважаючи на профайл користувача. Відображення таргетованих рекламних зображень
Просування товару	Колаборативна фільтрація на основі користувачів / товарів, SlopeOne, факторизація матриці на основі градієнтного спуску, SVD розкладу, зважена факторизація матриці, нейронні мережі	Аналіз попередніх покупок клієнтів з метою побудови моделі для оцінки ймовірностей покупки нових товарів і побудови рекомендацій Аналіз зображень товарів для апроксимування візуальних вподобань клієнтів на основі покупок або переглядів

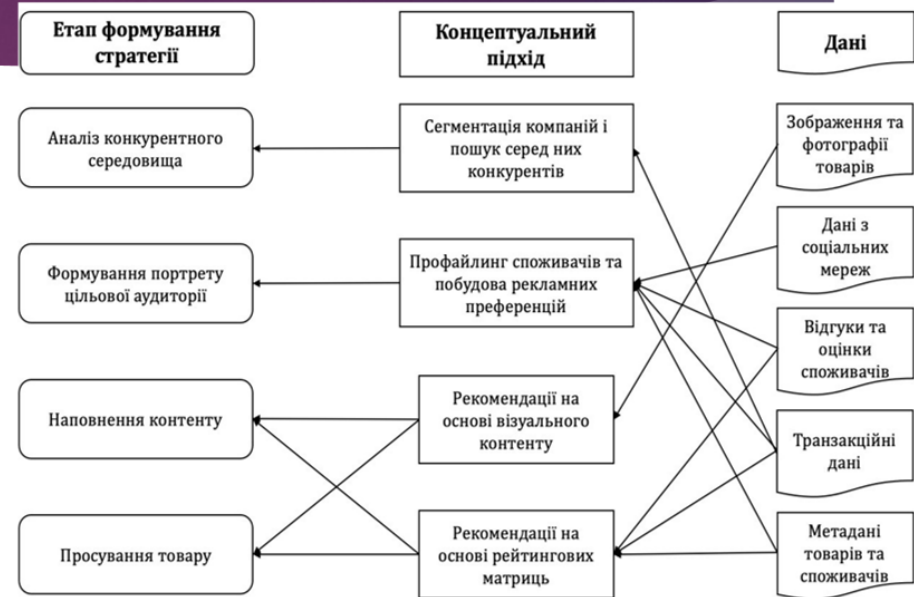


Рис. 11. Узагальнена схема розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science

Таблиця 11 – План заходів з підвищення ефективності діяльності підприємства (2024-2026 р.)

Суть запропонованої заходу	Орієнтовні витрати, тис. грн.	Прогноз екон. ефект, тис. грн.	Інші результати
1 Впровадження загальної стратегії запобігання дії негативних факторів впливу та стратегії стабілізації та зміцнення досягнутих позицій	450	1500,00	Розширення ринків збуту продукції, посилення позицій конкурентоспроможності підприємства, підвищення фінансового стану підприємства
2 Зменшення ризиків в майбутній діяльності за результатами проведеного SWOT-аналізу	350	750,00	Зменшення потенційних ризиків, використання сильних та корегування слабих сторін підприємства, використання проаналізованих потенційних можливостей
3. Використання розробленої узагальненої схема розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science	420	3000,00	Підвищення ефективності стратегії інтернет-маркетингу, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг, активізації впровадження інноваційних методів бізнесу
4. Застосування окремих інструментів Data Science в при розробці стратегії інтернет-маркетингу: - YouTube - Pingdom Tools - Google Page Speed Insights - Google Mobile-Friendly Test - Advego Plagiatus	1200	4500,00	Підвищення ефективності стратегії інтернет-маркетингу, збільшення ринків збуту, розширення використання персоналізованої реклами, активізація «контентної» діяльності маркетологів підприємства, збільшення доходу, отримання конкурентних переваг
5. Використання запропонованої системи показників ефективності маркетингової стратегії	500	2250,00	Підвищення при розрахунку та подальшому аналізі аналізу точності таких показників як відмови, час на сайті, глибина перегляду, ефективність конверсії, ROI, LTV, підвищення ефективності конкурентоспроможності.
Підсумок	2920	12000	

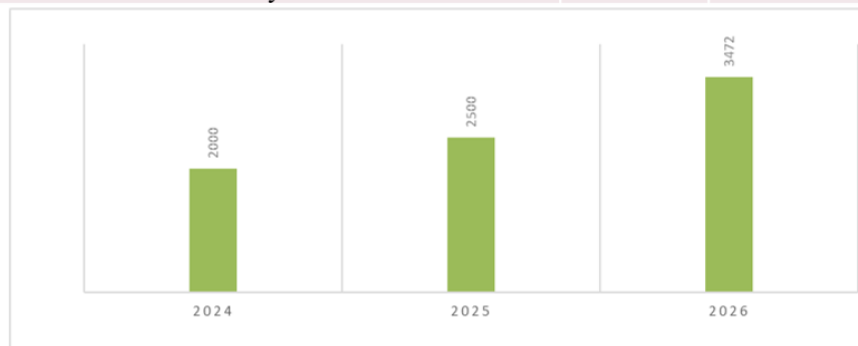


Рис. 12. Моделювання отримання прибутку підприємства від впроваджених пропозицій за 2024-2026 р.р.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що сьогодні відбувається розширення сфери “традиційного” маркетингового дослідження. Цьому сприяють наступні чинники: технологічні, соціально-економічні та геополітичні. Відбувається трансформація традиційних маркетингових підходів до нових, які застосовують сучасні інформаційні технології, соціальні мережі та інструментарій Data Science, використовують нерівність доходів та диференціацію суспільства, сучасні інновації, умови вільної торгівлі та враховують вимоги щодо дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

На основі досліджень сучасних підходів у маркетинговій діяльності, встановлено, що стратегія маркетингу – це комплексний довгостроковий план бізнесу, який об’єднує в єдину систему всі маркетингові цілі та завдання компанії. Такі стратегії включають питання створення іміджу бренду на ринку, збільшення збуту товару, залучення нових покупців, розробку асортименту товарів, підтримку довгострокових відносин із клієнтами та ін.

Для забезпечення успішного розвитку бізнесу необхідно приймати рішення, використовуючи сучасні підходи бізнес-аналітики – методи Data Science. Застосування алгоритмів Data Science дає можливість глибоко проаналізувати та зрозуміти бізнес-процеси, сприяє структуризації проблем, забезпечує систематизацію маркетингової діяльності. Моделювання стратегії маркетингу, в основі якого покладено алгоритми Data Science, дає можливість обґрунтовувати рішення та автоматизувати процеси прийняття бізнес-рішень.

Залежно від мети дослідження запропоновано використовувати одну з двох класифікацій: класифікація задач, які розв’язують за допомогою Data Science, за сферою застосування та класифікація алгоритмів, виходячи з природи даних. Застосування сучасних підходів моделювання та інструментарію Data Science дає змогу визначити набір компонентів стратегії інтернет-маркетингу, перейти на новий рівень взаємодії із клієнтами, що в результаті сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

У цьому розділі роботи було проаналізовано основні економічні та фінансові показники діяльності ПрАТ «ПлазмаТек» за 2019-2022 роки; розраховано показники, що характеризують рівень рентабельності власного капіталу підприємства; проаналізовано організаційну структуру управління підприємством.

Аналіз динаміки основних економічних та фінансових показників діяльності підприємства за 2019-2022 роки показав, що ця динаміка є нестабільною. Так, якщо протягом 2019-2021 років чистий дохід підприємства зріс з 999 млн грн у 2019 році до 1370 млн грн у 2021 році, тобто зріс на 37,1%, то у 2022 році спостерігається значне падіння величини чистого доходу підприємства до рівня до 1005 млн грн, тобто падіння становило 26,6%. Це може свідчити про появу в роботі підприємства значних проблем, викликаних край несприятливими подіями, які виникли в Україні з 24 лютого 2022 року.

Аналіз динаміки основних видів прибутку підприємства в цілому вказує на позитивні тенденції їх змін. Так, величина валового прибутку підприємства у 2022 році порівняно з 2019 роком зросла з рівня 221 млн грн до 237 млн грн, тобто зросла на 7,2%, величина прибутку від операційної діяльності зросла з рівня 95 млн грн до 222 млн грн; величина чистого прибутку підприємства зросла з 41 млн грн у 2019 році до 51 млн грн у 2022 році, тобто зросла на 10 млн грн або на 24,3%.

Проведений аналіз основних статей активу бухгалтерського балансу підприємства показав, що величина цих статей постійно зростала. Так, вартість активів підприємства (на кінець року) зросла з 968 млн грн у 2019-му році до 1610 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на 66,3%. Вартість оборотних активів підприємства зросла з величини 431 млн грн у 2019-му році до 788 млн грн у 2022-му році, тобто зросла за 4 роки на 82,8%.

Протягом 2019-2022 рр. показники рентабельності, які досліджувалися, мали тенденцію до зниження. Так, рентабельність активів підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019 року з 4,2% до 3,2%, тобто зменшилася на 1 процентний пункт; рентабельність власного капіталу підприємства у 2022-му році зменшилася відносно 2019-го року з 23,4% до 16,2%, або зменшилася на 7,2 процентних пунктів; рентабельність основних засобів підприємства у 2022 році зменшилася відносно 2019-го року з 8,1% до 6,8%, або зменшилася на 1,3 процентних пунктів.

Щодо ефективності застосування різних засобів входу на сервер, то відвідувачів, що потрапили на сервер завдяки використанню банера на іншому сервері найбільше, отже ефективність використанні банера для входу на сервер найвища. На рахунок оцінки відвідувань сторінок сервера, то більшість осіб відвідали сторінку з інформацією про додаткові послуги, а це говорить про те що, даний сервер їх зацікавив.

Щодо ефективності банерної реклами: більшість відвідувань на сторінці-каталозі, це говорить про те, що, споживачів зацікавили товари в е-магазині.

Про ефективність трансформації відвідувачів у покупці, можна зробити такий висновок: приблизно 33% осіб, які зайшли на сервер, у висновку роблять покупку, це є невеликий %. отже потенційних покупців щось не влаштовує в даному електронному магазині. Також кількість повторних відвідувань сервера є велика, що свідчить про ефективність застосовуваної маркетингової стратегії підприємства.

В результаті проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство ПрАТ «ПлазмаТек» має досить складну розгалужену організаційну структуру управління, спроможну розв'язати ті складні задачі, які постають перед підприємством в наш час.

Щодо структури органів управління на підприємстві, то вона відіграє важливу роль у забезпеченні ефективності системи менеджменту праці. Вона створює основу для організації, комунікації, координації та прийняття рішень, що сприяє досягненню поставлених цілей та успіху підприємства.

З урахуванням воєнного стану в Україні у 2022-2023 роках і зважаючи на результати дослідження проведеного в підрозділі 2.1, було запропоновано застосувати на 2024 рік *стратегію запобігання дії негативних факторів впливу*. А на 2025-2026 р.р. – *стратегію стабілізації та зміцнення досягнутих позицій*, яка використовується для підтримання стабільного фінансового стану компанії та створення нових чинників його зміцнення.

Також, у дослідженні розроблено узагальнену схему розроблення стратегії інтернет-маркетингу з використанням інструментарію Data Science. Загально кажучи, поєднання концептуальних підходів до маркетингу з інструментарієм Data Science допомагає компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, вдосконалювати стратегії та досягати кращих результатів у цифровому середовищі.

Отже, в підрозділі 3.3 було складено план рекомендації щодо підвищення ефективності розробки та впровадження обраної стратегії підприємства. Розраховано економічну ефективність запропонованих заходів, яка свідчить про комерційну доцільність впровадження зроблених пропозицій та рекомендацій щодо підвищення ефективності управління діяльністю підприємства в цілому.

Дякую за увагу!



