

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

Кваліфікаційна робота бакалавра з маркетингу
на тему: «ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ B2B»
(на прикладі ТОВ «ПК «Збагачувач»)

Допущено до захисту
«___» _____ року

Студентки групи Ма 02-19
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Маркетинг і реклама
за спеціальністю 075 Маркетинг
Ільєнко Діани Миколаївни

Завідувач кафедри
менеджменту і маркетингу
_____ Тарасюк М. В.
(підпис)

Науковий керівник:
доцент кафедри маркетингу і
маркетингу
Оленцевич Н. В.

Національна шкала _____

Кількість балів _____

Оцінка ЄКТС _____

Зміст

Вступ.....	4
Розділ 1. Теоретичні засади інтернет-маркетингу на ринку B2B	6
1.1. Сутність і особливості інтернет-маркетингу.....	6
1.2. Структура маркетингу в інтернет-середовищі на ринку B2B	12
1.3. Інструменти інтернет-маркетингу на ринку B2B	18
Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та розробка стратегії інтернет-маркетингу на ринку B2B ТОВ «ПК «Збагачувач».....	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».....	31
2.2. Оцінка маркетингового середовища	40
2.3. Оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».....	46
2.4. Розробка стратегії просування через інтернет-маркетинг на ринку B2B для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»	49
Висновки	62
Список використаних джерел	65

Вступ

Актуальність теми дослідження. Стрімкий розвиток технологій, поява Інтернету та соціальних мереж зумовили вихід ринку на новий цифровий простір. Переважна більшість підприємств використовують цифрові канали просування, пошукові системи, соціальні мережі, електронну пошту та веб-сайти для своєї діяльності. Інтернет-маркетинг дозволяє досягти ширшого охоплення серед аудиторії, а також якісніше тримати контакт з клієнтами, орієнтуючись на географічні місця та розширювати свою клієнтську базу за рахунок доставки та мобільності. Серед відомих вчених, які займаються дослідженням маркетингу в мережі Інтернет є Анн Х., Багієв Г. Л., Голик В. С. та Байков В. Д.

Метою дипломної роботи є дослідження маркетингу на B2B ринку, систематизація сучасних інтернет-стратегій просування підприємства та розробка пропозицій з використання інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B.

Досягнення мети дипломної роботи передбачало розв'язання таких завдань:

- визначити сутність і особливості інтернет-маркетингу на B2B-ринку;
- розглянути структуру маркетингу в інтернет-середовищі на ринку B2B;
- визначити інструменти інтернет-маркетингу на ринку B2B;
- дати загальну характеристику діяльності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»;
- провести оцінку маркетингового середовища підприємства;
- провести оцінку ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»;
- розробити стратегію просування через використання

інструментів інтернет-маркетингу на ринку B2B для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» на ринку.

Об'єкт дослідження – процес ведення маркетингової діяльності підприємством.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти удосконалення комплексу Інтернет-маркетингу на ринку B2B ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

У роботі використані наступні загальнонаукові методи дослідження: методи системного аналізу, спостереження і узагальнення, аналізу і синтезу, порівняння, а також структурно-логічний, графічний та розрахунково-аналітичний методи.

Емпірична база дослідження – Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Промислова компанія «ЗБАГАЧУВАЧ».

Інформаційну базу дослідження під час проходження виробничої практики склали організаційні та планові документи ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», на основі яких здійснено аналіз маркетингової діяльності підприємства.

Розділ 1. Теоретичні засади інтернет-маркетингу на ринку B2B

1.1. Сутність і особливості інтернет-маркетингу

В умовах становлення та розвитку інформаційної економіки інтернет-технології надали підприємствам новий інструмент ведення комерційної діяльності та ведення бізнесу загалом. Їх використання зазвичай спрямоване на зниження витрат, збільшення обсягів продажу та розширення маркетингових комунікацій зі споживачами.

Інтернет-технології довели свою високу ефективність у системі формування маркетингової політики підприємств. У свою чергу самі споживачі отримали нове джерело інформації про товари та послуги, нові способи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з ширшим колом підприємств [1].

Важливим питанням є визначення складових Інтернет-технологій (ІТ), серед яких Т.М. Басюк та Н. О. Думанський [12] виділяють:

1) технічне забезпечення (визначає спосіб збору та передачі даних і включає персональний комп'ютер, периферійні пристрої, лінії зв'язку, мережеве обладнання та інші засоби зв'язку);

2) програмне забезпечення (реалізує функції накопичення, обробки, зберігання, відображення, пошуку та аналізу даних, забезпечує взаємодію користувача з конкретним пристроєм через спеціально розроблений інтерфейс);

3) інформаційне забезпечення (включає сукупність проектних рішень про види, кількості, способи розміщення та форми організації інформації, що циркулює в інформаційних системах);

4) методичне забезпечення (є комплект нормативних, методичних та інструктивних матеріалів з підготовки та оформлення документів з

експлуатації технічних засобів, організації роботи професійних користувачів та технічного персоналу);

5) організаційне забезпечення (містить сукупність методів, засобів і документів, що регламентують взаємодію персоналу інформаційної системи з технічними засобами та один з одним при розробці та експлуатації інформаційної системи).

б) програмне забезпечення (є сукупність математичних методів, моделей та алгоритмів обробки інформації, що використовуються для вирішення функціональних завдань та в процесі автоматизації робіт з проектування автоматизованих процесів інформаційних технологій, управління та прийняття рішень);

7) правове забезпечення (включає сукупність правових норм, що регулюють правовідносини при розробці, впровадженні та використанні інформаційних технологій);

8) мовна підтримка (що складається з набору науково-технічних термінів та інших лінгвістичних засобів у галузі інтернет-технологій, а також правил формалізації природної мови, включаючи методи стиснення та розподілу текстової інформації, з метою підвищення оперативності автоматизованої обробки інформації та полегшення взаємодії користувача з електронною інформаційною системою).

Інтернет-економіка, своєю чергою, є перспективним напрямом розвитку інтернет-бізнесу. Басюк Т.М. [14] зазначає, що відкриття веб-сайтів та віртуальних магазинів, використання електронної реклами та маркетингу, електронного документообігу свідчать про кардинальні зміни у веденні бізнесу та вимагають ухвалення відповідних рішень про функціонування компаній. А. Хартман визначає інтернет-економіку (або електронну економіку) як сферу, в якій фактично ведеться бізнес, створюється та змінюється вартість, здійснюються транзакції та встановлюються подібні відносини. [13].

І. В. Бойчук вважає, що інтернет-економіка розвивається за такими напрямками: інтернет-бізнес, інтернет-комерція (або електронна комерція), інтернет-маркетинг [15]. Інтернет-маркетинг – новий вид маркетингу, що передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для виявлення та задоволення потреб та вимог споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання прибутку чи іншої вигоди для виробника товару (продавця).

Інтернет-маркетинг можна умовно поділити на дві сфери.

Перша пов'язана з використанням Інтернет-інструментів розширення системи маркетингу традиційних компаній [15]: організація інформаційних взаємодій між співробітниками, клієнтами, партнерами; проведення маркетингових досліджень; просування та продаж товарів через мережу Інтернет, а у разі їх цифрового характеру – з доставкою покупцю; організація обслуговування та багато іншого.

Друга сфера інтернет-маркетингу пов'язана із появою нових видів бізнес-моделей, основою яких став сам Інтернет і для яких він відіграє велику роль, зокрема інтернет-магазини, електронні торгові майданчики, віртуальні інформаційні агенції, підприємства. надання послуг учасникам інтернет-ринку. Для цих напрямів Інтернет відіграє роль нового інструменту, метою якого є підвищення ефективності бізнес-процесів, зниження витрат та забезпечення прибутковості бізнесу та операційної ефективності.

Найпрогресивнішою складовою електронної комерції є електронна комерція (e-commerce). Її масштаби зростають неймовірними темпами, завдяки сукупності факторів:

1. Лібералізація економічної діяльності та глобалізація економіки. Їхня дія проявляється у вільному переміщенні капіталу, товарів та технологій як усередині країни, так і за її межами.

2. Багатофункціональність Інтернету. Постійне оновлення ресурсів, інструментів, комп'ютерних технологій в Інтернеті приносить перспективи та

надає цій мережі універсального характеру, значно розширюючи всі сфери діяльності, у тому числі й комерційні. Перевагою Інтернету є надійна обробка як окремих комерційних угод, а й усіх стадій комерційного процесу.

3. Доступність та ефективність електронної комерції. Електронна комерція доступна широкому колу суб'єктів ринку в організаційному, технічному, фінансовому та економічному плані. Крім того, він відрізняється високою ефективністю та маневреністю [16].

Електронна комерція полягає у організації процесу товарно-грошового обміну у формі купівлі-продажу на основі електронних технологій; це організація та розвиток купівлі-продажу товарів, послуг за допомогою електронних засобів із впровадженням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [17].

Електронна комерція включає у собі не весь процес товарно-грошового обміну, лише ту його частину, яка безпосередньо з купівлею-продажем.

Концепція електронної комерції є частиною організації процесу продажу. Найпоширенішою формою електронної комерції є електронний магазин – тип представлення, реалізований шляхом створення веб-сервера продажу товарів та послуг іншим користувачам мережі [18].

Електронний магазин називають інтернет-магазином і він є віртуальним підприємством. Електронний магазин може розглядатися як повноцінна форма торгівлі, як форма комерційної діяльності підприємства. Однак має низку відмінних від традиційної торгівлі характеристик, які можуть бути класифіковані в такий спосіб (рис.1.1) [18].



Рис. 1.1. Класифікація відмінних характеристик Інтернет торгівлі

Способи залучення покупців у магазин відіграють важливу роль у господарській діяльності. У традиційному трактуванні цей процес можна охарактеризувати чотирма фазами: - залучення покупця за допомогою реклами; Вплив на вітрину покупця та вхід у магазин; Залучення покупця, що увійшов до магазину, дизайном інтер'єру торгового залу та його зручною організацією; Вибір покупцем бажаного товару. Легкість та швидкість, з якою споживач обирає товар за допомогою продавця у торговому залі, визначає рішення споживача щодо того, чи здійснювати наступні покупки у цьому конкретному магазині. У магазині електроніки залучення клієнтів організовано по-іншому. Вітрина та вхід до магазину поєднані. Вся рекламна інформація буде розміщена на вітрині електронного магазину. Це коротка та зрозуміла форма, у якій чітко зазначено: що, де та як купити.

У системі електронної комерції продавці немає можливості організувати особистий контакт із споживачем і психологічний вплив на процес прийняття рішення. Однак у зв'язку з високими технологічними можливостями електронного магазину кількість інструментів, спрямованих на залучення покупця (розміщення відеороликів, інтерактивні форми) або стимулювання продажів (установка лічильника до закінчення акції, думки інших споживачів тощо) розширюється. В інтернет-магазині цей процес здійснюється за рахунок уважного вивчення покупцем інформаційного опису та відповідних характеристик товару.

Крім того, у звичайному комерційному процесі покупка товару покупцем відбувається особисто. В електронному магазині при покупці товару покупець реєструється та оформляє замовлення через Інтернет.

Організація торгівлі та обслуговування через електронний магазин робить не обов'язковою наявність складів, складських приміщень та офісів, а також різноманітного торговельного обладнання. Це знижує витрати на продаж, рекламу та утримання роздрібною мережі, а продукцію можна продавати дешевше та швидше. Всі користувачі Інтернету з усього світу мають доступ до будь-якого електронного магазину. Інтернет-магазини працюють цілодобово, у них немає перерв та черг, як у звичайних магазинах. Покупець має можливість робити покупки в будь-який зручний для нього час.

У звичайному магазині для отримання повнішої інформації про товар споживач повинен звернутися за консультацією до продавця. У цьому випадку вибір товару та успіх всього бізнесу залежатиме від продавця та рівня його експертизи, а також часу, який продавець може приділити покупцю.

Інтернет-магазин може запропонувати широкий спектр інформаційної підтримки по всіх товарах, споживачеві не варто чекати на поради. Однак погано організований інтернет-магазин функціонуватиме так само неефективно, як і традиційний канцелярський магазин. Створення інтернет-

магазину займає менше часу, ніж організація традиційного магазину. При цьому виробник самостійно встановлює та контролює ціни на свою продукцію. У традиційному магазині вибір товарів обмежений, тому найчастіше покупцю доводиться довго шукати потрібний товар у кількох магазинах. Якщо бажаного товару немає в інтернет-магазині, його можна замовити або придбати безпосередньо у виробника.

Як і у випадку з традиційним ринком електронної комерції, компанія має використовувати маркетинг, щоб інформувати споживача про продукт та гарантувати продаж. Оскільки електронна комерція створює власний ринок, вона вимагає відходу від традиційних маркетингових підходів.

Маркетинг у сфері електронної комерції називається електронним маркетингом чи інтернет-маркетингом [19].

На підставі проведеного аналізу можна констатувати, що інтернет-маркетинг - або "онлайн" маркетинг - це сукупність дій, спрямованих на просування сайту, товару або послуги в інтернеті. Інтернет-маркетинг, як і офлайн-маркетинг, може підвищити впізнаваність бренду та лояльність споживачів до компанії, продукту або послуги [17]. Однією з характеристик інтернет-маркетингу є те, що інтернет-маркетинг має високий рівень персоналізації. Якщо традиційний маркетинг орієнтований на масового споживача, то інтернет-маркетинг поважає думку кожного (до певної міри) і взаємодіє з усіма.

Таким чином, інтернет просування спрямоване на завоювання індивідуальних споживачів. Наявність особистої інформації дозволяє чітко націлювати рекламні кампанії.

1.2. Структура маркетингу в інтернет-середовищі на ринку B2B

Інтернет-маркетинг передбачає практичне використання всіх аспектів традиційного маркетингу в мережі Інтернеті, які стосуються основних

елементів маркетинг-міксу, таких як ціна, продукт, місце продажу та просування. Головною метою інтернет-маркетингу є отримання максимального ефекту від аудиторії сайту.

Деякі вчені вважають, що за допомогою інтернету підприємства переходять на зовсім новий рівень, покращують та полегшують укладання будь-яких договорів між підприємствами, пришвидшують комунікацію та сприяють пошуку цільової аудиторії, а також можуть здійснювати реалізацію своєї продукції або послуг завдяки інтернету. Інтернет повністю змінив стиль ведення бізнесу, а водночас і життя багатьох підприємств, значно скоротивши затрати фірми на проведення маркетингу. Бізнесмени змушені орієнтуватися на зміну вподобань споживача та одразу ж починати розробляти нові стратегії проникнення на «електронний ринок», змінювати плани, організовувати та здійснювати контроль проведення комерційних операцій для того, щоби можна було постійно виявляти сфери сумісних інтересів компаній і клієнтів, а також завойовувати інтернет-ринок та здійснювати розвиток відносин з клієнтами вже на базі інтернет-технологій [2, с. 60].

Л.І. Литовченко [4] виділяє такі переваги використання інтернет-маркетингу.

1) Інформація. Інтернет забезпечує швидкий та безкоштовний спосіб отримання інформації будь-якого типу. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу підприємці можуть досить швидко та легко отримати величезний обсяг інформації про компанії, продукцію компаній, своїх конкурентів або партнерів тощо, який зможе допомогти прийняти рішення щодо подальшої діяльності. Зазвичай маркетологи постійно здійснюють маркетингові дослідження, вивчають цільовий сегмент ринку, аналізують попит щодо певної інформації зі сторінок сайту тощо. Дешевизна, оперативність та відносна (а іноді й повна) анонімність отримання інформації відкривають перед маркетологами широкі можливості:

1) Зручність для споживачів. Швидко та зручно знайти інформацію,

замовити товари або послуги в будь-який час доби і при цьому не виходити з офісів для укладання угод – все це є можливим за допомогою інтернету. В інтернеті не потрібно заощаджувати на часі та місці. Продукт або послугу можна описати, помістити фото або записати відео, отже, допомогти споживачу з легкістю вибрати потрібний продукт або послугу, заощадивши час на огляд у магазині.

2) Платоспроможна й соціально активна аудиторія. Користувачі інтернету – це люди, що активно заявляють про свої переваги та досвід. Недарма традиційна реклама відходить на задній план одночасно зі збільшенням блогів та форумів, адже їм довіряють лише через те, що кожне повідомлення написано живою людиною, хоча інколи це може бути неправдива думка, яка спеціально написана для підвищення репутації компанії.

3) Зниження рівня впливу на споживача. Зберігається конфіденційність покупки (в тому числі і від конкурентів) та одержання інформації.

4) Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни й характеристики продукції залежно від зміни вподобань покупця. Інтернет дає змогу слідкувати за тенденціями розвитку переваг споживачів і навіть формувати власні.

5) Зниження витрат компанії. За допомогою інструментарію інтернет-маркетингу можна зменшити витрати на створення та публікацію каталогів, внутрішній документообіг компанії, витрати на відрядження, а також на збереження та страхування товарів тощо.

6) Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісно контактувати, створювати форуми, телеконференції і навіть вести діалог у режимі реального часу, швидко реагувати на запити та вимоги партнерів, а найголовніше, споживачів, які постійно змінюються.

7) Просування товарів і послуг, бренду компанії. Рекламу й рекламні компанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Великого значення набувають партнерські програми та обмін посиланнями. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку та випуск, ніж традиційні ЗМІ. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі. Дані відслідковуються незалежними лічильниками та доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка – ні, а також оперативно змінити її.

8) Інтерактивність. За допомогою інтернету можна встановити пряму взаємодію зі споживачем, тобто у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку певного користувача та динамічно змінювати підхід залежно від отриманої інформації.

Інтернет-маркетинг – це неідеальний інструмент, тому у нього є недоліки. До недоліків інструментарію інтернет-маркетингу доцільно віднести такі.

1) Збільшення конкуренції. Можливість безкордонного виходу на світовий ринок значно збільшує кількість споживачів, але слід пам'ятати про одночасне збільшення конкурентів. Так само, як і на національному ринку, необхідно мати стратегію та вдало конкурувати щодо асортименту товарів і запропонованих цін.

2) Значні вкладення під час входження в інтернет-бізнес. Також не слід забувати про особливості ведення інтернет-бізнесу в Україні, які супроводжуються величезними ризиками щодо високого рівня невизначеності, а також, мабуть, найбільш тривалого періоду повернення інвестованих коштів. Найвідоміші приклади успішного ведення бізнесу у віртуальній економіці відносять до великих комерційних підприємств, які, як правило, працюють як у реальній, так і віртуальній економіці, а також добре фінансують веб-проекти.

3) Наявність продукції, яку споживачі принципово не бажають купувати в інтернеті. До таких товарів можуть належати, наприклад,

устаткування, транспортні засоби для потреб підприємства, матеріали та інші товари, які потребують попереднього огляду з боку потенційного покупця. Це такі категорії товарів, для яких найважливішими властивостями є індивідуальні характеристики та належний стан товару. Також існує певна категорія споживачів, яким важлива особиста присутність під час вибору товару, психологічний настрій та персональний контакт з продавцем-консультантом.

4) Проблеми виконання замовлень. У напружені періоди у багатьох компаній виникають такі проблеми: затримують доставку продукції, плутають товари та адреси, веб-сайти виходять з ладу через перевантаження за різкого збільшення відвідуваності. Шахрайство та конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою користувачів. 95% американських користувачів неохоче розкривають номери кредитних карток під час здійснення покупок в інтернеті, тому що небезпека крадіжок з рахунку залишається досить високою.

5) Авторські права. Інформацію та інформаційні продукти легко копіювати, що є актуальною проблемою останніми роками [4, с. 18].

Незважаючи на те, що вітчизняна наука вже наповнюється кваліфікованими доробками з пошукового маркетингу, підприємства використовують зарубіжний та вітчизняний практичний досвід діджиталізації маркетингової практики просування продукції, ця проблема на ринку B2B ще потребує досліджень. З огляду на тенденцію розвитку світової інтернет-торгівлі, на якій постійно наголошує Філіп Котлер [2, с. 128–201], варто зауважити, що потенційні споживачі промислової продукції будуть все більше часу проводити в мережі Інтернет, вивчаючи пропозиції сайтів, порівнюючи досвід роботи потенційних партнерів, шукаючи знижки, спеціальні пропозиції, а також, що важливо у соціальній спільноті, вивчаючи відгуки реальних користувачів.

Таким чином, потрібно виробникам збільшувати свою присутність у цифровому просторі, адже поступово інтернет стає головним інформаційним

ресурсом, зменшує час маркетингового пошуку та спонукає до скорочення часу під час прийняття рішення щодо укладання ділових угод. Відповідно до досліджень маркетингової світової практики підприємств та корпорацій [5], на ринку B2B серед великої кількості інструментів витрати на розроблення, наповнення та обслуговування сайту компаній складають 27% від загального бюджету онлайн-маркетингу. За даними цих спостережень зроблено фахові висновки: 68% інтернет-користувачів шукають інформацію про підприємство саме на його сайті.

Для розуміння багатоманітності підходів до визначення інтернет-маркетингу доречним буде надати кілька поширених дефініцій:

- 1) рекламна діяльність в інтернеті;
- 2) досягнення маркетингових цілей в цифровому просторі і з використанням цифрових технологій;
- 3) використання інтернету для комунікації з цифровими ринками;
- 4) інтегроване використання цифрових каналів для підтримки маркетингової діяльності, направлене на отримання прибутку, утримування клієнтів;
- 5) теорія і методологія організації маркетингу в інтернеті;
- 6) комплекс заходів і інструментів для дослідження і максимально ефективного використання інтернет-середовища для просування товарів і послуг.

Інтернет-маркетинг є одним з різновидів маркетингової діяльності, тож актуальним є співвідношення ефективності традиційного підходу до використання онлайн-простору. Велика перевага онлайн-маркетингу над офлайн-маркетингом — це точність і керованість, адже є змога визначити кількість переглядів інформації із точністю до одиниць. В інтернеті можна відстежувати динаміку статистики кліків та відвідувань, покращуючи кампанію залежно від отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час

перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії. [Ошибка! Источник ссылки не найден.]

Загалом, традиційний маркетинг та інтернет-маркетинг доповнюють один одного. Наприклад, якщо говорити про продукт, то інтернет-маркетинг розширює можливості оперування з ним завдяки використанню цифрових технологій, надаючи можливість клієнту взяти участь у кастомізації продукту, використанні віртуального продукту тощо.

Найбільших змін з приходом інтернет-технологій зазнала сфера просування. Мова йде насамперед про виникнення великої кількості інструментів інтернет-маркетингу, так і каналів зв'язку по типу блогів, офіційних сайтів компанії та магазинів, соціальних мереж тощо.

Особливістю B2B ринку є взаємодія між двома юридичними особами, а не між постачальником і споживачем. Прийнято вважати, що B2B-сфера характеризується формалізованим стилем прийняття рішень, у ній споживачі розглядаються як раціональні, що використовують під час покупки об'єктивні критерії. [2]

1.3. Інструменти інтернет-маркетингу на ринку B2B

За результатами аналізу та узагальнення Є.А. Домашева та О.В. Зозульов [7, с. 353–360] визначили критерії, за якими можна здійснювати класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій, а спосіб отримання оцінки, суб'єкт рекламної діяльності, ключова компонента, предмет, характер орієнтації, наявність базових показників, ефективність.

До цього переліку доцільно додати ще декілька підходів, наприклад залежно від етапу процесу оцінювання, за типами критеріїв оцінювання, за використаним інструментарієм, за суб'єктом аудиту інтернет-маркетингу, за необхідністю фінансування та за видами аудиту сайту (табл. 1.1).

Більшість поглядів щодо оцінювання ефективності інтернет-маркетингу базується на традиційних підходах до оцінювання маркетингових комунікацій.

Відповідно до класичної теорії маркетингових комунікацій їх ефективність визначається ступенем впливу на сприйняття й поведінку споживачів, тому в процесі оцінювання ефективності маркетингових комунікацій оцінюються переважно комунікативні та поведінкові фактори. Такий підхід описаний у роботі Дж. Бернет і С. Моріарті [20]. Підхід Дж. Бернет і С. Моріарті передбачає регулярну оцінку впливу маркетингових комунікацій на споживачів до початку кампанії (попереднє тестування), в процесі кампанії (паралельне тестування) й після кампанії (постфактум-тестування). При цьому використовуються переважно методи опитування споживачів. Оцінювання комунікацій проводиться за моделлю ієрархії результатів, що передбачає таку 7-ступінчасту модель: «непоінформованість – обізнаність – знання – симпатії – переваги – переконаність – покупка», фактично, згідно з Дж. Бернет і С. Моріарті, компанія має оцінювати ефективність маркетингових комунікацій на кожній стадії. Вибір методу тестування визначається з огляд на цілі й можливості (ресурси) компанії.

Дж. Бернет і С. Моріарті підкреслюють відсутність єдиного універсального підходу до оцінювання системи інтегрованих маркетингових комунікацій та пропонують для кожного виду (каналу) комунікацій використовувати свій підхід.

Оцінювання ефективності реклами може бути виконана за допомогою попереднього й паралельного тестування, проведеного після поширення звернення [20].

Для розрахунку впливу інтернет-заходів на економічну ефективність підприємства використовуються концептуальні положення П. Дойля, який розробив метод оцінювання ефективності маркетингових комунікацій у взаємозв'язку з ринковою вартістю компанії [21]. П. Дойль диференціює такі три підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій:

- маркетинговий (ефективність комунікацій визначається такими показниками, як обізнаність, імідж марки, ринкова частка (обсяг продажу));
- бухгалтерський (маркетингові витрати виправдані тільки тоді, коли забезпечують адекватний приріст обсягу продажів, який забезпечує додатковий прибуток, більший, ніж витрати на комунікації);
- підхід з точки зору створення вартості (витрати на маркетинг і комунікації оцінюються не в термінах обсягів продажів або короткострокового прибутку, а щодо їх впливу на чисту наведену вартість майбутніх грошових потоків).

Таблиця 1.1

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових заходів в Інтернеті

Ознака	Підхід	Сутність та стисла характеристика підходу
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже наявні дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передують їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві інтернет-комунікаціям.
За суб'єктом рекламної діяльності	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	Аналізуються ступінь активності дій рекламодавця і вибір рекламного майданчику.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває.
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники, як дохід/витрати на рекламу, середній чек (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової частини	До розгляду беруться такі показники, як кількість кліків, час перебування на сайті.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
Ознака	Підхід	Сутність та стисла характеристика підходу
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісно орієнтований	Акцент робиться на комерційній складовій частині, прибутковості.
Залежно від наявності	Нормативний	Ефективність оцінюється з огляду на наявні нормативи.

базових показників	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, але й рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб досягнення цілі.
Залежно від етапу процесу оцінювання	Попереднє тестування	Методи попереднього тестування включають оцінку думок/обізнаності, проведення бесід у фокус-групах, аналіз програм, поточне тестування, методи визначення фізіологічних реакцій (відстеження руху очей, оцінка реакції зіниці очей тощо), перевірку читабельності й тестування пробного ринку тощо.
	Паралельне тестування	До методів паралельного тестування належать методи паралельних опитувань, перевірки відносин і відстеження ринку.
	Продовження табл. 1.1	
	Тестування постфактум	Методи тестування після поширення звернення включають аналіз читацької аудиторії (запам'ятовування), тести на пригадування, оцінку зміни ставлення, тести на стимулювання запитів і методи тестування продажів.
За типами критеріїв оцінки	Кількісний	Заснований на оцінюванні кількісних показників, таких як кількість переглядів, переходів, постів у соціальних мережах.
	Якісний	Заснований на оцінюванні якісних показників, таких як враження від сайту, юзабіліті сайту.
	Розрахунковий	Заснований на оцінюванні розрахункових показників КРІ (наприклад, конверсія).
За використаним інструментарієм	Post-click	Заснований на збиранні інформації про відвідувачів, вже залучених на сайт компанії через рекламні оголошення, email-розсилку, пошукові системи, задля підвищення конверсії та більш точного таргетування.
	Post-view	Оцінювання поведінки користувачів після перегляду рекламного оголошення. Використовується, коли потрібно оцінити брендовий ефект і відкладені події (конверсії на сайті, онлайн - і оффлайн-покупки).
За об'єктом аудиту інтернет-маркетингу	Когортний аналіз	Когортний аналіз (cohort analysis) – серія досліджень, що проводяться через певні часові проміжки. Когорта – це група осіб, об'єднаних спільною ознакою і датою здійснення дії.
	Семантичний аналіз	Це збирання та аналіз ключових слів, що здатні підвищувати конверсію сайту.
	Бенчмаркінг	Це метод (процес), за допомогою якого компанії порівнюють свою ефективність з ефективністю своїх кращих конкурентів, аналізуючи всі процеси й функції вибраних компаній.
	Юзабіліті-аудит	Показує, наскільки часто користувачі здійснюють перехід на ваш сайт та цікавляться товарами або

		послугами.
	Технічний аудит сайту	Це діагностика сайту задля виявлення технічних помилок та узгодження програмної складової частини веб-ресурсу з вимогами пошукових систем. Технічний аудит є першим кроком комплексного SEO-аудиту сайту й проводиться для подальшого просування веб-ресурсу.
	Аудит рекламних кампаній	Допомагає виявити слабкі сторони й помилки контекстної реклами, реклами в соціальних мережах, банерної та іншої реклами веб-ресурсу.
	Контентний аналіз	Це інструмент, що дає змогу збільшити цільовий трафік на сайт за рахунок підтримки смислового змісту на сучасному й актуальному рівні. Це аналітична робота з виявлення розривів у пошуковому просуванні методами контент-маркетингу.
Продовження табл.1.1		
За необхідністю фінансування	Платний	Аудит спрямований не на пошук недоліків і «продаж», а на пошук об'єктивних резервів зростання з урахуванням реального рівня можливих ресурсів на стороні бізнесу.
	Безоплатний (умовно-безкоштовний)	Аналіз проводиться ресурсами самого підприємства.
За видами аудиту сайту	Технічний	Важливий етап робіт, спрямований на виявлення технічних і програмних помилок. Він дасть змогу виявити різні проблеми, зокрема швидкість завантаження сторінок, функціонування модулів.
	Маркетинговий	Призначений для перевірки стратегії розвитку проекту. За допомогою маркетингового аудиту сайту можна визначити недоліки та сильні сторони сайту, позицію ресурсу по відношенню до конкурентів, а також скласти план заходів, що сприяють поліпшенню позицій сайту.

П. Дойль пропонує підхід до визначення економічної ефективності маркетингових комунікацій на основі вартісного підходу, оскільки метою маркетингових комунікацій декларується підвищення ринкової вартості компанії. На нашу думку, такий підхід цілком виправданий і життєздатний, його необхідно включати як обов'язкову складову частину в методологію оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Комплексний підхід до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій розглянули у своєму дослідженні В.Н. Татаренко та Н.І. Мелентьєва [22]. Дотримуючись класичної методології оцінювання ефективності маркетингових комунікацій, вони виділила такі її складові частини, як економічна, комунікативна й соціальна ефективність (табл. 2).

Слід відзначити, що, крім комунікативної та економічної ефективності маркетингових комунікацій, виділяють психологічну ефективність, визначальну психологічні ефекти комунікацій, зокрема запам'ятовуваність звернення/бренду, ставлення до бренду, емоції, викликані комунікаціями.

В.Н. Татаренко і Н.І. Мелентьєва також розглядають поняття системної ефективності маркетингових комунікацій, розуміючи під нею агреговану сукупність різних аспектів і системних компонентів ефективності [22]. Цей підхід варто адаптувати до системи оцінювання показників інтернет-маркетингу, але з урахуванням більш точного набору показників.

Загалом сьогодні найпоширенішим підходом до аналізу ефективності заходів інтернет-маркетингу є post-click-аналіз, який є складовою частиною цілісного аналізу медійної реклами. Цілісний аналіз медійної реклами – це методика, за якої для оцінювання ефективності рекламної кампанії аналізуються чотири галузі даних, а саме медійні показники, показники переходу, показники на посадковій сторінці, post-click- та post-view-конверсії. Цілісний аналіз допомагає більш комплексно дивитися на ефективність медійної реклами, більш широко й точно оцінювати рекламну кампанію як на етапі аналізу, так і в момент планування кампанії та її динамічного розміщення [24]. Популярність post-click-аналізу обумовлена порівняно низькими трудовитратами й поширеністю безкоштовних систем веб-аналітики. За допомогою post-click-аналізу

можна відстежити:

- ефективність контекстних рекламних кампаній;
- ефективність банерів, розміщених на різних майданчиках;
- переходи з викачаних документів (прайси, брошури, каталоги);

– переходи з повідомлень email-розсилки тощо [25, с. 56].

Ці технологічні особливості обмежують застосування post-click-аналізу тільки тими інструментами інтернет-маркетингу, які припускають моментальний перехід на сайт рекламодавця для здійснення там будь-яких дій. Наприклад, за його допомоги можна отримувати достовірну оцінку ефективності контекстної реклами, пошукового й поворотного ретаргетінга, що продає email-розсилки. Водночас ефективність формування іміджу й ставлення до бренду не можуть бути оцінені виключно за допомогою post-click-аналізу. Щоби потрапити під вплив реклами, не обов'язково клікати по посиланню. На практиці CTR банерних рекламних кампаній часто становить 0,08–0,2%, з яких половина кліків відбувається користувачами помилково [26, с. 98–111]. Однак це не означає, що цей інструмент неефективний.

Принципово іншим підходом до оцінювання ефективності маркетингу в Інтернеті є post-view-аналіз, який дає змогу відстежувати дії користувачів на сайті після контакту з рекламним оголошенням [27]. Інструменти Інтернет-маркетингу, які повинні відслідковуватися за допомогою post-click-і post-view-аналізу, представлені в табл. 3.

На практиці існують складності комплексного використання post-view-аналізу, оскільки він вимагає установки спеціальних скриптів на сайті, де розміщується реклама. Повноцінно використовувати post-view-аналіз можна тільки для оцінювання медійної реклами на регіональних і спеціалізованих порталах, статейного просування, а також у власному блозі компанії [30].

Отримання об'єктивних даних про інтернет-просування є можливим тільки тоді, коли на сайті компанії, куди залучаються відвідувачі й відбуваються цільові дії користувачів, встановлено спеціальний код системи веб-аналітики. Основними системами аналітики для проведення post-view-аналізу є «AdRiver» і «AdFox» [31].

Для проведення оцінювання Є.А. Домашева та О.В. Зозульов [7, с. 357] виділяють такі методики збирання даних:

– традиційні (універсальні), що використовуються без адаптації як для офлайн-, так і для онлайн-комунікацій; інформація щодо обізнаності, наміру придбати, ставлення до бренду, позитивних асоціацій отримується за допомогою опитувань (зокрема, анкетування).

Таблиця 1.2

Основні складові частини ефективності маркетингових комунікацій

Комунікативна ефективність	Економічна ефективність
<p>Оцінюється як ефективність взаємодії з показниками трансакційної і перцептивної компонент-ефективності. Трансакційна ефективність розглядається при цьому як міра збігу очікуваного й реального відгуків в процесі інформаційної взаємодії з точки зору ініціатора комунікації. Перцептивна ефективність розглядається як міра адекватності розуміння повідомлення реципієнтом (з точки зору ініціатора комунікації). Ефективність взаємодії оцінюється як міра взаєморозуміння партнерів у процесі бізнес-комунікацій та чисельно представляється у вигляді добутку ефективності передачі (трансакційної ефективності) на ефективність сприйняття (перцептивної ефективності).</p>	<p>Основними підходами до оцінювання економічної ефективності є такі. Прямий підхід, заснований на принципі «витрати – результати». Підхід, заснований на ймовірнісних моделях. Якщо фіксованими є витрати, то як ступінь ефективності цих витрат можна використати ймовірність досягнення певного, заздалегідь планованого результату, який може бути отриманий на базі фіксованих витрат. Якщо ж ставиться завдання досягнення цілком певного результату («націленість на результат»), то цей підхід передбачає розрахунок ймовірності досягнення цього результату залежно від рівня витрат у структурі бізнес-процесу й таку ймовірність (рівня надійності). Підхід, заснований на непрямих оцінках економічної ефективності.</p>
Соціальна ефективність	
<p>Досягається тоді, коли в процесі маркетингових комунікацій мають місце реальні соціально значущі результати (соціальні наслідки), співвідносні за якісними та кількісними характеристиками з раніше наявними станами й показниками соціального плану.</p>	

Таблиця 1.3

Розподіл інструментів Інтернет-маркетингу за видами post-click- і post-view аналізу

Post-click-аналіз	Post-view-аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий і зворотній ретаргетинг	Ведення спільнот у соціальних мережах і в блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний моніторинг
Партнерська програма	Просування через статті
Продаючі email-розсилки	Інформаційні e-mail-розсилки

– спеціалізовані методики, що враховують економіко-технологічні особливості Інтернет-комунікацій; включають аналіз відвідуваності сайту, даних із систем розміщення реклами, економічну оцінку ефективності; важливим є критерій динамічності та комплексності показників; моніторинг відвідуваності сайту спрямований на вимірювання кількості відвідувань сайтів, середньої кількості переглядів, відмов, середньої тривалості перебування на сайті; варто виділити статистичні інструменти (емпіричні дані та експертні оцінки), такі як лічильник, аналізатор логфайлів; до спеціалізованих також належить usability-тестування; аудит юзабіліті сайту буває трьох типів, таких як usability-експертиза, призначене для користувача тестування, mouse tracking (маустрекінг) [32; 33].

Під час планування та подальшого контролю інтегрованих інтернет-маркетингу необхідно враховувати наявність так званого spill-over-ефекту, що полягає в неможливості визначити ефективність окремих інструментів комунікації під час їх комплексного використання. Це одна з причин проблеми оцінювання ефективності окремих засобів комунікації за спільного використання.

Крім того, необхідно пам'ятати про ефект знецінення, а саме забування споживачем за певного послаблення комунікаційних зусиль [34, с. 111].

Залежно від бізнес-моделі компанії відрізняються підходами до використання інструментів та напрямків інтернет-маркетингу. Основні моделі, запропоновані Ф. Котлером: бізнес – бізнес (B2B) і бізнес – споживач (B2C). B2B складається з компаній, які роблять бізнес між собою, у той час як B2C – прямі продажі компаній кінцевому споживачеві. Першими на шлях Інтернет-маркетингу перейшли фірми, що працюють на масовий ринок (B2C).

Схема B2B виявилася складнішою для впровадження інструментів та технологій інтернет-маркетингу та почала діяти пізніше. Від компаній сегмента B2B інтернет-маркетинг вимагає певних трансформацій, щоб

пристосуватися до законів інтернет-середовища, але при цьому надає багато можливостей. Наприклад, проведення маркетингових досліджень в інтернет-просторі стає значно швидшим, дешевшим і легшим, ніж за традиційних способів.

Для того, щоб уникнути помилок і не зіпсувати образ компанії в очах потенційних та існуючих споживачів, потрібно чітко розуміти відмінності та специфіку Інтернет-маркетингу для ринків B2B і B2C.

Звичайно, основи теорії маркетингу однакові для будь-якого ринку, будь то товари для бізнесу або споживчі товари. Але відмінності між ними величезні.

Широке прийняття Інтернет-маркетингу, як ключового каналу продажів B2B, продовжує зростати. Існує надзвичайна можливість зростання інтернет-маркетингу B2B, оскільки більшість транзакцій все ще обробляються традиційними методами продажу. Продавці B2B впроваджують цифрові перетворення, які дозволять їм скористатися цією можливістю зростання, одночасно покращуючи масштабованість та ефективність роботи.

Сьогодні поведінка покупців B2B все більше імітує компанії B2C, що купують в інтернет-магазинах і на спеціалізованих майданчиках в інтернет-просторі, які призначені для оптових покупців. Ці тенденції потребують фокусу на універсальних каналах, із чудовим досвідом роботи в усіх точках продажу, що дозволяє покупцям B2B здійснювати конверсію на всіх каналах.

Щоби повністю зрозуміти необхідність цифрової трансформації, необхідно зрозуміти переваги та складності цифрової комерції B2B. Цифрова торгівля B2B відкриває двері до нових можливостей з потенціалом істотного збільшення доходу на вищому рівні. Оскільки інтернет-комерція усуває бар'єр встановлених годин роботи магазину та географічних місць, бізнес можна вести безперервно, 24/7/365. Глобалізація стає набагато простішою в цифровому середовищі, локалізуючи вміст на передній частині, керуючи валютами та платежами через кордон, а також підключаючи спеціалізовані

системи, такі як ланцюги поставок і канали розповсюдження через Інтернет. Інтернет-технології на ринку B2B забезпечують високу цінність завдяки підвищенню ефективності. Інтернет-каталог може замінити або зменшити потребу в традиційних каталогах. Клієнти можуть самостійно обслуговувати замовлення, відстежувати замовлення в онлайн-кабінеті. Можливість закупівлі товарів через Інтернет у режимі реального часу робить управління запасами набагато ефективнішим, покращуючи процеси управління замовленнями та їх виконання. Платформа Google для створення інтернет-опитувань дає швидкий і ефективний спосіб отримати цінні відомості про цільову аудиторію. У компаній з'явилася можливість збирати ідеї, необхідні для прийняття більш розумних і швидких бізнес-рішень, за значно коротший час, ніж для традиційних досліджень ринку.

Цифрова комерція B2B пропонує практично необмежені можливості для зростання, роблячи покупку та продаж в Інтернеті більш ефективними та економічними.

Останнім часом відбулося істотне зрушення в демографічних дослідженнях користувачів, які роблять покупки у сфері B2B. Більше половини користувачів, які впливають на пошук товарів та послуг на ринку B2B, – це покоління, відоме як міленіали. Найстарші члени групи народилися близько 1980 р. Вони ніколи не знали світ без сучасного Інтернету, тому це цифрові аборигени. Компаніям необхідно брати до уваги знайомство міленіалів з цифровими технологіями, а також той факт, як це впливає на тип контенту та використовуваних ними медійних каналів [8].

У B2B маркетингове повідомлення є інформативним: воно закликає споживача (або замовника) розширити свої знання про товар чи послугу. Мета контенту – навчати, а не продавати. У деяких випадках B2B продаж може здійснитися через рік або більше після представленого повідомлення.

Клієнти також досліджують конкурентів та альтернативні рішення, тому консультативний підхід має переважати в маркетинговій комунікації B2B над агресивним підходом до закриття угод. Маркетингова комунікаційна

кампанія B2C у більшості випадків базується на негайному приверненні уваги клієнта. Рішення споживачів буде більш емоційним, вони не будуть докладати стільки зусиль для аналізу інших альтернатив або конкурентів. У секторі B2B є заплановані дії, пов'язані з процесом продажу, адже покупець має відповідати бюджетним рамкам і часовим обмеженнями.

До інструментів інтернет-маркетингу на для B2B компаній належать:

Веб-сайт. Корпоративний сайт компанії об'єктивно можна вважати однією з найважливіших частин інтернет-маркетингу, якщо ми говоримо про інструменти, а не про розробку стратегії просування чи аналіз середовища. Сайт - своєрідний центр всієї інтернет-активності суб'єкта бізнес-відносин. Існує стандартний ряд вимог до будь-якого сайту: надання даних про компанію і способи зв'язку з нею, мінімалістичний і необтяжливий стиль (бажано), висока оптимізація і гарна якість роботи сайту, проста для запам'ятовування інтернет-адреса, посилення на інші канали інформації (соцмережі), система зворотного зв'язку тощо.

Пошукова оптимізація. Пошуковою оптимізацією називаємо ряд методик і інструментів для підвищення пошукового рейтингу сайту. Спеціаліст з пошукової оптимізації перш за все намагається зробити так, щоб під час пошуку потенційним клієнтом певного товару чи послуги пропозиції саме від певної компанії показувалися першими.

Реклама. Реклама є поширеним засобом просування товару чи послуги в інтернеті та реальному житті. Реклама в інтернеті поділяється на контекстну та медійну (банерну). До медійної реклами відносять банери, тизери, мобільну рекламу, відеорекламу тощо. В залежності від певних завдань серед банерної реклами можна виділяти іміджеву, продуктову та торгівельну рекламу. Іміджева реклама зводиться до просування певного бренду в мережі Інтернет. Продуктова реклама направлена на просування конкретного продукту. Торгівельна реклама має на меті донести до потенційного покупця інформацію про певну торгівельну пропозицію. Контекстна реклама - джерелом прибутку для різноманітних пошукових

систем. Вона може видаватися користувачу на сторінці пошуку або на конкретних сайтах, а зміст показаних рекламних оголошень залежить від проаналізованої інформації про вподобання користувача.

Електронна пошта. Надзвичайно поширеною формою електронного маркетингу є поширення повідомлень через електронну пошту. Основні переваги такого виду інтернет-маркетингу: невелика вартість, швидкість, можливість додавати аудіо та відео контент, персоніфікація повідомлень, простота моніторингу успішності рекламних кампаній, висока ефективність при поєднанні з іншими інструментами інтернет-маркетингу.

Партнерський маркетинг. Створення партнерської програми також є ефективним інструментом інтернет-маркетингу. Це спосіб просування за допомогою партнерів, які рекламують продукт і приваблюють нових клієнтів.

Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища та розробка стратегії інтернет-маркетингу на ринку B2B ТОВ «ПК «Збагачувач»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) «Промислова компанія «ЗБАГАЧУВАЧ» була заснована в 2015 році зі статутним капіталом у 100 000 грн. та займається оптовою торгівлею твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами, що є основним видом діяльності компанії. Поміж того товариство добуває кам'яне вугілля, є посередником у торгівлі товарами широкого асортименту, приймає участь в розподіленні електроенергії разом з ДТЕК Київські Регіональні Електромережі, надає в оренду й експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно, автомобілі та легковий автомобільний транспорт.

Таблиця 2.1

Інформація про реєстраційні дані ТОВ «ПК «Збагачувач»

Дані	Інформація
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ ЗБАГАЧУВАЧ»
Юридична адреса	м. Київ, вул. Задніпровського, буд. 13
Директор	Подопригора Анатолій Іванович
Дані органів статистики	Код КВЕД 46.71 Оптова торгівля твердим, рідким, газоподібним паливом і подібними продуктами
Види діяльності	05.10 Добування кам'яного вугілля 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 35.13 Розподілення електроенергії 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна
Дані про розмір статутного капіталу	Розмір (грн.): 100.000 Дата закінчення формування: 31.12.2017

Компанія здійснює свою діяльність у сфері енергетики. Направленість діяльності: координація взаємовідносин між вугледобувними та вуглепереробними підприємствами; транспортно-експедиційними компаніями; кінцевими споживачами продуктів збагачення.

Основними споживачами вугільної продукції є коксохімічне виробництво, тепличні підприємства, цементні та цеглові заводи.

Місія ТОВ "Промислова компанія «ЗБАГАЧУВАЧ» – надання якісного кінцевого продукту у вигляді збагаченого кам'яного вугілля без зайвих домішок за розумними цінами.

ТОВ «ПК «Збагачувач» є учасником міжнародних форумів з розвитку і освоєнню гірничо-металургійних комплексів та різноманітних напрямлень з споживання вугілля.

У 2021 році ТОВ «Промислова компанія «ЗБАГАЧУВАЧ» вийграла тендер на збагачення вугілля для потреб державного «Добропіллявугілля-Видобуток». Приватна компанія запропонувала найнижчу вартість послуг з поміж конкурентів, серед яких була компанія ПАТ «ДТЕК Добропільська ЦЗФ».[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

За даними договору, який був укладений 3 березня 2021 року, для збагачення постачалося газове вугілля із середнім вмістом золи 41-43%, а вугільний концентрат мав містити 23-28% золи. Ціна переробки однієї тонни вугілля становила 103,8 грн/т, обсяг збагачення – 1,7 млн т, термін надання послуги – до кінця 2021р.

У тендері, крім переможця, також приймали участь ПАТ «ДТЕК Добропільська ЦЗФ», ТОВ «Збагачувальна фабрика «Богучарская» та ДП «Укрвугілля».

Компанія має договірні відносини з вітчизняними виробниками та зарубіжними організаціями. Серед постачальників найбільш крупним є: ТОВ «ДТЕК», «MOXISA OU». Серед споживачів є: ТОВ «АРСЕЛОР МЕТАЛ STILL», ТОВ «ЦЕНТРЕНЕРГО».[**Ошибка! Источник ссылки не найден.**]

Слід зазначити, що всі постачальники є вітчизняними.

Фактично, підприємство не має власних виробничих потужностей та функціонує як трейдер, забезпечуючи управління проектами, здійснює залучення коштів, координує відносини між підприємствами.

Промислова компанія налічує штат з 27 робітників та 2 керуючих осіб. Інформація про чисельність персоналу компанії наведена організаційної структури персоналу наведена в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Детальна інформація щодо організаційної структури персоналу

Показник	Кількість
1. Середня кількість працюючих	27
2. Кількість підрозділів підприємства	4
3. Кількість працівників у підрозділах	27
- Юридичний	4
- Бухгалтерія	4
- Виробничий відділ	6
- Комерційний відділ	13

Організаційна структура підприємства не включає в себе відділ маркетингу, тож обов'язки по просуванню товару виконує комерційний відділ.

Комерційний відділ на підприємстві встановлює зв'язки з постачальниками та покупцями, підписує угоди та посилає запит на складання договорів до юридичної служби, яка розробляє та відстежує правові зв'язки підприємства.

Оскільки компанія займає вузько направлену галузь, то маркетинг даного підприємства є більш специфічним. Загалом побудова відносин з клієнтами будується на підтримці зв'язку, пропонуванню вигідних умов співробітництва, часто зустрічається персональний продаж.

ТОВ «ПК «Збагачувач» займається вугіллям. Ринок видобутку вугілля має високі бар'єри для входу через юридичні обмеження від держави, тож

клієнтська база компанії не поновлюється, бо не з'являються нові компанії. Головна задача маркетингової діяльності підприємства – збереження наявних клієнтів завдяки якості та строкам виконання роботи та пропонуванню вигідних умов для співпраці.

Комерційний відділ підприємства реалізує цілий ряд завдань з забезпечення конкурентоспроможності послуг, впровадження інновацій, створення та оптимізація товарного асортименту, створення ефективного пакування, комунікації з клієнтами, проведення роботи зі скаргами та пропозиціями. Комерційний відділ на підприємстві встановлює зв'язки з постачальниками та покупцями, договори, за якими працюють співробітники комерційного відділу розробляються та відстежуються юридичною службою, яка веде і претензійну роботу. Співробітники виробничого відділу слідкують за виконанням умов договорів на переробку вугільної продукції та її умов зберігання та взаємодіють з підрозділами комерційним та бухгалтерією та юридичним. Усі дані по поставках та відвантаженнях продукції поступають у відділ бухгалтерії.

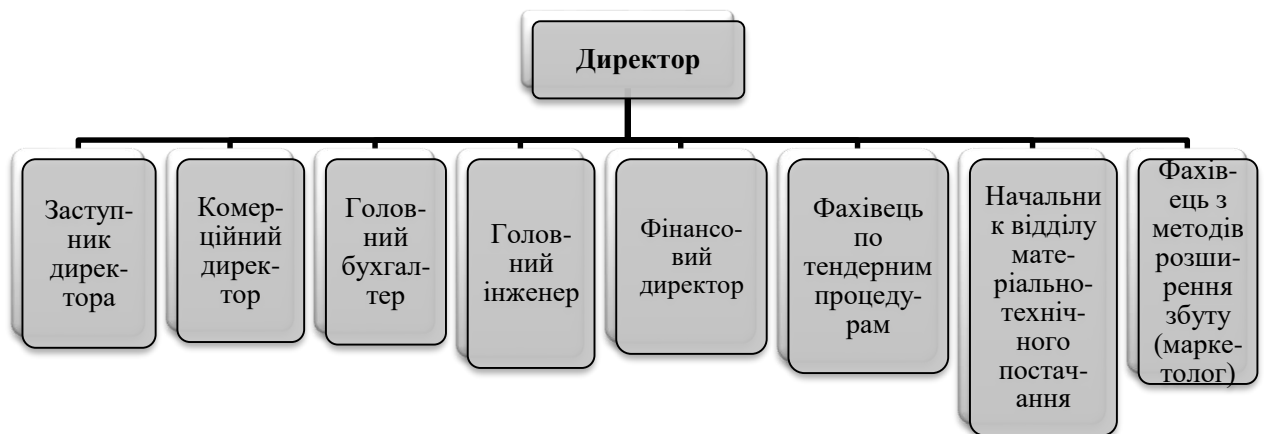


Рис.2.1. Блок-схема організаційної структури ТОВ «ПК «Збагачувач»

Серед великої кількості підходів до розробки інновацій ТОВ «ПК Збагачувач» надає перевагу традиційному та поступальному підходу, що відповідно полягає у зміні продукції за результатами тестування та

пропонуванні нових видів товару з найменшим ступенем ризику. Щодо ринкового тестування товару, то підприємство надає перевагу контрольованому тестуванню, що передбачає контроль обсягів продажу нових товарів, ціни, проведених заходів у сфері комунікаційної політики тощо. Інколи застосовується стимулюючий підхід, тобто пропонування нових товарів рекламними заходами на яких можна здійснити тестування товару. В практиці компанії були випадки і безкоштовного постачання товару на пробу.

Варто охарактеризувати цінову політику компанії. Вона переслідує наступні завдання: вихід на нові ринки, виведення нового товару, захист позиції, послідовний прохід за сегментами ринку, відшкодування витрат, стимулювання комплексних продажів. Для нових товарів компанія застосовує стратегію високих цін або стратегію «зняття вершків», поєднуючи її із стратегією низьких цін (прориву) чи стратегією орієнтації на ціну лідера. Також можуть застосовуватися стратегія відшкодування витрат, стратегія престижних цін та стратегія психологічної ціни. Для так званих вдосконалених товарів застосовується стратегія змінної, падаючої ціни та стратегія ціни окремого споживчого сегменту ринку. Стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих властивостей товару застосовується не так часто, як і стратегія пов'язаного ціноутворення. Для всіх тих товарів, які традиційно виробляються і реалізуються впродовж тривалого проміжку часу, застосовуються наступні стратегії ціноутворення: стратегія гнучких цін, стратегія переважних цін, стратегія відносно низької ціни (по відношенню до конкурентів), стратегія договірної ціни.

Далі проведемо аналіз діяльності компанії у 2019-2021рр, розмістивши результати у таблиці 2.3.

Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ПК «Збагачувач»
за 2019-2021рр.

№ з/п	Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення +-	
					2020-2019рр	2021-2020рр.
1	2	3	4	5	6	7
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	4517,7	1750,5	7820,3	-2767,2	6069,8
2	Фонд оплати праці, тис. грн.	45180	45780	46520	600	740
3	Вартість майна підприємства, тис. грн. (ф. 1, р. 1300)	1054,4	1388,6	2093,5	334,2	704,9
4	Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн. (ф. 1, р. 1010 (гр.3+ гр.4)/2)	186,85	348,35	261,45	161,5	-86,9
5	Собівартість продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн. (ф. 2, р.2050)	3295,5	1338,1	6631	-1957,4	5292,9
6	Фондовіддача основних засобів, грн./грн. (р. 1 /р.5)	24,18	5,03	29,91	-19,2	24,9
7	Продуктивність праці, тис. грн. / ос. (р. 1 /р. 2)	1129,43	437,63	1955,08	-691,8	1517,45
8	Середньорічна заробітна плата 1 працюючого, тис. грн./ос. (р.3 /р.2)	11295,00	11445,00	11630,00	150	185
9	Чистий прибуток (збиток), тис. грн..	8,5	7,3	-236,8	-1,2	-244,1

Джерело: Складено на підставі звітності підприємства Додатки А,Б, В.

З аналізу основних техніко-економічних показників можна побачити, що чистий прибуток ТОВ «ПК «Збагачувач» не має чіткої динаміки. В 2021 році прибуток був вище ніж у 2020 році на 6069,8 тис.грн. Але у 2020 році порівнянно з 2019 роком було значне зменшення - на 2767,2 тис.грн. Середньооблікова чисельність працюючих була незмінною протягом трьох років. Вартість майна підприємства має гарну динаміку збільшення протягом 3-х досліджувальних років збільшення у 2021 році склало 704,9 тис.грн.

Середньорічна вартість основних засобів зменшилась у 2021 році на 86,9тис.грн та склала 261,45 тис.грн. зменшення відбулось за рахунок

переоцінки та списання основних засобів на підприємстві. У 2020 році було збільшення основних засобів за рахунок модернізації та їх придбання.

Продуктивність праці значно збільшилась у 2021 році за рахунок збільшення прибутку від реалізації товарів та послуг ТОВ «ПК «Збагачувач».

Негативним результатом при аналізі техніко-економічних показників слід вважати і те, що у 2021 році спостерігалось від'ємне значення чистого прибутку який склав -236,8тис.грн. Значне збільшення собівартості продукції та великі витрати на збут призвели підприємство до негативного фінансового стану.

Більш детально йдеться про ці показники в аналізі динаміки фінансових результатів за скороченою формою № 2 ТОВ «ПК «Збагачувач» див.табл.2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки фінансових результатів від операційної діяльності ТОВ «ПК «Збагачувач» за 2019-2021рр.

Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Зміни в абсолютних величинах 2021 р. від		Темпи зростання (зниження) 2021 р. у % до	
				2019р.	2020р.	2019р.	2020р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	4517,7	1750,5	7820,3	3302,6	6069,8	1,73	4,47
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3295,5	1338,1	6631	3335,5	5292,9	2,01	4,96
Валовий прибуток (збиток)	10,4	8,9	-236,8	-247,2	-245,7	-22,77	-26,61
Інші операційні доходи	86	216,8	46,4	-39,6	-170,4	0,54	0,21
Інші операційні витрати	1297,9	808,7	1181,9	-116	373,2	0,91	1,46
Чистий прибуток (збиток)	8,5	7,3	-236,8	-245,3	-244,1	-27,86	-32,44

Джерело: Складено на підставі звітності підприємства Додаток А,Б, В.

Прибутковість підприємства оцінюється наявністю і розмірами прибутку від основної реалізації та чистого прибутку, а також показниками рентабельності. Аналізуючи динаміку результативності від операційної діяльності перш за все слід подивитися на динаміку валового прибутку і

динаміку фінансового результату від операційної діяльності ТОВ «ПК «Збагачувач». Динаміка валового прибутку демонструє негативний фінансовий стан підприємства.

Великі витрати зафіксовано за статтю «інші операційні витрати», які з кожним роком збільшувались та досягли великої суми у 2021 році, що і призвело до збитку. Маркетингові стратегії розвитку не змогли вивести зі складного положення підприємство у 2021 році. Результати розрахунків показників ліквідності підприємства наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз оцінки ліквідності ТОВ «ПК «Збагачувач» за 2019-2021рр.

№ п/п	Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення +/-	
					2020-2019рр.	2021-2020рр.
1	Коефіцієнт поточної ліквідності.	0,13	0,10	-0,04	-0,03	-0,14
2	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,02	0,07	0,02	0,05	-0,05
3	Коефіцієнт швидкої ліквідності.	0,40	0,62	0,17	0,22	-0,45
4	Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	-0,19	0,50	-0,11	0,69	-0,62

Джерело: Складено на підставі звітності підприємства Додатки А,Б, В.

Коефіцієнт поточної ліквідності знаходиться поза межами нормативного значення, що говорить про не ліквідний баланс у 2019-2020рр., а в 2021 році він взагалі є збитковим. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показав, що ТОВ «ПК «Збагачувач» не може швидко ліквідувати свою короткострокову заборгованість. Коефіцієнт швидкої ліквідності також знаходиться поза межами нормативного значення протягом 3 років, це свідчить лише про те, що на підприємстві мало грошових коштів для покриття своєї господарської діяльності. Значно зросла у 2021 році дебіторська заборгованість, що і призвела до відсутності «живих» грошей в обороті. Співвідношення

короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості показало неможливість ТОВ «ПК «Збагачувач» розрахуватись зі своїми кредиторами за рахунок дебіторів. Далі проведемо більш глибокий аналіз фінансового стану підприємства за допомогою аналізу рентабельності, показники якої представлено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз рентабельності ТОВ «ПК «Збагачувач» за 2019-2021рр.

№ п/п	Показники	2019р.	2020р.	2021р.	Відхилення +/-	
					2020-2019рр.	2021-2020рр.
1	Рентабельність активів за прибутком від звичайної діяльності до оподаткування	0,01	0,01	-0,11	-0,003	-0,120
2	Рентабельність капіталу (активів) за чистим прибутком	0,01	0,01	-0,11	-0,003	-0,118
3	Рентабельність власного капіталу	0,06	0,05	-2,72	-0,01	-2,77
4	Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від реалізації	1,02	1,39	1,01	0,37	-0,38

Джерело: Складено на підставі звітності підприємства Додатки А,Б, В.

Аналіз рентабельності показав зменшення рентабельності ТОВ «ПК «Збагачувач» з кожним роком. У 2021 році це відбулося через від'ємне значення чистого прибутку. Задовільний показник рентабельності реалізованої продукції фіксується у 2020 році, який у порівнянні з 2019 роком збільшений на 0,37%, а в 2021 році зменшився на 0,38%.

Загалом треба відмітити відсутність стійкого фінансового стану підприємства. Великі суми витрат на виробництво та реалізацію послуг та товарів від ТОВ «ПК «Збагачувач», збільшення дебіторської заборгованості та зменшення активів підприємства призводить до негативних змін фінансового стану підприємства на ринку.

2.2. Оцінка маркетингового середовища

Загальний аналіз конкурентного середовища почнемо із аналізу макро і мікро оточення ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», для цього доцільно використовувати такі методи:

1. PEST-аналіз для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» спрямований на виявлення факторів зовнішнього середовища, які здатні надавати позитивний або негативний вплив на господарюючий суб'єкт, у розбивці на такі групи чинників, як політичні (Political), економічні (Economic), соціальні (Social) і технологічні (Technological), результати PEST-аналізу наведено в табл. 2.7 і 2.8.

2. SWOT-аналіз для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», спрямований на виявлення як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, що впливають на розвиток організації, у розбивці на сильні і слабкі сторони (фактори внутрішнього середовища організації) і можливості і загрози (фактори зовнішньої середовища організації), їх наведено у табл. 2.9.

3. SNW-аналіз для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», спрямований на більш детальний розгляд внутрішніх факторів, що впливають на розвиток організації, ці фактори наведено у табл. 2.10 і 2.11.

Оцінка діяльності організації починається з аналізу зовнішнього середовища.

Таблиця 2.7

Якісний опис факторів зовнішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

№	Фактор	Ознака і прояв	Можливі заходи
Р-фактори (політичні)			
1	Державне регулювання у галузі	Регулювання тарифної політики	Оптимізація тарифних ставок з метою стабільного зростання доходів компанії на

			основі діалогу з відповідальними державними органами
2	Конфлікт (військовий) у країні	Розрив зв'язків із російськими інвесторами	Розширення зв'язків з діючими інвесторами, залучення ряду нових
E-фактори (економічні)			
3	Уповільнення розвитку економіки в цілому	Зниження попиту на вугілля	Оптимізація процесу розвитку електромережевого комплексу
4	Доступ до світових ринків капіталу	Недоінвестування української вугільної промисловості	Перегляд інвестиційних Программ
S-фактори (соціальні)			
5	Демографічна ситуація	Зниження ефективності послуг, що надаються	Залучення більш молодого персоналу за умови підтримки рівня кваліфікації робочої сили
6	Зростання вимог до надійності і якості постачання вугілля з боку населення	Рекламації з боку населення з приводу якості послуг	Досягнення гарантованих показників надійності і якості послуг
Продовження табл.2.7			
T-фактори (технологічні)			
7	Підвищення вимог до ефективності збагачення вугілля	Спрямування частини виручки на погашення штрафів	Удосконалення програм з енергозбереження (зниження викидів у навколишнє середовище, втрат вугільної промисловості)
8	Значний фізичний і моральний знос основного обладнання	Загроза стабільності забезпечення вугіллям цілих регіонів країни	Реконструкція зношених і будівництво нових Проектів видобутку вугілля

Джерело: розроблено самостійно автором

На першому етапі формуються показники макрооточення, які мають високу ймовірність реалізації і впливу. На другому і третьому етапах оцінюється значимість для компанії кожної події, шляхом визначення характеру впливу «+1» - можливість, «-1» - загроза, експертним шляхом

визначається ймовірність виникнення факторів в інтервалі від 0 до 1, а також дається оцінка ступеня впливу кожного фактора на стратегію організації (від 0 до 5).

Підсумковий результат оцінки можливостей і загроз розраховується як поєднання позначених параметрів, яке дозволяє визначити рівень сприятливості кожного зовнішнього фактора для організації з урахуванням його значущості.

Таблиця 2.8

Якісний аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

№ п/п	Фактор	Характер впливу (1/-1)	Імовірність виникнення (0-100%),%	Ступінь впливу (0-5)	Всього
1	Державне регулювання в галузі	1	100	5	5
2	Конфлікт (військовий) у країні	-1	90	3	-2,7
3	Уповільнення розвитку економіки загалом	-1	65	4	-2,6
Продовження табл.2.8					
4	Доступ до світових ринків капіталу	-1	60	3	-1,8
5	Демографічна ситуація	-1	90	2	-1,8
6	Зростання вимог до надійності і якості постачання вугілля з боку населення	1	20	3	0,6
7	Підвищення вимог до якості збагачення вугілля	-1	30	3	-0,9
8	Значний фізичний і моральний знос основного обладнання	-1	40	4	-1,6
Разом		-	-	-	-5,8

Джерело: розроблено самостійно автором

За даними, представленими в табл. 2.9 і 2.10, можна зробити загальний висновок про те, що зовнішня середовище, з яким взаємодіє ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», може надати на нього істотний негативний вплив, в основному через уповільнення розвитку економіки в цілому і наслідки війни

з рф.

При цьому ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» для подолання негативного впливу зовнішнього середовища слід спиратися на своє становище як системоутворюючого підприємства для України, а також планомірно використовувати запропоновані у табл. 2.11 заходи у відповідь на зовнішні загрози.

Таблиця 2.9

Аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища на ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» (SWOT-аналіз)

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
Сильні сторони	Можливості
Входить у десятку найбільших українських компаній електромережної галузі	Підтримка з боку держави (інвестиційні програми)
Лідер вугільномережної галузі в регіоні присутності	Зростання вимог до надійності і якості енергопостачання з боку населення (як мотивація до поліпшення показників роботи)
Клієнтоорієнтованість	Підвищення вимог до якості збагачення вугілля як мотивація до поліпшення показників роботи)
Слабкі сторони	Загрози
Продовження табл.2.9	
Стан основного обладнання	Уповільнення розвитку економіки в цілому
Виробничі ризики	Скорочення доступу до світових ринків капіталу
Фінансовий стан	Зниження попиту на вугільну продукцію

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Далі зробимо SNW-аналіз для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», результати наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

SNW-аналіз ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

№ п/п	Фактори внутрішнього середовища	Рівень значущості (1-3)	Оцінка факторів		
			S (сильна) / S (strong)	N (нейтральна) / N (neutral)	W (слабка) / W (weak)
1	Доля ринку	3	3		
2	Імідж компанії	2	3		
3	Якість наданих послуг	3	3		

4	Кон'юктура ринку	2		2	
5	Фінансовий стан	3			1
6	Доступність інвестиційних ресурсів	2		2	
7	Кадровий склад і потенціал	3	3		
8	Спрямованість на взаємодію зі стейкхолдерами	2		2	
9	Стан матеріально - технічної бази	2		2	
10	Виробничі ризики	2	3		

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Далі для загальної картини розглянемо SNW-аналіз ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» через підсумкову таблицю.

Таблиця 2.11

SNW-аналіз ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» (підсумки)

Рівень значущості факторів		Оцінка чинників		
		Сильна (3)	Нейтральна (2)	Слабка (1)
Високий	3	27 (3*3+3*3+3*3)	0	3(3*1)
Середній	2	12 (2*3+2*3)	16 (2*2+2*2+2*2+2*2)	0
Низький	1	0	0	0

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

За результатами проведення SWOT- і SNW-аналізу можна зробити висновок про те, що серед факторів внутрішнього середовища, що впливають на діяльність ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», переважають характеристики, які виступають її сильними сторонами з високим рівнем значущості: частка на ринку; якість послуг, що надаються з енергозабезпечення та технологічного приєднання; кадровий склад і потенціал, а також ознаки із середнім рівнем значущості: імідж компанії; низький рівень виробничого травматизму.

Серед слабких сторін можна виділити фінансовий стан, зважаючи на значну суму за кредиторською заборгованістю компанії. Інші фактори були визнані в ході аналізу нейтральними. Таким чином, загалом ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» в перспективі має всі шанси на збереження лідируючих

позицій в регіоні, оскільки внутрішній потенціал компанії знаходиться на досить високому рівні.

Згідно рейтингу виробників кам'яного вугілля серед приватних підприємств ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» займає незначне місце, оскільки характеризується незначними обсягами роботи порівнянно з державними підприємствами.

Таблиця 2.12

Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» та конкурентів

Рівень значимості	Показники	Оцінка в балах			
		ПАТ «ДТЕК ПАВЛОГРА ДВУГІЛЛЯ»	Конкуренти		
			ПРАТ «ШАХТА «НАДІЯ»	ТОВ «ПК «ЗБАГАЧ УВАЧ»	ПАТ «ГЗФ «МИХ АЙЛІВ СЬКА»
0,1	Широта і глибина асортименту	5	3	3	2
0,2	Рівень цін	4	4	4	2
0,05	Використання інноваційних технологій	4	2	2	4
0,25	Якість послуг	5	4	3	2
0,2	Реклама	4	2	3	2
0,2	Частка на ринку	5	4	3	2
0,2	Лояльність персоналу	4	5	3	2
0,25	Управління витратами	3	4	2	2
	Всього	34	28	23	18

Джерело: розроблено самостійно автором згідно даних підприємства

Отже, аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» показав, що підприємство є сильним підприємством серед вугільних підприємств України. В таблиці слабкі сторони можна виділити від'ємний показник лояльності персоналу. На підприємстві постійно зменшується кількість персоналу, і навіть збільшення матеріального стимулювання (збільшення фонду оплати праці) не змінює ситуацію. Керівництво ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» вказує на вузькоспеціалізовану специфіку діяльності, і складність набору та утримання персоналу на підприємстві.

Отже, головні недоліки які впливають на конкурентоспроможність ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», це:

- зношеність основних фондів на 60%;
- високий рівень витрат;
- слабкий рівень лояльності персоналу, особливо у виробничому відділі;
- Відсутність впізнанності підприємства.

2.3. Оцінка ефективності інструментів інтернет-маркетингу на ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

Для організації системи цифрового маркетингу промислового підприємства потрібна ціла низка інструментів інтернет-маркетингу: веб-сайт, SEO, контекстно-медійна реклама, поштове розсилання. Особливу увагу слід приділити мобільному маркетингу, який дозволяє спростити роботу з постачальниками та посередниками, а також із клієнтами. Для B2B компаній відмінним варіантом впровадження мобільного маркетингу може стати додаток із закупівлі та перевірки складських залишків або CRM-система, яка зберігатиме всю інформацію про клієнтів, точки контакту з ними, способи взаємодії, інформацію про роботу менеджерів з продажу.

Щоб побудувати систему електронного маркетингу, необхідна планомірна і тривала робота. Для реалізації такої системи необхідно виконати низку кроків: сформувані цілі підприємства; провести сегментацію цільової аудиторії; розробити для цієї аудиторії комерційну пропозицію; проаналізувати діяльність конкурентів, а також оцінити свою маркетингову діяльність; розробити стратегію та операційний план [3].

Визначимо які методи онлайн просування продукції на B2B ринках використовує ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»:

1. Сайт компанії. У компанії ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» відсутній офіційний сайт.

2. Пошуковий маркетинг. ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» веде роботу зі збирання семантичного ядра та оптимізації інформації для пошукових систем. Для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» є характерним тип пошукового маркетингу, що продає. Він передбачає складання семантичного ядра з запитів, що продають, пов'язаних з товаром або брендом.

3. Контекстна реклама. Контекстна реклама дозволяє отримати швидкий результат від рекламної кампанії. У ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» відсутній даний тип реклами.

4. Медійна реклама. Медійна реклама дозволяє налаштувати вузький таргет у пошукових рекламних мережах на аудиторію користувача або на користувачів, які мають схожу поведінку з клієнтами компанії (аудиторія look-a-like). Використання даного виду інтернет-маркетингу для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» є частковим і використовується лише при подачі заявок на тендери.

5. Контент-маркетинг. Даний інструмент, який дозволяє побудувати комунікацію з клієнтом за рахунок корисного та потрібного контенту, також відсутній для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

6. Email-маркетинг. Відсутній, або використовується частково для постійних клієнтів.

7. Соціальні мережі для B2B ринків. Існує стереотип, що соціальні мережі не призначені для промислової продукції. Однак необхідно пам'ятати, що соціальними мережами користуються ті ж самі люди, що й ухвалюють рішення про закупівлю. Тому застосовуючи той самий інструмент ретаргетингу, можна перевести цільового користувача на свій сайт. Також необхідно пам'ятати про наявність форумів, які можуть поєднувати вашу аудиторію. Даний вид також повністю відсутній у діяльності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

Для успішного просування на B2B ринку важливо робити акцент на своїй експертності в певній ніші та вміти підлаштовуватися під умови бізнесу клієнта. Для B2B маркетингу абсолютно не підходять стратегії B2C ринку, бо

вони сконцентровані на охопленні великої частки ринку, для B2B структури затребуваним є персональний продаж та просування через надання інформації про продукт та інших повчальних матеріалів.

Метою B2B маркетингу є побудова довгострокових відносин з клієнтом. В ніші вугільної промисловості майже не з'являються нові клієнти, тож основні зусилля варто покласти на подовження вже існуючих відносин.

На даний момент ТОВ «ПК «Збагачувач» співпрацює з компанією з Естонії, в якій закупає вугілля для подальшого збагачення та відправлення готової продукції до Туреччини.

Перспективними країнами для побудови міжнародних зв'язків є Словаччина та Польща. По-перше, географічне положення країн дозволяє постачати вугілля в зручний та надійний спосіб – залізницею. По-друге, країни зацікавлені в купівлі вугілля через нестачу своїх ресурсів.

Керівництво ТОВ «ПК «Збагачувач» наразі веде переговори з представниками енергетичного сектору Словаччини щодо постачання збагаченого вугілля до країни. Присутня можливість відправки першої пробної партії безкоштовно.

При впровадженні Інтернет-маркетингу в компанії варто розглянути головні проблеми, з якими можна зіткнутися при просуванні через інтернет B2B компанію.

1. Відносно низький обсяг ринку B2B. Ведення соціальних сторінок як елемент reprocmanse-маркетингу не спрацює так вдало, як для B2C ринку, адже аудиторія досить вузька.

2. Запит не співпадає з пропозицією. На B2C ринку запит споживача в пошуковій системі відповідає отриманим результатам, налаштування ключових слів для запиту в GoogleAds стає проблемою через відсутність стандартизованих формулювань, які використовували б клієнти при пошуку нашої послуги. В такому випадку доцільно скласти список з найзатребуваніших слів, які використає потенційний клієнт, такі як «збагачення вугілля», «збагачення вугілля Київ» та використовувати їх для

налаштування контекстної реклами в Google. Для розв'язання даної проблеми у B2B секторі можна ввести всі можливі слова, що відобразяться на бюджеті рекламної компанії, проте допоможе охопити більше споживачів. Але ніша діяльності ТОВ «ПК «Збагачувач» є дуже вузькою, тож ми обрали перший варіант з використанням декількох ключових слів.

3. Інтернет-маркетинг для B2B вимагає детального вивчення наявної аудиторії та самого матеріалу, з яким потрібно працювати. Для правильного підбору стратегій інтернет-маркетингу спеціалісту важливо детально ознайомитись з продуктом, складом, технологіями. Маркетологу варто поринути у нішу, якою займається компанія, адже на відміну від B2C ринку рішення про купівлю товару чи замовлення послуги у клієнтів на B2B ринку відбуваються не емоційно, а зважено. Тож матеріал, який розміщує маркетолог, має цілком і повністю доводити компетенцію та професіоналізм компанії, аби викликати довіру у потенційного споживача. Також варто додати і те, що ціни на B2B ринку значно відрізняються від B2C ринку, клієнт несе повну фінансову відповідальність перед своєю фірмою при купівлі товару чи замовленні послуги в іншій компанії.

2.4. Розробка стратегії просування через інтернет-маркетинг на ринку B2B для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

Враховуючи всі особливості ніші та ведення інтернет-маркетингу на B2B ринку для ТОВ «ПК «Збагачувач» було запропоновано наступні заходи по просуванню послуг через Інтернет та виходу на світовий ринок.

Створення веб-сайту. Оскільки ТОВ «ПК «Збагачувач» не виробляє власної продукції, а є трейдером, забезпечуючи управління проектами, залучення коштів, координацію відносини між підприємствами, сайт компанії має слугувати для ознайомлення наявних та потенційних споживачів з досягненнями компанії, новими угодами та планами розвитку. Також доречним буде публікувати звіти про свою діяльність та додавати

приклади угод з іншими компаніями для демонстрування своєї надійності іншим компаніям для подальшої співпраці.

На веб-сторінці підприємства ТОВ «ПК «Збагачувач» можна розмістити базові умови співпраці з потенційним клієнтом та зазначити, що компанія гнучко підлаштовується під потреби клієнта. Також варто вказати контактну інформацію: електронну пошту підприємства, декілька діючих номерів телефонів (мобільний та стаціонарний), адресу підприємства, посилання на соціальну мережу LinkedIn.

Створення сторінки на LinkedIn. Нещодавно соціальна мережа LinkedIn локалізувала свій сервіс в Україні, що дозволяє використовувати алгоритми мережі по відношенню до українського сегменту. Мережа також дає можливість запускати рекламні кампанії, хоча конкуренція в LinkedIn серед рекламодавців поки слабка через середню вартість за клік, яка в рази перевищує вартість в GoogleAds та FacebookAds. Мінімальна вартість кліку в цій мережі – 2\$, а середня вартість - 9\$. При розрахунках ми отримуємо результат, що при вдалій конверсії у 2% для отримання ліду треба отримати 50 кліків, що становить 450\$. Проте, враховуючи бізнес напрямок соціальної мережі на відміну від звичних нам Instagram, Facebook та TikTok, LinkedIn надає доступ до більш релевантної аудиторії, що підвищує шанси «зустрічі» ТОВ «ПК «Збагачувач» з потенційним клієнтом. Варто додати, що соціальна мережа LinkedIn користується більшою популярністю у зарубіжних компаній, тож цей інструмент допоможе розширити міжнародні зв'язки.

Виграшними варіантами таргетину на аудиторію є:

- інформація про компанію ТОВ «ПК «Збагачувач» та її досвід на українському ринку;
- повчальні дописи про свою сферу діяльності – збагачення вугілля, новини з енергетичного сектору, майбутнє вугільної промисловості;
- мережа може слугувати каналом зв'язку з вже існуючими компаніями. Наприклад, партнер ДТЕК також має свою сторінку на LinkedIn та публікує дописи про свою діяльність;

– інформація про досягнення підписання нових угоди, виграш тендеру, опанування нової технології збагачення вугілля тощо.

Слід зазначити, що інформація на сайті та в соціальній мережі LinkedIn має публікуватися на двох мовах: українській та англійській, що важливо для залучення іноземних клієнтів.

У рамках випускної кваліфікаційної роботи нами пропонуються такі шляхи формування та стимулювання попиту на цьому підприємстві за рахунок інтернет-маркетингу:

1) підвищити впізнаваність компанії, за рахунок створення власного сайту ТОВ «ПК «Збагачувач», створення форм рекламного повідомлення компанії, таких як листівки, банери та візитні картки;

2) збільшити лояльність клієнтів, за рахунок: розсилок в інтернеті з привітаннями (наприклад, з професійним святом Днем Шахтаря), з інформацією про тендери;

3) розширити та вдосконалити рекламу в інтернеті - розробити landingpage.

Стратегія просування ТОВ «ПК «Збагачувач» є одним із ключових елементів маркетингового плану компанії, у ній фіксуються мета рекламних кампаній, базові принципи і підходи до маркетингових комунікацій бренду, загальна довгострокова стратегія просування товару на ринок. Найголовнішим складником будь-якого плану просування бренду є розробка загальної стратегії комунікації[35].

У ній фіксуються:

1. Базові цілі просування товару на рік;
2. Цільова аудиторія рекламної кампанії;
3. Показники, якими оцінюватиметься ефективність стратегії просування;
4. Загальний рекламний бюджет;
5. Короткий план підтримки ключових запусків.

Для ТОВ «ПК «Збагачувач» необхідна чітка стратегія, спрямована на

підвищення ефективності комплексу маркетингу як наслідок, посилення ринкових позицій і конкурентоспроможності. Вироблення стратегії передбачає визначення для фірми тих результатів діяльності, які вона передбачає досягти в найближчому майбутньому. У нашому випадку буде обрано дві стратегії просування: стратегія комунікації у місцях продажу та стратегія підтримки техніки в мережі інтернет. Щоб просування було ефективним, спочатку здійснюється визначення цільової аудиторії.

Цільова аудиторія – це потенційні споживачі, які можуть бути зацікавлені у вашому продукті. Зазвичай цільова аудиторія об'єднана якимись загальними ознаками, наприклад, статтю, віком, місцем проживання, рівнем доходу. Цільова аудиторія являє собою сукупність потенційних, або існуючих покупців, що приймають купівельні рішення або впливають на них. Як цільова аудиторія можуть розглядатися індивіди, групи людей, різні верстви громадськості. Цільова аудиторія вплине на рішення про те, що сказати, як сказати, коли сказати, де сказати і від імені кого сказати. Виходячи з цього, знання цільової аудиторії та її потреб є необхідним, щоб зробити ідеальну пропозицію, яка допоможе представникам цільової аудиторії здійснити покупку.

Цільова аудиторія дає можливість працювати точково – звертатися лише до тих людей, яких справді може зацікавити вугільна продукція. Завдяки цьому витрати на рекламу є нижчими, а конверсія стає вищою [31].

Для виділення цільової аудиторії необхідно скласти її портрет:

- 1) Визначити стать, вік, місце проживання, професію, рівень доходу та сімейний стан;
- 2) Описати систему життєвих цінностей цільової аудиторії;
- 3) Якими сайтами, соціальними мережами користується цільова аудиторія для пошуку компаній, що займаються збагаченням вугілля та загалом знаходять інформацію щодо вугільної газулі виробництва;
- 4) Описати поведінку споживача, як і для чого він обирає товар[19].

Цільова аудиторія програми просування співпадає з цільовою

аудиторією ТОВ «ПК «Збагачувач». Позначимо, що цільовою аудиторією компанії ТОВ «ПК «Збагачувач» є великі підприємства, що використовують у своїй діяльності збагачене вугілля для його подальшого продажу чи використання у своєму подальшому виробництві. На ринку B2B необхідно враховувати та малювати портрет ще й осіб, які приймають остаточне рішення про покупку. Якщо розглядати цільову аудиторію щодо осіб, які приймають рішення про купівлю (керівники великих підприємств), то це:

1) Люди віком від 35 до 60 років, сімейний стан яких не має значення, які займають керівні посади, які проживають у Києві та Київській області. Такі параметри як стать та інтереси у такому випадку не важливі, але як показує практика серед партнерів досліджуваної нами компанії та її клієнтів – це переважно чоловіки, які мають вищу освіту, з рівнем доходу середнім і вищим за середній і це особи, які займають активну життєву позицію та займають керівні посади в організаціях наступного спрямування: металургія, енергетичний сектор, машинобудування, сільське господарство, вугільна промисловість, лісове виробництво та переробка.

2) Система життєвих цінностей цільової аудиторії полягає у стабільності, побудові кар'єри, високій якості послуг.

3) Цільова аудиторія ТОВ «ПК «Збагачувач» здійснює замовлення через сайти компаній, і дуже цінує швидкість і зручність замовлень, тому що не має великої кількості часу для детального вивчення сайту компанії та розбору, що і де там знаходиться.

4) При виборі кам'яного вугілля покупець дивиться на надійність виробника, його технічні характеристики, ціну та терміни виконання замовлення.

Наразі користувачі все частіше і із задоволенням витрачають гроші в інтернеті, тому саме тут потрібно шукати майбутніх покупців. Час звичайної реклами вже минув – люди від неї втомилися і більше не відчують довіри до такої реклами, а інтернет-маркетинг дає нові способи розповісти світові про нашу компанію. Метою програми просування підприємства по

збагаченню вугілля в рамках розробки комплексу маркетингу є побудова поінформованості про компанію через інтернет, формування ставлення до бренду та стимулювання придбання товару. Мною буде розроблено загальний план на найближчий час програми просування товарів компанії та самого виду економічної діяльності із КВЕДу 05.10 - Добування кам'яного вугілля

Просування на ринку продукції ТОВ «ПК «Збагачувач», як і на ринку B2B, має особливості, виражені в невеликій кількості ефективних каналів, таких як:

- 1) індивідуальні продажі – незамінний інструмент у вибудовуванні довгострокових відносин із клієнтами;
- 2) реклама в інтернеті та спеціалізованих ЗМІ;
- 3) участь компанії у різних тендерах.

Для ринку вугільної продукції, що взаємодіє майже з усіма галузями промисловості, вибір виставок та ярмарків є дуже великим, саме цей канал просування залучає нових клієнтів та підвищує поінформованість споживачів про марку [29]

Переваги виставок як засобу просування:

1. Найбільш ефективний засіб доведення до споживачів інформації про пропоновану техніку чи обладнання;
2. Демонстрація нових технічних розробок;
3. Встановлення ділових контактів з потенційними споживачами;
4. На ярмарках проводяться маркетингові дослідження з вивчення ринку товарів, вимог споживачів до нього, аналізуються споживчий попит з урахуванням цін, що склалися, конкурентоспроможність товарів, вирішуються стратегічні завдання з розподілу продукції в майбутньому;
5. Можна отримати досить повну інформацію про постачальника та його товари. Нами було обрано **rei.mfa.gov.ua** сайт для надання заявок для участі у тендерах [26].

У рамках розробки стратегії просування через інтернет-маркетинг на

ринку B2B для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» нами були створено різні форми рекламного повідомлення для збільшення впізнаваності організації, такі як:

- індивідуальна розсилка новин з досягнень підприємства постійним та потенційним клієнтам;
- контекстна реклама та різні форми інтернет просування;
- створення власного сайту.

На наш погляд, фірмовий стиль, який буде притаманний усій друкованій рекламній продукції компанії (візитні картки, листівки, банер) створить загальну концепцію та візуалізацію організації ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» на сьогоднішній день немає офіційного сайту, але в процесі обговорення запуску сайту з керівництвом було розроблено стратегію просування за допомогою інтернет-маркетингу для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» на ринку B2B за допомогою посадкової сторінки, або, як її ще називають, landingpage.

Landingpage – це односторінковий сайт, що представляє товар, послугу чи сервіс [23].

Головне завдання лендінгу - переконати відвідувача вчинити цільову дію, наприклад, змусити покупця натиснути кнопку «купити» або «zareestruvatisya». Українською мовою назва такого формату сторінки перекладається як «цільова сторінка», оскільки дана сторінка завжди має кінцеву мету.

Цільова дія – це головна дія, яку користувач повинен зробити на сайті.

Лендінг має високу ефективність і порівняно низьку вартість порівняно зі створенням звичайних сайтів. Щоб лендинг був ефективним, потрібно зрозуміти для кого призначено дана техніка, а також розповісти відвідувачам, яким чином він вирішить їхню проблему.

Вимоги до формування посадкової сторінки:

1) Сформулювати мету посадкової сторінки. Потім виділити зі всього тексту смислові блоки і розробити їм інформативні заголовки. Ці заголовки

будуть майбутніми розділами лендінгу.

2) Виділити три переваги продукту чи компанії, і описати чим вони можуть допомогти нашому потенційному покупцю.

3) Необхідно скласти сценарій сторінки. Зробити на головній сторінці акцент на перевагах компанії та якості продукції, щоб потенційний покупець бачив те, що його зацікавить.

4) Розмістити кнопки із закликом дії. Завдяки цим кнопкам підвести відвідувача сторінки до цільової дії. Якщо лендинг за розміром великий, необхідно розмістити такі кнопки в центрі і в кінці, щоб покупець зміг зробити цільову дію в будь-який час перегляду сторінки.

Landingpage - ефективний спосіб зробити з відвідувачів сайту замовників через декілька кліків, зекономивши час потенційному користувачу, що є значною перевагою в B2B сфері.

Загальна характеристика макету створеної сторінки за результатами проведеного опитування серед працівників комерційного відділу:

1. Сторінка не перевантажена інформацією, яка знаходилася б у різних місцях і була важко читана, надані послуги знаходяться на самому верху сторінки;

2. Немає необхідності переходити за будь-якими посиланнями, що надалі може спровокувати втрату первісної інформації та її місцезнаходження;

3. Landingpage є однією сторінкою, на якій є вся інформація про компанію;

4. Подано досягнення компанії, як і чим вона займається;

5. Відзначено відгуки про компанію;

6. Зв'язатися з питань складання угоди можна безпосередньо з сайту, оскільки там вказані всі необхідні контактні дані;

7. У разі питання у замовника щодо продукції, можливо залишити свій номер телефону, і компанія сама йому передзвонить найближчим часом.

Для того, щоб підтримувати зв'язок з клієнтами компанії, необхідне

розсилання. У них можна повідомляти наших постійних клієнтів про будь-які спеціальні пропозиції, доступні для постійних клієнтів, розповідати про новини техніки в компанії, а також вітати їх зі святами.

Переваги розсилки:

- Спілкування з клієнтами безпосередньо, завдяки чому можна побудувати з ними довгострокові відносини;
- Перетворення звичайних клієнтів на постійних;
- Збільшення числа покупців, оскільки у розсилці беруть участь лояльні клієнти, яких легше перетворити на покупців;
- Загальне охоплення серед підписаної на розсилку аудиторії;
- Недорогий спосіб просування;
- Зворотній зв'язок.
- Розсилка є гарним засобом просування, оскільки постійно нагадує про компанію.

У компанії ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» сформувалася певна постійна база клієнтів, з якою компанія взаємодіє. Також e-mail наших покупців буде отримано в результаті заповнення ними форми для замовлення на цільову сторінку компанії. Email-розсилки здійснюватимуться постійним клієнтам компанії з допомогою сервісу Unisender [24].

Значна кількість підприємців, з якими співпрацює ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» та які є основною клієнтською базою, щодня оновлюють пошту, тому результат такого розсилання буде ефективним.

Наведені варіанти програми просування:

- участь у тендері з 27 по 29 вересня 2023 року;
- розробка форм рекламного повідомлення компанії (банери);
- створення посадкової сторінки та власного сайту;
- розсилання e-mail оповіщень постійним клієнтам компанії.

Продукція ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» специфічна і вибрані варіанти програми просування є основними на ринку вугільного виробництва. Головним завданням зараз перед компанією ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

стоїть завдання зробити свій бренд впізнаваним і долучити до нього якнайбільше уваги, і як наслідок, покупців та інвесторів, особливо з-за кордону. Необхідно визначити ті заходи щодо підвищення ефективності комплексу маркетингу підприємства, які вимагатимуть одноразових витрат для їх здійснення. Розглянемо формування витрат за кожним із виділених напрямів. Загальні витрати на просування продукції, якщо дотримуватися запланованого плану, наданого в даній випускній кваліфікаційній роботі, представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Передбачувані **витрати** на реалізацію заходів щодо просування ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

№ п/п	Заходи	Період	Сума грн./міс.	Кінцева сума, грн.
1	Участь в тендерах	Одноразова оплата	2500	2500
Інтернет просування				
2	Розробка власного сайту	Одноразова оплата	20 000	20 000
3	Обслуговування сайту	Рік	2 000	2 000
4	Unisender (e-mail розсилка)	Рік	500	500
Загальна сума				25 000

Джерело : складено самостійно

Загальна вартість програми просування – 25 000 грн.

Одноразові витрати становлять – 22 500 грн.

Запуск рекламної компанії планується на пів року. Розглянемо витрати на місяць та на пів року.

Таблиця 3.3

Витрати на реалізацію заходів щодо просування ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» протягом часу

№	Статі витрат	На місяць, грн	На півроку, грн	На рік, грн
1	Участь у тендерах	2500	2500	5000
2	Створення посадкової сторінки	-	-	20000

3	Unisender (e-mail розсилка)	500	3000	6000
4	Обслуговування сайту	-	-	2 000
5	Спеціалісти для запуску просування плану	15 000	90 000	180 000
	Всього витрат	18 000	95 500	195 000

Джерело :складено самостійно

Отже, ми бачимо що місячні витрати на запуск програми просування обійдуться для участі в тендерах в сумі 24000,0грн. Запуск планується зробити з 20 червня 2023 року. Розглянемо план реалізації та з діями по дням запуску в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

План реалізації заходів для участі в тендерах з 20.06.23р. до 20.07.2023р.

Рекламні заходи	Термін
Загальні збори та виділення бюджету на просування	23.06-24.06.23
Пошук персоналу для сайту	25.06.23-19.07.23р
Пошук персоналу для розповсюдження тендерної інформації	25.06.23-19.07.23р
Поштова розсилка постійним клієнтам	20.06.23-21.07.23р.
Створення власного сайту	26.06.23-10.07.23р.
Формування контекстної реклами	20.07.23-25.07.23р.

Отже, планується протягом місяця запуснути головні обрані напрями просування для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

Економічну ефективність запропонованих заходів можна визначити через опосередковане відношення до основних економічних показників діяльності підприємства. Основним показником, що може підтвердити доцільність заходів це витрати на збут та просування підприємства (ці витрати

відносяться до інших операційних витрат).

Розрахунок економічної ефективності можна здійснити за формулою [15, с. 42]:

$$E_{\text{по}} = \frac{E_{\text{рп}}}{B_p} \quad (3.1)$$

де: $E_{\text{по}}$ – показник економічної ефективності проекту;

$E_{\text{рп}}$ – річний економічний ефект від реалізації проекту, грн.;

B_p – сумарні витрати на впровадження проекту, грн.

Річний економічний ефект можна розрахувати за наступною формулою:

$$E_{\text{рп}} = \sum_{T=1}^n (P_B - B_p) \quad (3.2)$$

де: P_B – вартісна оцінка результатів від реалізації проекту з оцінювання;

B_p – сумарні витрати на впровадження проекту, грн.;

n – кількість виконаних робіт за результатами яких отримано економію.

Як уже раніше зазначалося, економічний ефект можна визначити, оперуючи наступними показниками:

Аналізуючи розглянутий вище алгоритм розрахунку економічної ефективності, розрахунок абсолютно точного ефекту від пропозиції не є остаточним, адже витрати на збут постійно зростають, при цьому попит згідно загальної статистики ринку вугільної продукції постійно зростає.

Далі за економічними показниками розглянемо ще песимістичний та оптимістичний план при впровадженні заходів. Песимістичний це збільшення прибутку від комплексу маркетингових заходів лише на 5%, оптимістичний на 10%.

Таблиця 3.5

Прогноз валового прибутку при застосуванні заходів щодо удосконалення комплексу маркетингу на ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ»

Показники	2021р..	Песимістичний план 5%	Оптимістичний план 10%	Зміни в абсолютних величинах 2020 р. від	
				Песим.	Оптим.
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7820,3	8211,32	9032,45	391,02	1212,15
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	6631	6851	7845	220,00	1214,00
Валовий прибуток (збиток)	-236,8	1360,32	1187,45	1597,12	1424,25

Джерело: звітність підприємства

Аналіз показав, що навіть при песимістичному плані підприємство зможе отримати задовільний валовий прибуток. При правильному контролю додаткових витрат можливо утримати тенденцію до збільшення прибутку ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

Отже, враховуючи відсутність власного офіційного сайту, а з ним і повну відсутність інтернет-маркетингу для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» було сформовано чіткі заходи, щодо покращення ситуації в компанії.

Висновки

Дослідження дало змогу визначити головні завдання, дані на початку дипломного дослідження:

1. Було визначено сутність і особливості інтернет-маркетингу на B2B-ринку. Інтернет-маркетинг – новий вид маркетингу, що передбачає використання традиційних та інноваційних інструментів та технологій у мережі Інтернет для виявлення та задоволення потреб та вимог споживачів (покупців) шляхом обміну з метою отримання прибутку чи іншої вигоди для виробника товару (продавець).

2. Розглянуто структуру маркетингу в інтернет-середовищі на ринку B2B. Інтернет-маркетинг є одним з різновидів маркетингової діяльності, тож актуальним є співвідношення ефективності традиційного підходу до використання онлайн-простіру. Велика перевага онлайн-маркетингу над традиційним маркетингом — це точність і керованість, адже є змога визначити кількість переглядів інформації із точністю до одиниць. В інтернеті можна відстежувати динаміку статистики кліків та відвідувань, покращуючи кампанію залежно від отриманих даних. За допомогою аналітичних сервісів можна відстежувати статистику прочитання та скролінгу публікацій, час перебування на сайті, стать, вік та інші параметри аудиторії. Найбільших змін з приходом інтернет-технологій зазнала сфера просування. Мова йде насамперед про виникнення великої кількості інструментів інтернет-маркетингу, так і каналів зв'язку по типу блогів, офіційних сайтів компанії та магазинів, соціальних мереж тощо. Особливістю B2B ринку є взаємодія між двома юридичними особами, а не між постачальником і її споживачем. Прийнято вважати, що B2B-сфера характеризується формалізованим стилем прийняття рішень, у ній споживачі розглядаються як раціональні, що використовують під час покупки об'єктивні критерії.

3. Визначено інструменти інтернет-маркетингу на ринку B2B. До

інструментів інтернет-маркетингу на для B2B компаній належать:

- Веб-сайт.
- Пошукова оптимізація.
- Реклама.
- Електронна пошта.
- Партнерський маркетинг.

4. Надано загальну характеристику діяльності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ». Компанія здійснює свою діяльність у сфері енергетики. Направленість діяльності: координація взаємовідносин між вугледобувними та вуглепереробними підприємствами; транспортно-експедиційними компаніями; кінцевими споживачами продуктів збагачення. Основними споживачами вугільної продукції є коксохімічне виробництво, тепличні підприємства, цементні та цеглові заводи.

ТОВ «ПК «Збагачувач» є учасником міжнародних форумів з розвитку і освоєнню гірничо-металургійних комплексів та різноманітних напрямлень з споживання вугілля.

5. Проведено оцінку маркетингового середовища. Аналіз конкурентоспроможності ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ» показав, що підприємство є сильним конкурентом серед вугільних підприємств України. За результатами проведення SWOT- і SNW-аналізу серед слабких сторін підприємства можна виділити великі витрати та від'ємну лояльність персоналу. На підприємстві постійно зменшується кількість персоналу.

Встановлено, що головні недоліки які впливають на конкурентоспроможність та ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ», це:

- зношеність основних фондів на 60%
- високий рівень витрат.
- слабкий рівень лояльності персоналу, особливо виробничих ділянок.
- Відсутність характеристик, що виділяють підприємства поміж інших.

6. Проведено оцінку ефективності інструментів інтернет-маркетингу ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ». Виявлено що підприємство майже не використовує ітернет-маркетинг.

7. Розроблено стратегію просування через інтернет-маркетинг на ринку B2B для ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

Наведені варіанти програми просування:

- участь тендері з 27 по 29 вересня 2023року;
- розробка форм рекламного повідомлення компанії (банери);
- створення посадкової сторінки та власного сайту;
- розсилання e-mail оповіщень постійним клієнтам компанії.

Аналіз показав, що навіть при песимістичному плані підприємство зможе отримати задовільний валовий прибуток. При правильному контролю додаткових витрат можливо утримати тенденцію до збільшення прибутку ТОВ «ПК «ЗБАГАЧУВАЧ».

Список використаних джерел

1. Балановська Т.І. Формування дієвої структури управління маркетингом в сільськогосподарському підприємстві. Вісник ЖДТУ. 2014. № 4(54). С. 213–215.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг : монографія. Київ: 2014. 720 с.
3. Зозульєв А.В. К вопросу о сегментировании рынка. Маркетинг и реклама. 2017. № 7-8. С. 56-61.
4. Зозульов О. Ринкові форми торгової марки / Маркетинг в Україні. 2015. № 1 (88). С. 35-39.
5. Корінев В.Л., Мартиненко Д.О. Стратегічне планування маркетингу як складова адаптивного управління підприємством. Держава та регіони. 2014. № 3 (78). С. 71—74.
6. Котлер, Ф. Основи маркетингу. Короткий курс / Ф. Котлер. - М. : Діалектика, 2019. - 496 с.
7. Кривошеєва Н.М. Особливості інноваційного маркетингу в діяльності сучасних підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.
8. Куценко, Т. М. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг у практиці підприємницької діяльності [Текст] / Тетяна Миколаївна Куценко, Ірина Анатоліївна Парфентенко, Ольга Вікторівна Заїка // Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5. № 1. С. 107–114.
9. Ладунка І.С. Дослідження факторів впливу на конкурентоспроможність вітчизняних підприємств / І.С. Ладунка, М.І. Братанов. Економіка і суспільство. 2016. № 5. С. 189-194.
10. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія «Економіка». 2010. № 5. С. 70–75.

11. Лисиченко Ю. О. Формування системи стратегічного управління на підприємстві в умовах конкурентного середовища / Ю. О. Лисиченко. Управління розвитком. 2013. № 17. С. 73-75.
12. Сутність і види конкурентних переваг / О.Ю. Луговий. Алея науки. 2017. Т. 4. № 15. С. 218-223.
13. Малишко Д. Как построить сильный HR-бренд и что это вам даст // HR-Лига. 2019. URL: <https://hrliga.com/index.php?module=news&op=view&id=19855>
14. Мальчик М.В. Маркетингові Інтернет-технології в бізнесі / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.
15. Мамалига С.В. Сучасні підходи до трактування маркетинг-міксу. Збірник наукових праць ВНАУ. 2012. № 4(70). Т. 2. С. 144–149.
16. Мозгова Г.В. Основні тенденції в розвитку маркетингових комунікацій / Глобальні та національні проблеми економіки Випуск 21. 2018.
17. Мокіна С.М. Концепція бренду роботодавця: сутність, функції, класифікація, інструменти формування. Вісник Хмельницького національного університету. 2014. № 6. С. 189—196.
18. Офіційний сайт з ТОВ «Бердичівський пивоварний завод» URL: <http://berdpivo.com.ua/ru/>
19. Панченко О. В. Процес розробки та реалізації конкурентної стратегії підприємства. О. В. Панченко, Л. В. Мурована. Технології та дизайн. 2014. № 3.
20. Перерва П.Г. Антикризисні інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика [Електронний ресурс] / П.Г. Перерва, А.В. Косенко, О.П. Косенко. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcpi/TPtEV/2012_25/statti/16Pererv.pdf.
21. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

22. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
23. Пужай-Череда А.М. Сутність економічної конкуренції та конкурентоспроможності. Сталій розвиток економіки. 2016. № 1(30). С. 55-60.
24. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] Управління розвитком. 2013. № 17. С. 66-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26
25. Рибальченко І. І. Проблеми формування конкурентної стратегії на вітчизняних підприємствах [Електронний ресурс] / І. І. Рибальченко // Управління розвитком. 2013. № 17. С. 66-68. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_17_26
26. Розвиток української ІТ-індустрії: аналітичний звіт URL: <https://brdo.com.ua/doslidzhennya-rynku-rozrobky-programnogo-zabezpechennya-2018/> 7 Копань Т. М. Маркетинг телекомунікаційних та інформаційних технологій: світовий та національний виміри. Український журнал прикладної економіки. 2019. Т. 4. № 4. С. 32–40.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Сметанюк О.А. Сутність та значення системного формування бренда роботодавця. Матеріали XLIX науково-технічної конференції підрозділів ВНТУ, Вінниця, 27—28 квітня 2020 р. URL: [https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all\\$fm/all\\$fm\\$2020/paper/view/8754](https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/allfm/allfm$2020/paper/view/8754)
29. Степанова Л.В., Тужилкіна О.В. Формування позитивного бренда роботодавця в сучасних умовах. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2018. № 5. С. 125—130.
30. Стратегія підприємства: зміна парадигми управління та інноваційні рішення для бізнесу : колект. монографія / А. П. Наливайко, О. М. Гребешкова, О. Г. Малярчук, В. Я. Паздрій, Г. В. Турбан; ред.: А. П.

Наливайко; ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана". Київ : КНЕУ, 2015. 398 с.

31. Сукачова-Труніна С.М. Основні чинники, що обмежують упровадження маркетингових інновацій у діяльність підприємств / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. – 2017.

32. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки / Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. Випуск 9.

33. Сусіденко Ю.В. Конкурентоспроможність підприємства та фактори, що на ней впливають [електронний ресурс] / Ю.В. Сусіденко, М.А. Вознюк. URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua/>

34. Ткалич М.Г. Позитивна ціннісна пропозиція роботодавця (EVP) в програмах балансу «робота-життя» для персоналу організацій. Збірник наукових праць «Проблеми сучасної психології». 2019. № 1. С. 136—140.

35. Ткаченко О.П. Сучасні проблеми впровадження маркетингових інновацій / Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

36. Томпсон А. А., Стрікланд А. Д. Стратегічний менеджмент: концепції й ситуації. Підручник. - М .: Вільямс, 2015.

37. Умавов, Ю.Д. Основи маркетингу (для бакалаврів) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - К .: КноУкр, 2019. - 384 с

38. Устимкін О.А. Оцінка і шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. О.А, Устим. Форум молодих вчених. 2019. №1 (29). С. 7-10

39. Федорченко А.В. Роль і місце сучасного маркетингу в забезпеченні інноваційного процесу підприємств / Матеріали Міжнародної

науково-практичної інтернет-конференції, присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі. 2017.

40. Фундаментальний маркетинг: курсова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавр спеціальності 075 «Маркетинг», ОП «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т.О.Царьова, Ю.О. Гавриш – Електронні текстові дані (1 файл: 629 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 65 с.

41. Хитра О.В. Синергія бренду роботодавця і бренду персоналу як результат успішного HR-брендингу на підприємстві. Економіка та підприємництво. 2019. №4. С. 149—156.

42. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. 2013. № 13. С. 108-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47

43. Цимбаліст О. В. Формування конкурентної стратегії підприємства [Електронний ресурс] / О. В. Цимбаліст // Управління розвитком. 2013. № 13. С. 108-110. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_13_47

44. Цимбалюк С.О. Дослідження та формування бренду роботодавця: теоретико-прикладні аспекти. Проблеми економіки. 2015. № 4. С. 247—252.

45. Цимбалюк С.О. Формування бренду роботодавця на ринку праці. Ринок праці та зайнятість населення. 2016. № 1. С. 21—24. 19. EVP — новий MVP для HR // HR design. 2019. URL: [https://hr\\$design.ru/evpkaknoviy\\$mvp\\$dlya\\$hr](https://hr$design.ru/evpkaknoviy$mvp$dlya$hr)

46. Чумак Л.Ф. Фактори впливу на формування конкурентоспроможного потенціалу підприємств / Л.Ф. Чумак // Экономика и управление. – № 1. – 2013. – С. 62–69.

47. Шемчук Л.О. Конкурентоспроможність підприємства в системі чинників її забезпечення [Електронний ресурс] / Л.О. Шемчук. URL: http://mev-hnu.at.ua/mizhnarodna_naukovo_praktichna_konferencija/

48. Шиманська А.А. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства: економічний та філософський підходи. Вісник Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана. 2015. № 3(19). С. 166–171.

49. Шраменко О.В., Жиліна Г.Ф., Задорожна С.М. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2019. № 67. С. 107—114.

Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2019 р.			
		Форма №1	Код за ДКУД
		1801001	
Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001	0	0
накопичена амортизація	1002	-	-
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0
Основні засоби	1010	8,226,495.16	6,921,660.55
первісна вартість	1011	11,979,100.15	13,126,380.74
знос	1012	(3 753)	(6 205)
Інвестиційна нерухомість	1015	0	0
Довгострокові біологічні активи	1020	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030	0	0
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035	322,000	322,000
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	8,548,495.16	7,243,660.55
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	673,468.37	1,497,730.1
Виробничі запаси	1101	626,119.37	37,554.46
Товари	1104	47,349	1,460,175.64
Поточні біологічні активи	1110	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	28,578,113.71	26,961,174.92
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130	2,463,479.6	1,680,708.57
за виданими авансами			
з бюджетом	1135	50,459.38	321
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	148,154,897.09	143,510,565.73
Поточні фінансові інвестиції	1160	9,687,055.58	9,687,055.58
Гроші та їх еквіваленти	1165	4,590,527.36	1,688,141.25
Рахунки в банках	1167	4,590,527.36	1,688,141.25
Витрати майбутніх періодів	1170	4,632.48	1,955,359.53
Інші оборотні активи	1190	6,337,468.66	5,061,702.57
Усього за розділом II	1195	200,540,102.23	192,042,759.25
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	209,088,597.39	199,286,419.8
Пасив			
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100,000	100,000
Капітал у дооцінках	1405	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0
Резервний капітал	1415	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2,120,223.3	3,329,321.04
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	2,220,223.3	3,429,321.04
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	51,267,954.25
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0
Усього за розділом II	1595	0	51,267,954.25
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	83,316,069.83	39,952,381.62
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0
товари, роботи, послуги	1615	67,797,658.99	29,069,884.68
розрахунками з бюджетом	1620	82,528.82	74,866.66
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0
розрахунками зі страхування	1625	39,003.92	40,028.92
розрахунками з оплати праці	1630	132,199.71	286,400.76
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	31,965,452.09	37,605,525.9
Поточні забезпечення	1660	0	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	23,537,555.06	37,560,035.97
Усього за розділом III	1695	206,870,468.42	144,589,144.51
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	209,090,691.72	199,286,419.8
Керівні		Подопрігора А.І.	
Головни		Макарова Л.В.	

ДОДАТОК А «Звіт про фінансовий стан на 31 грудня 2019 р.»

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)				
за 2019 р.				
			Форма №2	Код за ДКУД
				1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ				
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	123030	382035	
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-	
Премії підписані, валова сума	2011	-	-	
Премії, передані у перестраховання	2012	-	-	
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	-	-	
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	-	-	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(93 477)	(337 427)	
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-	
Валовий :				
прибуток	2090	29553	44608	
збиток	2095	-	-	
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-	
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-	
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	-	-	
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	-	-	
Інші операційні доходи	2120	2207	945	
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	-	-	
Дохід від первісного визнання біологічних активів і с/г продукції	2122	-	-	
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	-	-	
Адміністративні витрати	2130	(9 556)	(8 983)	
Витрати на збут	2150	(3 732)	(9 546)	
Інші операційні витрати	2180	(1 083)	(1 208)	
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	-	-	
Витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	-	-	
Фінансовий результат від операційної діяльності:				
прибуток	2190	17389	25816	
збиток	2195	-	-	
Доход від участі в капіталі	2200	-	-	
Інші фінансові доходи	2220	97	65	
Інші доходи	2240	-	11	
Дохід від благодійної допомоги	2241	-	-	
Фінансові витрати	2250	(15 977)	(17 534)	
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-	
Інші витрати	2270	-	-	
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-	
Фінансовий результат до оподаткування:				
прибуток	2290	1509	8358	
збиток	2295	-	-	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(300)	(395)	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-	

Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1209	7963
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1209	7963

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1257	16326
Витрати на оплату праці	2505	2092	2023
Відрахування на соціальні заходи	2510	471	454
Амортизація	2515	2452	2099
Інші операційні витрати	2520	10988	15684
Разом	2550	17260	36586

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Подопригора А.І.

Головний бухгалтер

Макарова Л.В.

II

ДОДАТОК Б «Звіт про сукупний дохід за 2019р.»

ТОВ "ПК "ЗБАГАЧУВАЧ"						
Оборотно-сальдовая ведомость по счету 631 за 2019 г.						
Выводимые данные: БУ (данные бухгалтерского учета)						
Счет	Сальдо на начало периода		Обороты за период		Сальдо на конец периода	
	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит	Дебет	Кредит
Контрагенты						
Договоры						
Документы расчетов с контрагентами						
631		67,726,838.73	154,190,391.68	115,351,928.25		28,888,375.30
АТ "ПІВДЕННИЙ ГОРНОЗБАГАЧУВАЛЬНИЙ КОМБІНАТ"			1,378,081.99	1,378,081.99		
16-07/19/n/2019/p/BCC/850			1,378,081.99	1,378,081.99		
ДП "Держвуглепостач"			6,590,079.03	6,590,079.03		
ДСД від 03.08.2006 № без номеру - уповноважена особа ТОВ "ДОНІНТЕРВУГІЛЛЯ" 40722939		11,381,554.98	62,027,524.30	57,492,284.29		6,846,314.97
ПрАТ "ДТЕК Павлоградвугілля"		347,339.94	1,307,867.25	961,150.98		623.67
ТДВ "Шахта "Білозерська"			28,685.99	28,685.99		
ТОВ "АВТОСАМІТ НА СТОЛИЧНОМУ"			993,781.06	993,781.06		
ТОВ "АРТІС КАПІТАЛ"		35,086,962.30	21,219,200.00			13,867,762.30
ТОВ "Д.С.А."		50.00				50.00
ТОВ "Донбаська індустріальна компанія"			2,799,940.00	3,156,540.00		356,600.00
ТОВ "Енергоуправління"		99,915.63	137,175.63	67,068.00		29,808.00
ТОВ "ЗФ № 105"		19.40				19.40
ТОВ "ЛЕМТРАНС"		53,695.40	2,313,886.52	2,768,038.76		507,847.64
ТОВ "ОЗОН-3000"		1,200.00	214,349.04	358,556.93		145,407.89
ТОВ "ПАЛИВТОРГ"		28,853.35	28,853.35			
ТОВ "ПІВДЕНТРАНСБУД"		4,347,620.00	4,347,620.00			
ТОВ "СЛАВРЕСУРС"			2,134,968.00	2,134,968.00		
ТОВ "ТК "БІЗНЕСТРАНСЛОГІСТИК"		3,746,821.24	933,831.71	692,777.33		3,505,766.86
ТОВ "УКРПОЛІТРЕЙД 2010"		8.30				8.30
ТОВ ЦЗФ "СЕЛІДІВСЬКА"		12,629,613.41	47,733,393.41	38,729,915.89		3,626,135.89
Філія "Збагачувальна фабрика "Торецька"		2,030.38				2,030.38
ТОВ "Енергоімлекс"						
Філія "Збагачувальна фабрика "Щербинівська" ТОВ "Донінтервугілля"		1,154.40	1,154.40			
Итого		67,726,838.73	154,190,391.68	115,351,928.25		28,888,375.30

ДОДАТОК В «Оборотно-сальдова відомість»

Звіт експедитора №1122100002 про обсяг наданих послуг за Дог. № 511/16 от 17.08.2016 (20%) ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПРОМИСЛОВА КОМПАНІЯ "ЗБАГАЧУВАЧ"
до акту № 51219398 від 23.12.2019 р.

Відомість № 189238

№	№ вагона	Станиця	Головність	Чис виморганів	Експедитор	Власність	Вартість	ПДВ	Вартість з ПДВ
1	52585429	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	2122,80	424,56	2547,36
2	53069365	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2122,80	424,56	2547,36
3	53124905	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 02:35 (99г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	3235,20	647,04	3882,24
4	53168100	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 02:35 (99г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	3021,80	604,36	3626,16
5	53503777	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2122,80	424,56	2547,36
6	53531208	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	1348,90	269,78	1618,68
7	53534327	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 11:30 (60г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	1909,30	381,86	2291,16
8	53565980	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	1909,30	381,86	2291,16
9	55330088	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 02:35 (99г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	3021,80	604,36	3626,16
10	55618870	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 02:35 (99г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	3235,20	647,04	3882,24
11	56021462	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 21:45 (70г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	1832,50	366,50	2199,00
12	56044951	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2122,80	424,56	2547,36
13	56124449	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 23:35 (96г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	2876,70	575,34	3452,04
14	56170186	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2122,80	424,56	2547,36
15	56170665	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	4444,40	888,88	5333,28
16	56424054	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2122,80	424,56	2547,36
17	56451511	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 03:45 (76г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	3090,10	618,02	3708,12
18	56952088	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 23:35 (96г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	3235,20	647,04	3882,24
19	59414839	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 02:35 (99г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	3235,20	647,04	3882,24
20	60460631	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 02:35 (99г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	1494,00	298,80	1792,80
21	66504721	Кривий Торец	01/12 00:15	Зд 14:30 (63г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	52962,70	10592,54	63555,24
Разом: 21 вагонів(ів), в складі із 25:									
1	54558806	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2102,80	420,56	2523,36
2	56124423	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	2102,80	420,56	2523,36
3	56291255	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 14:15 (86г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	2393,00	478,60	2871,60
4	56337009	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 11:15 (83г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2247,90	449,58	2697,48
5	56589377	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 02:15 (74г)	ООО "Лемтранс"	Собств.власний	1812,60	362,52	2175,12
6	56951437	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 14:15 (86г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2393,00	478,60	2871,60
7	56957814	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2102,80	420,56	2523,36
8	56964117	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 11:15 (83г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2247,90	449,58	2697,48
9	60354719	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2102,80	420,56	2523,36
10	60724531	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2247,90	449,58	2697,48
11	60726544	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 11:15 (83г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2102,80	420,56	2523,36
12	62610720	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2102,80	420,56	2523,36
13	63129670	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 08:15 (80г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2247,90	449,58	2697,48
14	63812754	Кривий Торец	01/12 10:45	Зд 11:15 (83г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	30309,80	6061,96	36371,76
Разом: 14 вагонів(ів), в складі із 23:									
1	52229911	Кривий Торец	01/12 15:20	Зд 09:50 (82г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2199,50	439,90	2639,40
2	53534848	Кривий Торец	01/12 15:20	Зд 09:50 (82г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2199,50	439,90	2639,40
3	53536314	Кривий Торец	01/12 15:20	Зд 09:50 (82г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	2199,50	439,90	2639,40
4	56966260	Кривий Торец	01/12 15:20	Зд 09:50 (82г)	ООО "Лемтранс"	Аренд.власний	8798,00	1759,60	10557,60
Разом: 4 вагонів(ів), в складі із 4:									

Звіт №1122100002 ООО "Лемтранс"

ДОДАТОК Г «Звіт експедитора про обсяг надання послуг»

